



## มาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ”

มาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่นฯ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ” ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน : กรณีศึกษาเมืองเก่าสุโขทัยและศรีสัชนาลัย

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
งบประมาณด้านวิทยาศาสตร์วิทย์ศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.)



## มาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ”

ผศ. ดร.สรรเสริญ สัตถาวร  
ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

มาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่นฯ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ” ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน : กรณีศึกษาเมืองเก่าสุโขทัยและศรีสัชนาลัย

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
งบประมาณด้านวิทยาศาสตร์วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.)  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 - 2567  
กันยายน 2567

## คำนำ

ปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์แห่งความทรงจำที่ดีของลูกค้า คือ การได้รับบริการที่ประทับใจไม่รู้ลืมจากพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งหนึ่งในวิธีการดังกล่าวก็คือ การให้การต้อนรับลูกค้าในฐานะแขกผู้มาเยือนด้วยความใส่ใจ ช่วยเหลือดูแลให้ได้รับความสะดวก สบาย เสมือนอยู่บ้านตนเอง หรือการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ผู้ให้บริการ หรือเจ้าภาพถือปฏิบัติกันอยู่โดยทั่วไป

อย่างไรก็ตาม ในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และฝึกฝนทักษะการต้อนรับให้พนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่างในการต้อนรับลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีมีความจำเป็นอย่างยิ่ง มาตรฐานการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย 13 ตัวชี้วัด ฉบับนี้พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณกับกลุ่มธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โรงแรม ที่พักนักเดินทาง ในจังหวัดสุโขทัยและลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารทั่วประเทศ ในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึง เดือนเมษายน 2567 เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการในธุรกิจจิตบริการ เช่น ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ฯลฯ และสถาบันการศึกษาใช้เป็นแนวทางพัฒนาทักษะการต้อนรับลูกค้าให้กับพนักงาน และนักศึกษา รวมทั้งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวนโยบายพัฒนาผลิตภาพของภาคบริการ นอกจากนั้นทีมผู้วิจัยยังหวังว่า ผู้ประกอบการจะใช้ทักษะการต้อนรับและบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ซึ่งเผยแพร่แก่บุคคลทั่วไปนี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจและพัฒนาพนักงานของตนเพื่อสร้างความแตกต่างการบริการให้ลูกค้าประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบอกต่อในที่สุด

ทีมผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการที่พักแรม ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วม ในกระบวนการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สนับสนุนข้อมูลและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ช่วยให้การวิจัยเพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น โดยทุนวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ครั้งนี้สัมฤทธิ์ผลเป็นรูปธรรม นำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์

อนึ่ง หลักในการดำเนินการประเมินตามมาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ” ฉบับนี้อ้างอิงจากมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริญ สัตถาวร และ ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์  
ทีมผู้วิจัย คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

30 กันยายน 2567

## สารบัญ

คำนำ.....	ก
สารบัญ.....	ข
บทที่ 1 ความเป็นมาของมาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ” .....	1
1.1 ความแตกต่างระหว่างการบริการ (Service) และอัยาศัยไมตรี (Hospitality) .....	1
1.2 ความหมายของ อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น และข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ในการนำไปใช้ .....	2
1.3 อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น: ทางเลือกในการพัฒนาทักษะการบริการ.....	6
บทที่ 2 กระบวนการพัฒนามาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ” .....	8
2.1 การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) เพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการฯ...8	
2.2 วัตถุประสงค์ของการพัฒนา.....	14
2.3 ระดับของมาตรฐานการบริการ.....	14
บทที่ 3 เครื่องมือในการประเมินและการประมวลผล .....	16
3.1 เครื่องมือที่ใช้.....	16
3.2 วิธีการตรวจและรับรองมาตรฐานการบริการ .....	16
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมิน.....	18
ภาคผนวก.....	24
กรอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานการบริการด้วย “โอโมเตนาชิ” ด้วยอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นสำหรับกิจการที่พักแรมและร้านอาหาร .....	25
แบบตรวจประเมินมาตรฐานการบริการด้วยอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น.....	29
ใบสมัครรับการประเมินมาตรฐานการบริการด้วยอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น (แบบอญ. 01).....	39
แบบสำรวจข้อมูลสถานประกอบการ (แบบอญ. 02) .....	40
แบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่พักแรม (แบบอญ. 03) .....	41
แบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร (อญ.04) .....	46
แบบรายงานผลการประเมินมาตรฐานการบริการ (อญ.05).....	51
รายชื่อหลักสูตรสำหรับพัฒนาผู้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่นระดับ บรอนซ์ ซิลเวอร์ และระดับโกลด์ .....	55
เอกสารอ้างอิง .....	58

## บทที่ 1 ความเป็นมาของมาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ”

### 1.1 ความแตกต่างระหว่างการบริการ (Service) และอัยาศัยไมตรี (Hospitality)

อัยาศัยไมตรีนั้นแตกต่างจากการบริการ (Service) ในมิติของสถานะความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่สำคัญ คือ การบริการ (Service) นั้น ผู้ให้บริการอยู่ในฐานะข้าผู้รับใช้ (Servant) ที่ต่ำกว่า ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Servitus เพื่อสนองความต้องการของอีกฝ่ายในฐานะผู้รับบริการ (Master) ในขณะที่อัยาศัยไมตรีนั้นเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการความจำเป็นของลูกค้า หรือผู้รับบริการที่มีความสลับซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ เป็นอภิธานนาการ (Supplement) ที่เพิ่มเติมจากการบริการ มุ่งเน้นให้อีกฝ่ายได้รับความสะดวกสบาย เอาความต้องการของอีกฝ่ายเป็นตัวตั้ง การรับฟังอีกฝ่าย หรือคำนึงถึงอีกฝ่ายก่อนเสมอ เพื่อช่วยขจัดปัดเป่าปัญหาหรืออุปสรรคให้อย่างเฉพาะเจาะจงให้กับแต่ละบุคคลให้มากกว่าที่ถูกคาดหวัง นอกจากนั้นการแสดงออกซึ่งอัยาศัยไมตรีนี้ไม่มีระดับสูงต่ำของความสัมพันธ์ ไม่มีรูปแบบกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ทำให้อัยาศัยไมตรีไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เหมือนการบริการ แต่เป็นทักษะและวิธีการ (Skills & Techniques) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อม เป็นประสบการณ์ที่รู้สึกและรับรู้ได้เฉพาะตน (Kuboyama, 2020) และไม่มีทางเลือกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจเหมือนการบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การได้รับการบริการด้วยอัยาศัยไมตรีนั้นมีค่าเกินกว่าจะตีราคา (Kuboyama, 2020; Urano, 2016) แต่เป็นการตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) ที่บุคคลพึงแสดงออกต่อกัน การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ต่อกัน โดยไม่ต้องการสิ่งแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ เช่นนี้เป็นคุณลักษณะร่วมกันของอัยาศัยไมตรีของคนทุกชาติทุกภาษา

จะเห็นได้ว่า อัยาศัยไมตรีเป็นทักษะพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โดยก้าวข้ามความแตกต่างทางวัฒนธรรม ค่านิยมและสังคม เป็นสิ่งที่สังคมทุกสังคมมีเหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของความแตกต่างในพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งอัยาศัยไมตรีนี้จะพบว่าส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ฯลฯ ของสังคมนั้นที่หล่อหลอม การรับรู้ตัวตน (Self-perception) ของบุคคลในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของสังคมว่า นิสัยการแสดงออกที่เป็นที่ยอมรับของสังคมที่ตนร่วมอยู่ด้วยนั้น มีลักษณะอย่างไร ทำให้แต่ละสังคมมีวิธีการในการแสดงออกแตกต่างกันไป เช่น ในสังคมไทยก็มีการแสดงออกซึ่งอัยาศัยไมตรีแบบไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่า คนไทยเป็นมิตร (Friendly) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) อำนวยความสะดวก (Accommodating) ดูแล (Attentive) ไว้วางใจและพึ่งพาได้ (Useful) เอาใจใส่ลูกค้า (Caring) และมีความรู้ ทักษะและทัศนคติที่ดีในการบริการ (Well-trained) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Quick) ความเป็นมืออาชีพ (Professional) ไม่มีข้อบกพร่อง (Perfect) (Saan and Lai,

2021) เป็นต้น ญี่ปุ่นก็มีอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับความสุภาพ นิสัยใจคอของควมมีน้ำใจแก่กันและกัน เมตตา ปราบปรนนาให้ผู้อื่นเป็นสุข (Kindness) ในขณะที่ อัยาศัยไมตรีโดยทั่วไปนั้นให้ความสำคัญกับมิตรภาพ (Friendliness) เป็นหลัก (Ohe and Peypoch, 2016; Terasaka and Inaba, 2014; Oshima, 2012, p.38) อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น จำต้องอาศัยการสังเกต เอาใจใส่ นึกถึงผู้อื่นก่อน หรือคนรอบข้างก่อนตนเองเสมอ โดยไม่หวังผลตอบแทน หรือสินจ้างรางวัลเป็นความคิดที่ถูกปลูกฝัง และทักษะที่ต้องได้รับการฝึกฝน จนทำให้เกิดเป็นนิสัยเพื่อพัฒนาตนเอง (Ji bun o yutaka ni) (Yamaguchi, 2020) ให้ตนเองเป็นผู้ถึงพร้อมด้วยจริยวัตรที่งดงาม เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง ด้วยการฝึกสังเกต และสถานการณ์แวดล้อมรอบข้าง ฝึกความไวในการรับรู้สิ่งเร้า (Kanjo no kunren หรือ sensitivity training) เอาใจใสนึกถึงจิตใจ ความรู้สึกผู้อื่น หรือประโยชน์ที่จะเกิดกับคนรอบข้างก่อนเสมอ (ki zuki) เป็นประสบการณ์ที่ทุกคนสัมผัสได้ โดยเฉพาะการบริการของพนักงานในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นเวทีการแสดงออกของอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่สำคัญแห่งหนึ่ง นับแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน (Kuboyama, 2020) ในมาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ” ฉบับนี้ใช้คำ “มาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น” ในความหมายเดียวกับคำว่า “อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น” “จิตบริการแบบญี่ปุ่น” และ “โอโมเตนาชิ”

## 1.2 ความหมายของ อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น และข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ในการนำไปใช้

อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในที่นี้ หมายถึง การต้อนรับ ดูแล เอาใจใส่ ด้วยการจัดหาอาหาร เครื่องดื่มและที่พักให้อย่างมีมาตรฐาน พิถีพิถัน ในทุกขั้นตอน และมีความยืดหยุ่นบนพื้นฐานของความไว้วางใจ รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราในสถานะที่เสมอกัน ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้ำซึ่งเปรียบเสมือนญาติมิตรรู้สึกผ่อนคลายและประทับใจในตัวสินค้าและบริการนั้น จนเกิดปฏิสัมพันธ์ของการรับฟังและเปิดเผยความรู้สึก ความต้องการระหว่างกัน (Sattavorn, 2023)

ในทางปฏิบัติ เมื่อต้อนรับ ดูแล เอาใจใส่ลูกค้ำตามความหมายข้างต้น ผู้ให้บริการต้องคำนึง และให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นในการนำไปใช้ ต่อไปนี้

1) **มาตรฐาน** ผู้ให้บริการต้องมีมาตรฐาน เกณฑ์ในการให้บริการของตน และใช้เป็นหลักในการให้บริการอย่างเคร่งครัด มาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ว่านี้อาจจะอยู่ในรูปของคู่มือการทำงานของพนักงาน กฎระเบียบในการให้บริการ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ รายการอาหารพร้อมราคา รวมทั้งมาตรฐานของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่กิจการได้รับการรับรอง เช่น มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ร้านอาหาร Clean Food Good taste โรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นต้น ที่สามารถตรวจสอบได้ และเปิดเผยต่อสาธารณะ การให้บริการอย่างมีมาตรฐานตามแบบอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น คือ การมีและรักษามาตรฐานการบริการที่วางนี้เอาไว้

**2) ความยืดหยุ่น** มีความยืดหยุ่นบนพื้นฐานของความไว้วางใจ รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ผู้ให้บริการต้องไม่ยึดมาตรฐานการบริการของตน ตามข้อ 1) จนขาดความยืดหยุ่นในการบริการเพื่อประโยชน์ของลูกค้า หรือละเลยกฎระเบียบ มาตรฐานการบริการเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการเอง เช่น ไม่อนุญาตให้ลูกค้านำเครื่องดื่มเข้ามาในร้านโดยเด็ดขาด ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นเข้าใช้บริการในโอกาสเฉลิมฉลองโอกาสสำคัญของตนกับเพื่อน ๆ ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องดื่มหรือเลี้ยงฉลองด้วยเครื่องดื่มที่คณะญาติสนิท มิตรสหายเตรียมมาด้วยบางส่วน การไม่อนุญาตให้ลูกค้าผู้พิการทางสายต่านำสุนัขนำทางเข้ามาในร้าน หรือตัวอย่างของการละเลยมาตรฐานเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ตนเองในฐานะเจ้าของบ้าน ต้องอยู่ต้อนรับแขกที่มาพัก ณ จุดเช็คอินเสมอ แต่บังเอิญว่าในวันนั้นตนเองติดธุระสำคัญจึงตัดสินใจแจ้งเหตุผลลูกค้าว่า ตนไม่สะดวกและขอให้ลูกค้าใช้กุญแจห้องที่ตนวางไว้หน้าเคาเตอร์เช็คอินแล้วเข้าห้องพักได้เลย เป็นต้น

โดยนัยนี้ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นจึงหมายถึง การก้าวข้ามคู่มือการทำงาน มาตรฐานการบริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าก่อนเสมอ และต้องไม่ละเลยมาตรฐานบริการดังกล่าว โดยอ้างว่าเป็นการยืดหยุ่นในการให้บริการ

**3) หมั่นสังเกต** นอกจากรักษามาตรฐานและรู้จักยืดหยุ่นในการบริการตามมาตรฐานแล้ว ผู้ให้บริการต้องหมั่นสังเกต (หลีกเลี่ยงการสอบถามโดยตรงด้วยวาจา) เพื่อจะคาดคะเนความต้องการของลูกค้า และบริการ หรือสนองตอบความต้องการนั้นให้ลูกค้า ก่อนลูกค้าจะร้องขอ หรือการบริการที่ลูกค้า “ไม่ต้องเอ่ยปาก” การให้บริการเช่นนี้ มักเป็นสิ่งที่เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องปฏิบัติต่อกัน โดยนัยนี้อัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นจึงหมายถึง การที่ผู้ให้บริการคิดอยู่เสมอว่า ลูกค้าที่ตนให้บริการ เอาใจใส่ดูแลอยู่นั้นไม่ต่างอะไรกับญาติพี่น้อง หรือเพื่อนสนิท ไม่ใช่ผู้ที่แวะมาใช้บริการแล้วก็จากไป ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถประเมินตนเองในการให้การต้อนรับลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นได้จากการสังเกตว่า ลูกค้านั่งรออะไรจากตนเพิ่มเติมมากน้อยแค่ไหน เช่น ร้องเรียกให้เก็บจานบนโต๊ะอาหาร ขอน้ำดื่มเพิ่ม ถามย้าเวลาเปิด-ปิดให้บริการอาหารเช้า หรือซักถามข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น ยิ่งลูกค้านั่งรอหรือสอบถามข้อมูลจากท่านมากเท่าไร หมายถึง บริการของท่านยังห่างไกล โอโมเตนาชิ อยู่มาก โดยนัยนี้ โอโมเตนาชิ (อัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น) จึงเกิดจากการใส่ใจ สังเกต คิดถึงลูกค้าอยู่เสมอด้วยความเข้าใจ และปรารถนาดี เชื่อว่าจะได้เจอกันอีก เพราะลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้อง เป็นการแสดงออกซึ่งการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา

**4) สถานะที่เสมอกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ** สถานะที่เสมอกันในที่นี้ หมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการยอมรับและเคารพในสถานะของผู้รับบริการ และในทางกลับกัน ผู้รับบริการก็ยอมรับและเคารพในสถานะของผู้ให้บริการว่า ต่างฝ่ายต่างมีความปรารถนาดี มีความพร้อมและความตั้งใจดีในปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ต่างฝ่ายต่างมีข้อจำกัดและยอมรับในข้อจำกัดนั้น โดยนัยนี้ ผู้ให้บริการจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องยอม หรือทำตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการทุกอย่าง เสมือนหนึ่งว่า

ตนคือ ผู้รับใช้ (Servant) เพราะลูกค้าในบริบทของอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นนั้นจะไม่เรียกร้องสิ่งต่าง ๆ โดยไม่คำนึงถึงผู้ให้บริการเลย หรือจะไม่ปฏิบัติตัวเป็นเจ้านาย (Master) หรือพระเจ้า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าในลักษณะผู้รับใช้และเจ้านายนั้น เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการ (Service) เท่านั้น ไม่ใช่อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น กล่าวคือ ในบริบทของการเอาใจใส่ดูแลด้วยอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นนั้น แม้ผู้ให้บริการจะตระหนักรู้ว่า ลูกค้ามีความต้องการไม่รู้จักจบ คนในฐานะผู้ให้บริการก็พร้อมจะตามใจหรือเอาใจ (สนองความต้องการเหล่านั้น) อยู่แล้ว แต่ลูกค้าก็ต้องพร้อมรับภาระ หรือผลที่จะเกิดตามมาด้วย เช่น หากลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักต้องการใช้บริการแท็กซี่ส่วนตัว ซึ่งปกติไม่มีให้บริการ เพื่อเดินทางไปยังสนามบิน ลูกค้าก็ต้องพร้อมที่จะออกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากบริการที่เพิ่มเติมขึ้นมานั้น หรือเมื่อทราบราคาค่าบริการแล้ว กลับเปลี่ยนใจไม่ใช้บริการก็ได้ ลูกค้าจะไม่ตำหนิ หรือโวยวายกับผู้ให้บริการว่า ไม่ควรเรียกค่าบริการ หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น ลูกค้ามาใช้บริการคาเฟ่ ต้องการซื้อไอศกรีมของร้านกลับบ้าน ซึ่งทางร้านไม่มีบริการนี้ แต่ลูกค้ายังยืนยันที่จะซื้อกลับบ้านให้ได้ ในขณะที่ทางร้านก็ยืนยันกรานไม่ขายให้ ลูกค้าก็ไม่บ่นหรือแสดงความไม่พอใจ ทางร้านก็ไม่คาดหวังว่า ลูกค้ารายนี้จะกลับมาใช้บริการอีก เพราะต่างฝ่ายต่างเข้าใจในข้อจำกัดของกันและกัน จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นนั้นไม่ยอมรับความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (Emotional Labor) ที่ต้องแสร้งแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Surface Emotion) (Brotheridge & Grandey, 2002) ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือยอมให้เกิดน้อยมาก

การให้บริการด้วยอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นตามข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมา นอกจากความประทับใจของลูกค้าแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันจากการให้บริการดังกล่าวในมุมมองของผู้ให้บริการ คือ อุปสรรคที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) ไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการไว้ได้อย่างเคร่งครัด เพราะต้องยืดหยุ่นในการให้บริการ และการละเลยมาตรฐานการบริการเสียเอง

2) ไม่สามารถที่จะสังเกต หรือคาดคะเนความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งหมด หรือไม่มี ความพร้อมที่จะทำอย่างนั้นได้ ต้องคอยให้ลูกค้าบอก หรือร้องขออยู่ร่ำไป

3) ลูกค้ามาใช้บริการน้อยลง เพราะตนไม่สามารถให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

วิธีการในการฝ่าฟันอุปสรรคข้างต้น คือ ผู้ให้บริการต้องปรับเปลี่ยนอุปสรรคนั้นเป็นโอกาส กล่าวคือ

1) นำเหตุที่ตนไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการ หรือการละเลยนั้นมาปรับปรุง มาตรฐานเสียใหม่ หรือพัฒนาเป็นบริการใหม่ ๆ ของตน เช่น การจัดมุมให้ลูกค้าที่นำเครื่องดื่มมาเอง เพื่อการเฉลิมฉลองส่วนตัว มีพื้นที่บริการลูกค้าผู้พิการทางสายตาที่นำสุนัขนำทางมาด้วย เป็นต้น

2) บันทึก เก็บข้อมูลความบกพร่องที่ไม่สามารถให้บริการก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ (ลูกค้าเอ่ยปากร้องขอ) ว่า เกิดจากอะไร เมื่อทราบสาเหตุแล้ว ให้นำมาปรับปรุงการบริการ เช่น ลูกค้าสอบถาม



สถานีชาร์จแบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้า เพราะลูกค้าเดินทางมาด้วยยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเราไม่รู้ล่วงหน้า ปัญหานี้จึงอาจแก้ไขด้วยการสอบถามลูกค้าที่จองห้องพักก่อนทุกครั้งว่า ลูกค้าเดินทางด้วยยานพาหนะใด หากรู้ว่าเป็นยานยนต์ไฟฟ้า ก็เตรียมและแจ้งข้อมูลสถานีชาร์จแบตเตอรี่ไฟฟ้าไว้ให้ลูกค้าทางไลน์ หรือช่องทางอื่นล่วงหน้า ก่อนที่ลูกค้าจะสอบถาม เป็นต้น รวมทั้งข้อบกพร่องอื่น ๆ ก็ทำในลักษณะเดียวกัน เช่น กรณีที่เราไม่สามารถขายไอศกรีมแบบช็อกกลับบ้านให้ลูกค้าได้ดังกล่าวข้างต้น เราอาจคิดหาช่องทางขายไอศกรีมผ่านช่องทางดังกล่าวในอนาคต เป็นต้น

3) เกิดความแตกต่างในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของผู้ให้บริการ ซึ่งไม่ควรมีหรือมีน้อยที่สุด กล่าวคือ ผู้ให้บริการทุกคนต้องเอาใจใส่ดูแลลูกค้าด้วยโอโมเตนาชิที่เสมอเหมือนกันในหลักการ แม้จะมีวิธีที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ ด้วยเหตุนี้การจัดเวทีหรือสร้างโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้แบ่งปันประสบการณ์ วิธีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของตน รวมทั้งนำปัญหาที่พบในการให้บริการลูกค้ามาแบ่งปัน (Share) กันอยู่เสมอ เพื่อหาทางออกในการแก้ปัญหาที่พบ ปฏิบัติร่วมกันเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การสอนงานกันเองในที่ทำงาน การมีคู่มือการทำงานที่เป็นปัจจุบัน และการรักษาคนไว้กับองค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ให้นำเอาสิ่งที่เราต้องยอม หรือขอร้องลูกค้า เนื่องจากเราไม่สามารถปฏิบัติได้ตามมาตรฐานด้วยเหตุใดก็ได้แล้วแต่ มาปรับปรุงการบริการ พัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ นั่นเอง

5) ไม่มีรูปแบบการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่แน่นอนตายตัว กล่าวคือ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และปัจจัยสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ จนอาจกล่าวได้ว่า ไม่มีมาตรฐานในการต้อนรับที่ว่ามี แต่เป็นการบริการที่ยืดหยุ่นและให้ความสำคัญกับผู้อื่น คิดถึงผู้อื่นก่อนเสมอ มีความปรารถนาดีเป็นที่ตั้ง ตามศักยภาพที่ตนทำได้ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ดังนั้นการประเมินมาตรฐานฯ ตามคู่มือนี้ ผู้ประเมินและผู้รับการประเมินและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องไม่ยึดติดกับตัวชี้วัดในแต่ละเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสมือนหนึ่งเป็นคัมภีร์ หรือสูตรสำเร็จในการบริการ เช่น การอำนวยความสะดวกในการจอดรถ มิได้หมายความว่า หากอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าแล้ว หรือลูกค้าไม่ต้องการสิ่งนั้น ให้ถือเป็นการบริการแบบโอโมเตนาชิ แต่กลับละเลยเมื่อรถของลูกค้ายังรั่วหรือป้ายสัญลักษณ์นำทาง ป้ายเตือนต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนดก็ต้องเพิ่ม-ลดตามความจำเป็น เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ตัวชี้วัดและวิธีการประเมินที่ระบุไว้ในคู่มือ จึงเป็นเพียงแนวทางในการให้บริการเท่านั้น ว่าโอโมเตนาชินั้นต้องดูแลเอาใจใส่เรื่องอะไรบ้าง ในบริบทของการให้บริการที่พักแรมและร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการบริการด้วยโอโมเตนาชิของตนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นในมาตรฐานฉบับนี้ที่แบ่งระดับของโอโมเตนาชิ เป็นระดับบรอนซ์ (Bronze) ซิลเวอร์ (Silver) และระดับโกลด์ (Gold)

### 1.3 อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น: ทางเลือกในการพัฒนาทักษะการบริการ

โอโม่เตนาชิ หรืออัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ในงานบริการเริ่มแพร่หลายในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (Ryokan) (Aoyama, 2015; Nakamura and Gotoh, 2009; Pellicano, 2019; Terasaka and Inaba, 2014) ร้านอาหาร (Ohe and Peypoch, 2016) จากนั้นจึงค่อย ๆ ขยายวงกว้างไปในธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรมทั่ว ๆ ไป สายการบิน ธุรกิจบาร์ ไนท์คลับ ร้านเสริมสวย คาเฟ่ ร้านค้าปลีก ศูนย์อาหาร โรงเรียนสอนภาษา (Aoyama, 2015) รวมทั้งภาคการผลิต สถาบันเท็ง สวนสนุก (Ikeda, 2013) ผู้ให้บริการสนามแข่งรถ ผู้ผลิตและจำหน่ายอัญมณี ผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า (Department of International Trade Promotion, 2018) เป็นทักษะการบริการที่ได้รับการยอมรับว่า สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กลายเป็นลูกค้าประจำ การแนะนำ บอกต่อ ทำให้กิจการเจริญเติบโต เอาชนะคู่แข่งได้ การยอมรับนี้มีได้จำกัดเฉพาะแต่ในประเทศญี่ปุ่น เท่านั้น ในต่างประเทศก็เป็นที่ยอมรับ และพยายามนำไปปรับใช้ เช่น ในประเทศจีน (Ikeda, 2013) ฮองกง (Aoyama, 2015) บราซิล (Sato & Al-alsheikh, 2014) และอินโดนีเซีย (Goantara, 2019; Suryawati, Anie and Sarmiti, 2019) รวมทั้งในประเทศไทย (Aungvitulsatit, 2016; Chantaracup, 2017; Lertnaisat, 2016; Oncha-ek, 2018; Sattavorn, 2020, 2023; Sookcharoen, 2020) อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและซับซ้อน กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องมีความยืดหยุ่นในการบริการ ดูแล เอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากกว่ามาตรฐานการบริการ

สำหรับแนวทางในการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการแสดงออกซึ่ง อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นนั้นมีการศึกษา พบว่า องค์กรสามารถกระทำได้ผ่าน 2 ช่องทาง คือ (Morishita, et al., 2016)

1) นโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น การฝึกอบรม การสอนงานจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งจากประสบการณ์การทำงาน และการถ่ายทอดความรู้จากการไปฝึกอบรมจากภายนอก การสังเกต การปฏิบัติงานของกันและกัน โดยเฉพาะทักษะการปฏิบัติงานของผู้ที่มีประสบการณ์สูงในงานนั้น ๆ การจัดสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เช่น การกำหนดให้มีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ กำหนดรูปแบบการทักทาย สื่อสารภายในหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน และบังคับใช้ให้เห็นผลในทางปฏิบัติ

2) นโยบายการบริหารงานเพื่อปลูกฝังอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในระดับองค์กร เช่น การส่งเสริมให้มีการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากลูกค้าระหว่างพนักงานในแผนกเดียวกันและระหว่างแผนกต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ซึ่งข้อมูลที่ได้มานี้ อาจมาจากการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าของบริษัทหรือของแผนกใดแผนกหนึ่ง การส่งเสริมการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ การสร้าง

เครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน หรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานราชการบริษัทนำเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการให้บริการลูกค้า

นโยบายทั้งสองด้านนี้เป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เนื่องจากทักษะการแสดงออกซึ่งอหยาศัยไมตรีญี่ปุ่นนั้นไม่มีรูปแบบตายตัว และควรนำทักษะการบริการด้วยอหยาศัยไมตรีญี่ปุ่นนี้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนรางวัลหรือผลตอบแทนอื่น ๆ ของพนักงานอย่างชัดเจน

จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวจึงเกิดคำถามเพื่อการวิจัยว่า จิตบริการแบบญี่ปุ่น (โอโมเตนาชิ) ซึ่งได้รับการยอมรับว่า สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการไว้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพในประเทศญี่ปุ่น และในต่างประเทศที่เริ่มนำไปปรับใช้และประสบความสำเร็จ เช่น ประเทศเกาหลีใต้ แต่ในบางประเทศกลับไม่ประสบความสำเร็จ เช่น ในประเทศอินโดนีเซียนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ซึ่งมีค่านิยมทางสังคมคล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่นได้หรือไม่ ในฐานะทางเลือก (Choice) ในการยกระดับคุณภาพการต้อนรับและให้บริการในธุรกิจจิตบริการ โดยเริ่มจากการพัฒนาทักษะการบริการของพนักงานผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ หรือโรงแรม และร้านอาหาร ก่อนจะขยายผลไปยังสถานประกอบการในธุรกิจจิตบริการอื่น ๆ ต่อไป

## บทที่ 2 กระบวนการพัฒนามาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น“โอโมเตนาชิ”

### 2.1 การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) เพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการ

#### 2.1.1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

จากกรอบแนวคิดที่ว่า อธิยาศัยไมตรีญี่ปุ่นเป็นทักษะในการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่แขกผู้มาเยือน (ลูกค้า) ให้รู้สึกถึงสิ่งต่อไปนี้ (Nagao and Umemuro, 2012)

- 1) ความพยายามของผู้ให้บริการในการค้นหาความต้องการของลูกค้า
- 2) การบริการที่สุภาพอ่อนน้อม
- 3) ได้รับความบริการตามรูปแบบ กฎเกณฑ์ตามที่ควรจะเป็นอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ
- 4) ได้รับในสิ่งที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นหรือชุมชน
- 5) ได้รับความบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะตน ไม่เหมือนใคร เช่น มีภาชนะ วัตถุติดส่วนผสม เครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ ที่มีไว้บริการเฉพาะบุคคลเท่านั้น
- 6) ผู้ให้บริการแต่ละภาคส่วน ณ สถานที่ประกอบกิจการนั้นทำงานอย่างสอดประสานกลมกลืนกันในการบริการลูกค้า
- 7) คาดไม่ถึงว่าจะได้รับการบริการดีถึงเพียงนี้ รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน
- 8) รู้สึกปลอดภัย อุ่นใจในการรับบริการ
- 9) ได้รับการดูแล ใส่ใจเกินกว่าที่จะประเมินออกมาในเชิงปริมาณ
- 10) ได้รับความบริการที่ไม่ด้อยไปกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ
- 11) การแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ใส่ใจในรายละเอียดพิถีพิถัน เพื่อให้ได้รับคำขอบคุณจากลูกค้า หากลูกค้าไม่พอใจก็มีช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงออก เช่น กล้องรับความคิดเห็น การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ฯลฯ
- 12) ความเท่าเทียมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ เช่น ไม่รับทิปจากลูกค้า ฯลฯ

รูปแบบการบริการด้วยอธิยาศัยไมตรีญี่ปุ่นตามกรอบแนวคิดข้างต้น ยังมีลักษณะเป็นนามธรรมอยู่มาก เปิดโอกาสให้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ แต่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า อธิยาศัยไมตรีญี่ปุ่น คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าภาพและผู้มาเยือน ที่เจ้าภาพต้องการทำให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ประกอบด้วยมาตรฐานการบริการ ได้แก่ ทักษะ วิธีการหรือเทคนิคที่ได้กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ หรือมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติ และการบริการที่ผ่านการพัฒนา ผักผ่อนอบรม

และประสบการณ์ของพนักงาน ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ สถานที่ บุคคล ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า (Kuboyama, 2020)

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ทีมผู้วิจัยได้นำมาขยายผลการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในประเทศไทยตามแบบทฤษฎีฐานรากแบบประกอบสร้าง (Constructivist Grounded Theory) (Charmaz, 2006; Willig, 2013) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก อภิปรายกลุ่ม ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวอาสาสมัครที่ใช้บริการโฮมสเตย์ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในจังหวัดสุโขทัย และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย เพื่อค้นหาพฤติกรรมการแสดงออก ทักษะในการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตามกรอบแนวคิดอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์รับรู้และแสดงออก พร้อม ๆ กับวิเคราะห์อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่ **กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ** โฮมสเตย์ชาวไทยรับรู้ เพื่อเป็นทางเลือกในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และความยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์และประเภทอื่น ๆ เช่น รีสอร์ท โรงแรมเกสเฮ้าส์ และธุรกิจจิตบริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร ฯลฯ ในประเทศไทยต่อไป

สาเหตุที่เลือกศึกษากับธุรกิจจิตบริการในจังหวัดสุโขทัยนั้น เนื่องจากจังหวัดสุโขทัยเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ในฐานะเมืองหลวงของไทยในอดีต อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ผ่านการประเมิน และได้รับการจดทะเบียนเป็นมรดกโลก ภายใต้ชื่อเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัย และเมืองบริวาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นจังหวัดเป้าหมายของการกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองด้วยยุทธศาสตร์เส้นทางเมืองรองสู่เมืองรอง สุโขทัย-กำแพงเพชร ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Planning Division, Tourism Authority of Thailand, 2019) โดยเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยนั้น เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงที่จะได้รับทั้งประสบการณ์ที่ดีในการบริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยว ทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐ เอกชน ผู้ให้บริการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และอัยาศัยดี มีไมตรีจิตของคนในชุมชน เพราะรับรู้ว่าเป็นหนึ่งในมรดกโลกทางวัฒนธรรม (Popaichit, Serirat and Anuwitachanon, 2012) มิตรไมตรีและจิตบริการของคนในท้องถิ่นหรือชุมชน ยังเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองรอง (Sasithornwetchakul and Choibamroong, 2019) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสุโขทัย จึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการพัฒนาทักษะการบริการด้วยอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น เพื่อเป็นต้นแบบของการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พัฒนาความรู้ด้านการตลาด สร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ชุมชน รวมถึงสร้างสรรค์แนวคิดทางการท่องเที่ยว ที่ให้คุณค่ากับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบพฤติกรรมแสดงออกและทักษะการบริการ (ต้อนรับ ดูแล เอาใจใส่) ของผู้ประกอบการ ที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ที่ **ลูกค้า**รับรู้ได้ แบ่งออกเป็น ก) การรับรู้และแสดงออก

ซึ่งอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของผู้ประกอบการ ข) การรับรู้อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของลูกค้าผู้ใช้บริการ และ ค) ช่องว่างการรับรู้อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (สรรรเสริญ สัตถาวร และ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, 2566)

### ก) การรับรู้และแสดงออกซึ่งอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของผู้ประกอบการ

จากการวิจัยของ สรรรเสริญ สัตถาวร และ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ (2566) พบว่าผู้ประกอบการรับรู้และให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการด้านการรักษาความสะอาดและดูแลความปลอดภัยให้ลูกค้า เอาใจใส่เรื่องอาหารการกิน ความเป็นอยู่ให้กินอิ่ม นอนหลับสบาย ตระหนักรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แสดงออกด้วยการพูดคุย สนทนา ซักถาม รักษาระยะห่างกับลูกค้า สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Kuboyama (2020) และการศึกษาของ Uemoto (2017) การให้ความสำคัญกับความสะอาด และการเอาใจใส่ดูแลจากเจ้าบ้านเช่นว่านี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sekorarith (2016) ที่พบว่า สองปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่นเดียวกับการศึกษาในประเทศญี่ปุ่น ที่พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นรับรู้อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นจากความสะอาดของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และการแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการ (Uemoto, 2017) พฤติกรรมการซักถามพูดคุยเพื่อค้นหาความต้องการและพยายามสนองตอบความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของช่างตัดผมในฮ่องกง ที่ตัดแต่งทรงผมให้ลูกค้าตามทรงที่ลูกค้าต้องการ แมตตนเองในฐานะช่างตัดผมจะทราบดีว่า ทรงนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่เข้ากับรูปทรงใบหน้าของลูกค้าก็ตาม แต่หากลูกค้าพอใจช่างตัดผมก็ยินดีพร้อมบริการ (Aoyama, 2015) ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการยืนยันว่า ผู้ประกอบการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ของไทย รับรู้และแสดงออกอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรู้สึกได้ โดยมีตัวอย่างในระดับพฤติกรรมให้สามารถนำไปปฏิบัติได้ คือ การดูแลห้องพัก ห้องน้ำให้สะอาด บริการด้วยอาหารที่หลากหลาย เสริมด้วยเมนูที่ลูกค้าต้องการ การยิ้มแย้ม พูดคุย ซักถามการพูดคุย สนทนา เป็นผู้เริ่มการสนทนาก่อน เช่น การที่เจ้าบ้านสอบถามลูกค้า ชอบ/ไม่ ชอบอาหารอะไร แพ้อาหารอะไรบ้าง หมอน ผ้าห่ม พอหรือไม่ว่า การที่เจ้าบ้านรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราด้วยคำนึงถึงภูมิลำเนา วัยวุฒิของลูกค้าก่อนเตรียมอาหาร ทำอาหารในปริมาณที่สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่มาพัก คอยสังเกตการเข้านอน ตื่นนอนแล้วให้บริการ ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ดังกล่าวของลูกค้า การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นทักษะสำคัญของอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นเช่นนี้ พบเห็นได้ในธุรกิจจิตบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น พนักงานในร้านอาหารสังเกตว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นถนัดมือซ้ายหรือมือขวา จากนั้นจึงเสิร์ฟ หรือวางอาหารให้ลูกค้าใช้มือข้างที่ถนัดได้สะดวกที่สุด (Aoyama, 2015) การซักถามเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า แทนที่จะยึดถือความสะดวกของตนเองเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าได้รับบริการเกินกว่าที่คาดหวัง เช่น การเตรียมรางวัลไว้ในห้องพักให้ลูกค้าใช้งาน การเตรียมผลไม้พื้นถิ่นไว้บริการลูกค้า การมอบเครื่องจักรสาน หรืองานหัตถกรรมชิ้นเล็ก ๆ เป็นของฝากติดมือให้ลูกค้า

ตัวอย่างการแสดงออกเหล่านี้ คือ ข้อค้นพบที่ต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในประเทศไทยเดิม ที่อยู่ในระดับแนวคิดเท่านั้น (Aungvitulsatit, 2016; Sookcharoen, 2020) มาสู่ระดับของพฤติกรรมที่สังเกตและประเมินได้ สามารถนำมาปฏิบัติหรือฝึกฝน อบรมพนักงานในธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ของไทยได้ง่ายขึ้น ในขณะที่มาตรฐานการบริการบางอย่างของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ครั้งนี้ถูกลดความสำคัญไป เช่น มาตรฐานด้านการเตรียมอาหารแทนที่เจ้าบ้านจะปรุงเองด้วยวัตถุดิบในท้องถิ่น แต่กลับถือเอาความจำเป็นส่วนตัวซื้อกับข้าวถุงมาบริการลูกค้า มาตรฐานด้านอัยาศัยไมตรี ซึ่งลูกค้าไม่ประทับใจ เมื่อรู้ว่าเจ้าบ้านไม่ได้อยู่ต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึง แต่เปิดบ้านทิ้งไว้ให้ตนเข้าไปพักได้

### ข) การรับรู้อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ

อัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ได้จากการเข้าพักและใช้บริการ คือ ความสะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำและห้องพัก รู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจเมื่อใช้บริการ มีอาหารหลากหลาย ได้รับประทานอาหารที่ต้องการ รู้สึกถึงความเป็นกันเองของเจ้าบ้านที่ยิ้มแย้ม ทักทาย ชวนคุย และเป็นผู้เริ่มการสนทนาก่อนเสมอ รู้สึกเป็นอิสระ ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ตรงกันกับการแสดงออกของผู้ประกอบการเช่นนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Uemoto (2017) ที่พบว่า ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการ คือ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตนรู้สึกและรับรู้ได้ถึงมาตรฐานการบริการโอโมเตนาชิมากที่สุด (Kuboyama, 2020; Uemoto, 2017) ส่วนของทักษะการบริการที่ต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่รับรู้ตรงกันอีกประการหนึ่ง คือ การที่ผู้ประกอบการพยายามตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่จำเพาะเจาะจง เฉพาะตน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nagao and Umemuro (2012) เช่น การที่เจ้าบ้านสอบถามลูกค้าว่า ชอบ/ไม่ชอบอาหารอะไร แพ้อาหารอะไรบ้าง หมอน ผ้าห่ม พอหรือไม่ การที่เจ้าบ้านรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา โดยคำนึงถึงภูมิลำเนา วัยวุฒิ (เด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา) ของลูกค้าก่อนเตรียมอาหาร ทำอาหารในปริมาณที่สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่มาพัก คอยสังเกตการเข้านอน ตื่นนอน จนลูกค้ารู้สึกเกรงใจเจ้าบ้าน และแสดงออกด้วยการทำความเข้าใจ ซาบซึ้งขอบคุณในไมตรีจิตนั้นด้วยการแจ้งความประสงค์เวลาเข้านอน และตื่นนอนเพื่อรับประทานอาหารเช้าของตนกับเจ้าบ้านไว้ล่วงหน้า การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา และเกรงใจที่แสดงออกต่อกันนี้สะท้อนความเท่าเทียมระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ สอดคล้องกับหลักอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของ Nagao and Umemuro (2012) ทักษะการบริการอื่น ๆ ที่รับรู้ตรงกันอีก คือ การแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในทักษะของผู้ให้บริการในการรับฟังปัญหา ข้อคิดเห็นหรือ 피ดแบคเกี่ยวกับบริการของตน ด้วยการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้ติชมได้อย่างอิสระเสรีเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างสัมพันธภาพที่ตระหว่งกัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการใช้สมุดเยี่ยมเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียวในการรับคำติชมจากลูกค้า แต่ลูกค้า

กลับไม่ให้ความร่วมมือ หรือไม่ก็เลือกที่จะเขียนแต่ความประทับใจเท่านั้น ผู้ประกอบการยังขาดความกระตือรือร้นที่จะหาช่องทางอื่นในการรับคำติชมจากลูกค้า สอดคล้องกับการกระทำของลูกค้าที่ยอมรับว่าเลือกเขียนเฉพาะความประทับใจเท่านั้นลงในสมุดเยี่ยม และให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรปรับเปลี่ยนวิธีการรับฟังคำติชมเสียใหม่ กล่าวโดยสรุป ทั้งสองฝ่ายรับรู้ตรงกันถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะด้านนี้

#### ค) ช่องว่างการรับรู้อัตยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ

การรับรู้และแสดงออกซึ่งอัตยาศัยไมตรีญี่ปุ่นของผู้ประกอบการที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่า ผู้ประกอบการตระหนักและให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการโฮมสเตย์ (Thailand Homestay Standard) ที่ตนได้รับการรับรอง (Standardized Characteristic) และให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาพัก ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันด้วยประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ การลองผิดลองถูกของตนในการให้บริการ เป็นทักษะที่ผ่านการพัฒนา (Developed Characteristic) อันเป็นส่วนประกอบสำคัญของอัตยาศัยไมตรีญี่ปุ่น (Kuboyama, 2020) เช่นเดียวกับลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการที่มีมาตรฐาน และได้รับการดูแลเอาใจใส่ ความต้องการของตนได้รับการตอบสนอง (Munpolsri, et al., 2019; Saiprasert, 2021) ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาฝึกอบรมผู้ประกอบการให้ตระหนักรู้ และให้บริการด้วยอัตยาศัยไมตรีญี่ปุ่นที่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวรับรู้ตรงกัน พร้อมทั้งเน้นย้ำช่องว่างของการบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการละเลยมาตรฐานการบริการ เรื่องการเตรียมอาหาร แทนที่เจ้าบ้านจะปรุงเองด้วยวัตถุดิบในท้องถิ่น แต่กลับถือเอาความจำเป็นส่วนตัวซื้อกับข้าวถุงมาบริการลูกค้า เจ้าบ้านไม่ได้คอยต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึง แต่เปิดบ้านทิ้งไว้ให้ตนเข้าไปพักได้ และความพยายามหาข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า เพื่อปรับปรุงบริการของตนเอง โดยมีความเกรงใจเป็นเหตุ

##### 2.1.2) การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันอิทธิพลของอัตยาศัยไมตรีญี่ปุ่นต่อความภักดีของลูกค้า

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในข้อ 2.1.1) ข้างต้น เพื่อเป็นการยืนยันว่า พฤติกรรมการต้อนรับที่มีความสอดคล้องกับอัตยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์แสดงออก และลูกค้าก็รับรู้และรู้สึกได้นั้นส่งผล หรือมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (การกลับมาใช้บริการ หรือแนะนำบอกต่อ) หรือไม่ ทีมผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม และใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตยาศัยไมตรีญี่ปุ่น และความภักดีของลูกค้า กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรม (โฮมสเตย์, รีสอร์ท, เกสเฮ้าส์ และโรงแรม) ในจังหวัดสุโขทัย และใช้บริการร้านอาหารทั่วประเทศ พบว่า ทักษะการบริการด้วยอัตยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่พักแรม

- 1) พนักงานผู้ให้บริการ เป็นผู้เริ่มการสนทนา และทักทายลูกค้าก่อนเสมอ



- 2) เปิดโอกาสให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการจอง และการใช้บริการได้
  - 3) สอบถามเกี่ยวกับยานพาหนะของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถ หรือบริการอื่น ๆ
  - 4) การบริการด้วยความยืดหยุ่นตามความจำเป็น
  - 5) มีรายละเอียดการบริการแต่ละอย่าง และราคาค่าบริการแสดงไว้อย่างชัดเจนและถูกต้องเป็นปัจจุบัน
  - 6) แนะนำ หรือระบุวิธีการใช้อินเทอร์เน็ต เครื่องซิงกาแพ หรือกุญแจห้อง ฯลฯ ทำให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
  - 7) รสชาติและปริมาณของอาหาร เครื่องดื่ม (ถ้ามี) ที่บริการลูกค้าคุ้มค่าบริการ
  - 8) ผู้ให้บริการล้างภาชนะใส่อาหาร และเครื่องดื่มอย่างสะอาด และจัดเก็บได้ถูกสุขลักษณะ
  - 9) มีน้ำดื่มไว้บริการลูกค้าตลอดเวลา
  - 10) ผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ไม่เปรอะเปื้อนและเหมาะสมกับกาลเทศะ
- นอกจากนั้น พบว่า ทักษะการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้านอาหารทั่วไป ภัตตาคาร สวนอาหารและร้านเครื่องดื่มทั่วประเทศ
- 1) ตั้งใจฟัง และตอบคำถามของท่านทุกคำถาม
  - 2) บริการด้วยกริยา มารยาทอ่อนน้อม ถ่อมตน เช่น เปิดทางให้ลูกค้าเดินก่อน ไม่เดินสวนทางกับลูกค้า
  - 3) เปิดช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า
  - 4) ขอคำติชมอื่น ๆ จากลูกค้า เมื่อโอกาสอำนวย
  - 5) แม้ในขณะที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ก็ดูแลให้บริการอย่างทั่วถึง ทันทีที่
  - 6) ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอ เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว ถูกโต๊ะ ถูกคน ตามรายการที่สั่ง
  - 7) เจ้าของร้านหาโอกาสในการสนทนากับลูกค้าทุกคนอย่างทั่วถึง เช่น ตรวจสอบว่าลูกค้าได้อาหารครบหรือยัง
  - 8) เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน เจ้าของร้านยิ้ม ทักทายลูกค้าก่อน เพื่อสร้างความคุ้นเคย
  - 9) รับฟัง ทำตามคำขอของลูกค้า แม้ต้องใช้ความพยายามเพิ่มขึ้น
  - 10) ทางร้านมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายด้วยราคาที่แตกต่างกัน
  - 11) ดูแลความเรียบร้อย ด้วยการทยอยเก็บจานบนโต๊ะลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ต้องให้ลูกค้าเรียก

12) พนักงานหันหน้า หรือกวาดสายตามาทางที่นั่งของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อม  
 ขานรับเมื่อลูกค้าเรียก หรือร้องขอสิ่งต่าง ๆ

กลไกความสัมพันธ์ดังกล่าวอธิบายได้ว่า การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ตามคุณลักษณะข้างต้น  
 ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีอารมณ์เชิงบวก เช่น รู้สึกพอกพอใจ ให้ความสนใจในสินค้าและบริการ  
 และอยากตอบแทนในไตรจิตที่ตนได้รับ นอกจากนี้ลูกค้ายังรู้สึกว่า ตนได้ประสบการณ์ที่ดี กล่าวคือ  
 รู้สึกซาบซึ้งตรึงใจ และทำให้ตนได้ปรับเปลี่ยนมุมมองในการรับ และให้บริการเสียใหม่ด้วย (สรรเสริญ  
 สัตถาวร และรุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, 2567)

จากองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเชิงประจักษ์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังกล่าวจึงนำมา  
 ใช้พัฒนามาตรฐานการบริการด้วยอหยาศัยไตรจิตนี้

## 2.2 วัตถุประสงค์ของการพัฒนา

เพื่อให้องค์กรและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจจิตบริการ เช่น ผู้ประกอบการที่พักแรม  
 ร้านอาหาร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน สถาบันการศึกษา  
 ใช้มาตรฐานฯ ฉบับนี้ในการ

- 1) วางแนวทางการปรับปรุงการบริการของพนักงานในธุรกิจจิตบริการ
- 2) พัฒนาทักษะการบริการ สนองตอบความต้องการของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน
- 3) สร้างความพึงพอใจ แนะนำบอกต่อให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าและผู้ใช้บริการ
- 4) ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กิจการของตนให้เป็นที่รู้จัก
- 5) สร้างความยั่งยืนของกิจการ ด้วยการพัฒนา ยกระดับทักษะของพนักงาน รักษาคนไว้กับ

องค์กร รองรับสังคมสูงวัย และการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ

## 2.3 ระดับของมาตรฐานการบริการ

มาตรฐานการบริการด้วย “โอโมเตนาชิ” แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ บรอนซ์ (Bronze) ซิลเวอร์  
 (Silver) และระดับโกลด์ (Gold) ประกอบด้วยทักษะในการให้บริการของผู้ประกอบการ เจ้าของหรือ  
 พนักงานผู้ปฏิบัติงาน (เกณฑ์มาตรฐาน) รวม 5 ด้าน 13 ตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) การบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล
- 2) การบริการที่นอกเหนือบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวก
- 3) การแสวงหาข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ
- 4) การบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง
- 5) การตกแต่งและจัดระเบียบความเรียบร้อยของสถานที่เพื่อความปลอดภัย

โดยใช้ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต ในแต่ละด้านของเกณฑ์ในการประเมิน (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวม และค่าเฉลี่ยการประเมินรวม) และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (อญ.03 หรือ อญ.04) ตามแบบประเมินที่กำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินมาตรฐานการบริการในแต่ละระดับ ดังนี้

เกณฑ์/ระดับ	บรอนซ์	ซิลเวอร์	โกลด์
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวม (100)	70.00-79.99	80.00-89.99	90.00-100.00
ค่าเฉลี่ยการประเมินรวม (3)	1.50-1.99	2.00-2.49	2.50-3.00
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (5)	3.50-3.99	4.00-4.49	4.50-5.00

## บทที่ 3 เครื่องมือในการประเมินและการประมวลผล

### 3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 ใช้แบบประเมินมาตรฐานการบริการด้วย “โอโมเตนาชิ” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทักษะในการให้บริการของผู้ประกอบการ เจ้าของหรือพนักงานผู้ปฏิบัติงาน รวม 5 ด้าน 13 ตัวชี้วัด ซึ่งอ้างอิงจากการวิจัยเชิงประจักษ์ในจังหวัดสุโขทัย ให้คะแนนความสำคัญตามมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 3 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	3
ปานกลาง	2
น้อย	1

3.1.2 คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า ได้จากการสุ่มตัวอย่างให้ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ตอบแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทกิจการ คือ ที่พักและร้านอาหาร ตามที่กำหนดในภาคผนวกนี้ ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามดังกล่าวอ้างอิงจากการวิจัยเชิงประจักษ์ในจังหวัดสุโขทัยเช่นเดียวกัน ให้คะแนนความสำคัญตามมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

### 3.2 วิธีการตรวจและรับรองมาตรฐานการบริการ

3.2.1 สถานประกอบการแจ้งความประสงค์ขอรับการตรวจรับรอง ด้วยการยื่นใบสมัครรับการประเมินมาตรฐานฯ (แบบ อย.01) พร้อมแนบแบบสำรวจข้อมูลสถานประกอบการ(แบบ อย.02) ต่อสถาบันการศึกษาที่ให้บริการ หรือมีความเชี่ยวชาญด้านการตรวจประเมิน เช่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ฯลฯ ได้ตลอดเวลา

3.2.2 ให้สถานศึกษาที่ให้บริการตรวจประเมิน แต่งตั้งกรรมการตรวจรับรองซึ่งประกอบด้วยตัวแทนลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้ที่ไม่มีส่วนได้เสีย (เช่น สถาบันการศึกษา บริษัท/สถาบันจัดฝึกอบรม ฯลฯ) และผู้จัดการหรือตัวแทนเจ้าของกิจการนั้น ๆ ในอัตราส่วน 3 : 1 : 1 (ลูกค้า : ผู้ที่ไม่มีส่วนได้เสีย :

เจ้าของกิจการหรือผู้แทน) ร่วมกันเป็นคณะกรรมการตรวจรับรอง โดยตัวแทนของลูกค้ามาจากการสุ่มเลือกจากลูกค้า (ที่เคยมาใช้บริการ) โดยผู้ไม่มีส่วนได้เสียจากการประเมิน และต้องเป็นลูกค้าที่ยินดีร่วมเป็นกรรมการ ตรวจประเมินร่วมกับกรรมการที่มาจากภาคส่วนอื่น ๆ ลูกค้าแต่ละคนสามารถเป็นกรรมการตรวจประเมินสถานประกอบการ ได้ไม่เกิน 1 ราย ต่อ 1 ประเภทกิจการ และเป็นกรรมการได้เพียง 1 ครั้ง เท่านั้น

3.2.3 คณะกรรมการตรวจรับรอง สามารถประเมินโดยใช้วิธีสังเกต สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำชุมชน ร้านค้า ชาวบ้านในพื้นที่ ฯลฯ และตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์ในการประเมินได้

#### 3.2.4 ข้อปฏิบัติในการตรวจประเมินของคณะกรรมการ

1) ให้ผู้ไม่มีส่วนได้เสีย เช่น สถาบันการศึกษาที่ให้บริการตรวจประเมินเป็นผู้ประสานงานและดำเนินการสุ่มเลือกตัวแทนลูกค้าของสถานประกอบการนั้น ก่อนเชิญเข้าร่วมเป็นกรรมการตรวจประเมินแจ้งกำหนดการประเมินฯ ให้ผู้ประกอบการทราบ ออกแบบหนังสือ เครื่องหมายและลงนามในหนังสือรับรองมาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น

2) ลงพื้นที่ตรวจประเมิน โดยใช้แบบประเมินที่กำหนด

3) เมื่อตรวจประเมินเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้ประสานงานเป็นผู้รวบรวมและวิเคราะห์ผลการประเมิน และนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจประเมิน เพื่อทราบและลงนามรับรองผลการตรวจจนครบทุกคน

4) ผู้ประสานงานแจ้งผลการประเมินให้ผู้ประกอบการรับทราบ และมอบหนังสือรับรองและเครื่องหมายรับรองการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ให้ผู้ประกอบการไว้เป็นหลักฐานและมีสิทธิ์ใช้ตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในธุรกิจของตน

5) ผู้ประสานงานจัดทำบันทึกข้อมูลสถานประกอบการ ที่ผ่านการตรวจประเมินไว้เป็นหลักฐาน และข้อมูลอ้างอิงในการตรวจประเมินผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการรายเดียวกันนี้ในครั้งต่อไป

6) ผลการประเมินของคณะกรรมการตรวจประเมินถือเป็นที่สุด

7) เพื่อสร้างแรงจูงใจ และใช้ทักษะการบริการต้อนรับ ดูแลลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กิจการ สร้างความแตกต่างจากรายอื่น ๆ กำหนดให้ผลการรับรองในแต่ละครั้ง มีอายุ 3 ปี

8) หลังจากผ่านการรับรองระดับใดระดับหนึ่งแล้ว ให้สถาบันการศึกษาที่ให้บริการตรวจรับรอง หรือบริษัทจัดฝึกอบรม จัดอบรมตามหลักสูตรการบริการ ตามรายละเอียดท้ายเกณฑ์ฯ ฉบับนี้ โดยองค์กรหรือบริษัทเหล่านั้นต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดอบรมเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจแบบญี่ปุ่น วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่น ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ก็ได้

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมิน

นำคะแนนที่ได้จากแต่ละส่วนมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น SPSS for Window ฯลฯ เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ของแต่ละด้าน

ก) เกณฑ์มาตรฐานแต่ละด้าน มีตัวชี้วัด โดยกำหนดค่าน้ำหนักต่างกัน ดังนี้

เกณฑ์ มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	เกณฑ์น้ำหนัก (%)	
1. บริการที่ จำเพาะเจาะจง เฉพาะบุคคล	1.1	เอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า	35	5
	1.2	สำรวจภริยา มารยาทในการให้บริการ		10
	1.3	รักษาระยะห่างและเคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้า		10
	1.4	ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างบุคคล		10
2. การบริการ ที่นอกเหนือ บทบาทเพื่อ อำนวยความสะดวก	2.1	รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (แม้ไม่เกี่ยวกับที่พักหรือ อาหาร)	20	10
	2.2	รู้จักยืดหยุ่น ไม่ยึดกฎระเบียบ จนลืมความต้องการ ของลูกค้า		5
	2.3	รู้จักสังเกตอากาศปฏิกิริยาของลูกค้าเพื่อค้นหา ความต้องการ		5
3. การบริการ ด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง	3.1	ให้บริการตามเวลาดำหนดนัดหมาย	15	10
	3.2	บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามที่แจ้งกับลูกค้า		5
4. การแสวงหา ข้อมูลย้อนกลับ จากลูกค้าเพื่อ พัฒนาสินค้า และบริการ	4.1	มีและใช้ช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า มากกว่า 3 ช่องทาง	15	10
	4.2	ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ		5
5. การตกแต่ง และจัดระเบียบ ความเรียบร้อย ของสถานที่เพื่อ ความปลอดภัย	5.1	ดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัยของลูกค้า	15	5
	5.2	รักษามาตรฐานการบริการไว้ได้		10
<b>รวม 5</b>	<b>13</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

กำหนดให้  $\bar{x}$  หมายถึง ผลรวมค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักทั้งหมด

$\bar{x}_1$  หมายถึง ผลรวมค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยการบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล

$\bar{x}_{11}$  หมายถึง ผลรวมค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดการเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า

$\bar{x}_{12}$  หมายถึง ผลรวมค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดการสำรวจมารยาทในการให้บริการ

$\bar{x}_{13}$  หมายถึง ผลรวมค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดการรักษาระยะห่างและเคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

$\bar{x}_2$  หมายถึง ผลรวมค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยการบริการ นอกเหนือบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวก

$\bar{x}_{21}$  หมายถึง ผลรวมค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา

$\bar{x}_{22}$  หมายถึง ผลรวมค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดการรู้จักยืดหยุ่น ไม่ยึดกฎระเบียบ จนลืมความต้องการของลูกค้า

⋮

$\bar{x}_{52}$  หมายถึง ผลรวมค่าเฉลี่ยตัวชี้วัดการรักษามาตรฐานการบริการเอาไว้ได้

ข) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1) นำคะแนนการประเมินมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยรายตัวชี้วัด จะได้ค่า  $\bar{x}_{11}, \bar{x}_{12}, \bar{x}_{13}, \dots, \bar{x}_{52}$  เรียกว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย

2) หาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในข้อ 1 หาดด้วยคะแนนเต็มของระดับการประเมิน และคูณกับเกณฑ์น้ำหนักรายตัวชี้วัด

ตัวอย่าง ตัวชี้วัดการเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x}_{11}$ ) มีเกณฑ์น้ำหนักเท่ากับ 5

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก} &= \bar{X}_{11} \times \frac{\text{เกณฑ์น้ำหนัก}}{\text{คะแนนเต็มของระดับการประเมิน}} \\ &= \bar{X}_{11} \times \frac{5}{3} \end{aligned}$$

3) หาผลรวมค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัย (ซึ่งได้จากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวชี้วัดรวมกัน)

4) หาผลรวมค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักทั้งหมด (ซึ่งได้จากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยรวมกัน)

ค) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าที่ได้

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ส่วน คือ

- 1) ค่าเฉลี่ยรวมถ่วงน้ำหนักของทุกปัจจัย (จาก 100 คะแนน) ซึ่งคำนวณได้จากข้อ 4) โดยแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
90.00-100.00	มากที่สุด
80.00-89.99	มาก
70.00-79.99	ปานกลาง
<70	ต้องปรับปรุง

อ่านค่าได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 90.00-100.00 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอรรถาศัยไมตรีสัมพันธ์ในระดับโกลด์

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 80.00-89.99 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอรรถาศัยไมตรีสัมพันธ์ในระดับซิลเวอร์

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 70.00-79.99 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอรรถาศัยไมตรีสัมพันธ์ในระดับบรอนซ์

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก <70 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอรรถาศัยไมตรีสัมพันธ์ในระดับที่ต้องปรับปรุง

- 2) ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน (จาก 3 คะแนน) ซึ่งได้กำหนดเป็นช่วงคะแนนแต่ละระดับไว้เท่า ๆ กัน (Interval Scale) ดังนี้

ความหมายของค่าเฉลี่ยรวมการประเมินของทุกปัจจัย แปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
2.50-3.00	มากที่สุด
2.00-2.49	มาก
1.50-1.99	ปานกลาง
<1.50	ต้องปรับปรุง

อ่านค่าได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน 2.50-3.00 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอรรถาศัยไมตรีสัมพันธ์ในระดับโกลด์

ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน 2.00-2.49 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอรรถาศัยไมตรีสัมพันธ์ในระดับซิลเวอร์



ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน 1.50-1.99 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอยู่ในระดับbronze

ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน <1.50 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง

3) ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้จากการสอบถามลูกค้าจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของผู้มาใช้บริการสถานประกอบการนั้น ๆ ในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมาด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจการใช้บริการตามแบบที่กำหนด (ดูตัวอย่างในภาคผนวก) โดยค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว (คะแนนเต็ม 5) ได้กำหนดเป็นช่วงคะแนน แต่ละระดับไว้เท่า ๆ กัน (Interval Scale) ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.50-5.00	มากที่สุด
4.00-4.49	มาก
3.50-3.99	ปานกลาง
<3.50	ต้องปรับปรุง

อ่านค่าได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน 4.50-5.00 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอยู่ในระดับโกลด์

ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน 4.00-4.49 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอยู่ในระดับซิลเวอร์

ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน 3.50-3.99 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอยู่ในระดับbronze

ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน <3.50 หมายถึง สถานประกอบการรายนั้นมีการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง

ตัวอย่าง การวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการประเมิน มาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่นของโรงแรม “ชวนชม” ได้คะแนนจากการประเมินจากกรรมการตรวจรับรอง 5 คน ดังนี้

ปัจจัย/ ตัวชี้วัด	ผลการประเมินของคณะกรรมการตรวจรับรอง (คนที่)					ค่าเฉลี่ย การ ประเมิน	เกณฑ์ น้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก (%)
	1	2	3	4	5			
1) ด้านการบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล								
1.1	2	2	1	2	3	2	5	3.33
1.2	1	2	3	2	3	2	10	6.66
1.3	1	2	2	2	1	1.6	10	5.33
1.4	2	2	2	3	2	2.2	10	7.33
รวม						1.95	35	$\bar{x}_1=22.65$
2) ด้านการบริการที่นอกเหนือบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวก								
2.1	3	2	1	3	2	2.2	10	7.33
2.2	1	2	1	3	2	1.8	5	3.0
2.3	3	2	2	2	2	2.2	5	3.66
รวม						2.06	20	$\bar{x}_2=13.99$
3) ด้านการบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง								
3.1	3	3	3	3	2	2.8	10	9.33
3.2	2	3	2	1	1	1.8	5	3.0
รวม						2.3	15	$\bar{x}_3=12.33$
4) ด้านการแสวงหาขอมูลย้อนกลับจากลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการขอคำติชม								
4.1	3	3	3	3	3	3	10	10.0
4.2	3	2	3	3	3	2.8	5	4.66
รวม						2.9	15	$\bar{x}_4=14.66$
5) ด้านการตกแต่งและจัดระเบียบความเรียบร้อยของสถานที่เพื่อความปลอดภัย								
5.1	1	1	2	3	3	2.0	5	3.33
5.2	3	3	1	1	2	2.0	10	6.66
รวม						2.0	15	$\bar{x}_5=9.99$
รวมผลการประเมิน						2.24	100	$\bar{x}=73.62$

4) คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 15 คน จากจำนวน 20 คน ผู้มาใช้บริการที่พักรวมแห่งนี้ในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ย 3.51 คะแนน

ง) เกณฑ์การผ่านมาตรฐานการประเมิน

สถานประกอบการที่ผ่านการประเมินมาตรฐานการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ระดับบรอนซ์ ซึ่งเป็นระดับพื้นฐานนั้นจะต้องได้รับค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (ส่วนที่ 1) มากกว่า 70% ค่าเฉลี่ยการประเมิน (ส่วนที่ 2) มากกว่า 1.50 คะแนน ความพึงพอใจของลูกค้า (อณู. 03 หรือ อณู.04) (ส่วนที่ 3) มากกว่า 3.50

ในกรณีที่คะแนนส่วนใดส่วนหนึ่ง ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ให้ยึดคะแนนส่วนที่ได้น้อยที่สุด เป็นเกณฑ์พิจารณารับรองมาตรฐาน ตัวอย่างเช่น คะแนนส่วนที่ 1 ได้ 85% คะแนนส่วนที่ 2 ได้ 1.49 และคะแนนส่วนที่ 3 ได้ 3.00 ในกรณีนี้คะแนนส่วนที่ 2 ต่ำที่สุด ซึ่งตามเกณฑ์ของการพิจารณา คะแนนส่วนที่ 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุง แม้คะแนนส่วนอื่น ๆ จะผ่านเกณฑ์การพิจารณาตามส่วนนั้นก็ตาม ถือว่าสถานประกอบการนี้ยังไม่ผ่านการรับรองฯ สำหรับการพิจารณารับรองในระดับอื่น ๆ ก็ให้ใช้แนวทางพิจารณาเช่นเดียวกันนี้

หากสถานประกอบการใด ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับต่าง ๆ ที่รับการประเมินให้ดำเนินการปรับปรุง แก้ไข และเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ซ้ำ หรือฝึกอบรมเพิ่มเติมตามที่ระบุไว้ในภาคผนวกท้ายมาตรฐานฉบับนี้ ก่อนรับการประเมินในรอบถัดไป

จ) การสรุปผลการวิเคราะห์

จากตัวอย่างการประเมิน โรงแรม “ชวนชม” ผลการประเมินคะแนนส่วนที่ 1 (ค่าเฉลี่ยรวมถ่วงน้ำหนัก) อยู่ที่ 73.62 คะแนนส่วนที่ 2 (ค่าเฉลี่ยรวมการประเมิน) ได้ 2.24 และคะแนนส่วนที่ 3 (ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า) ได้ 3.51 คะแนน ตามลำดับ คะแนนส่วนที่ 1 จึงใช้คะแนนส่วนนี้เป็นเกณฑ์ตัดสินสรุปได้ว่า โรงแรมชวนชม ให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่นในระดับบรอนซ์

ภาคผนวก

กรอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานการบริการด้วย “โอโมเตนาชิ” ด้วยอรรถาศัยไมตรีญี่ปุ่นสำหรับกิจการที่พักรวมและร้านอาหาร

เกณฑ์มาตรฐาน	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (%)	เกณฑ์การพิจารณา
1. การบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล	1.1 เอาใจใส่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า	5	- มีแบบของห้องพัก และรายการอาหารไว้ให้ลูกค้าเลือก
			- จัดเตรียมสถานที่ปรุงอาหาร เครื่องดื่ม ให้มีรูปทรงหรือรสชาติตามความต้องการของลูกค้า
			- ตั้งใจฟังและตอบคำถามลูกค้าได้ทุกคำถาม
	1.2 ร่วมมือกัน มารยาทในการให้บริการ	10	- เปิดทางให้ลูกค้าก่อนเสมอ ไม่เดินสวนทางกับลูกค้า
			- ไม่วิ่งไป - มาเพื่อบริการลูกค้า
			- พูดจามีหางเสียง ลงท้ายด้วยคำพูดด้วยครับ หรือ ค่ะ
			- สบตาลูกค้าทุกครั้งเมื่อพูดกับลูกค้า
			- ใช้สรรพนามเรียกขานลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม
	1.3 รักษาระยะห่างและเคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	10	- ไม่ส่งเสียงรบกวนลูกค้า
			- ไม่เดินผ่านห้องพัก/ โต๊ะอาหารลูกค้า หากไม่จำเป็น
- ไม่คุยกับลูกค้าจนเกินไป			
- รู้จักตัดบทการสนทนาและสื่อสารสองทางกับลูกค้า			
1.4 ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างบุคคล	10	- จัดห้องพัก/อาหารสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือเด็กเล็กไว้พร้อมหรือมีหมอน เครื่องนอนสำรองไว้ให้ลูกค้า	

เกณฑ์มาตรฐาน	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (%)	เกณฑ์การพิจารณา
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีคำอธิบายการใช้งานเพื่อให้ข้อมูลแนะนำ หรือเตือน กำกับอุปกรณ์ เครื่องใช้ เช่น การใช้เครื่องชงกาแฟ วิธีเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต</li> <li>- มีปลั๊กสามทาง รม ฯลฯ ไว้บริการลูกค้า</li> <li>- อำนวยความสะดวกการ ถอยรถเข้า-ออก ฯลฯ</li> </ul>
2. การบริการที่นอกเหนือบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวก	2.1 รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (แต่ไม่เกี่ยวกับที่พักหรืออาหาร)	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการตารางเดินรถประจำทาง หรือบริการสาธารณะอื่น ๆ เป็นข้อมูลให้ลูกค้า</li> <li>- มีข้อมูลเวลา ปิด-เปิด อัตราค่าบริการของสถานที่ราชการ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ลูกค้า</li> <li>- แนะนำเส้นทาง เช่น การขับรถเพื่อเลี่ยงการจราจรที่หนาแน่น เส้นทางลัด ฯลฯ ให้ลูกค้า</li> </ul>
	2.2 รู้จักยืดหยุ่น ไม่ยึดกฎระเบียบ จนล้มความต้องการของลูกค้า		5
	2.3 รู้จักสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการ	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กล่าวทักทายลูกค้าก่อนเสมอเมื่อเจอหรือเห็นลูกค้า</li> <li>- เป็นผู้เริ่มการสนทนา</li> </ul>

เกณฑ์มาตรฐาน	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (%)	เกณฑ์การพิจารณา
3. การบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.1 ให้บริการตามเวลากำหนดนัดหมาย	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยเพื่อรับบริการ</li> <li>- หากจำเป็นต้องให้ลูกค้าคอย ต้องอธิบายเหตุผล พร้อมทั้งชัดเจนการรอคอยด้วยการทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินระหว่างคอย</li> <li>- ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง</li> </ul>
	3.2 บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วนตามที่แจ้งกับลูกค้า	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยืนยันการเข้าพัก หรือใช้บริการของลูกค้าล่วงหน้าทุกครั้ง</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลให้บริการอย่างทั่วถึงแม้จะมีผู้มาใช้บริการมาก</li> <li>- มีพนักงานหรือผู้ให้บริการอยู่หน้าร้านเสมอ พร้อมให้บริการ</li> <li>- จัดเตรียมห้องพัก อาหาร เครื่องดื่มให้ลูกค้าได้ตรงตามที่กำหนดไว้ทุกรายการ</li> </ul>
4. การแสวงหาข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ขอคำติชม โทร/ไลน์ขอบคุณลูกค้า	4.1 มีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้ามากกว่า 3 ช่องทาง	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากการสอบถามด้วยวาจาหรือแบบสอบถามทั้ง online และ offline เกี่ยวกับบริการของร้าน</li> <li>- มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการไปแล้ว</li> </ul>
	4.2 ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เก็บรักษาชื่อและเบอร์ติดต่อของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี</li> <li>- ติดต่อลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่ออื่น ๆ ในวาระและโอกาสสำคัญต่าง ๆ</li> </ul>

เกณฑ์มาตรฐาน	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (%)	เกณฑ์การพิจารณา
5. การตกแต่งและจัดระเบียบความเรียบร้อยของสถานที่เพื่อความปลอดภัย	5.1 ดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัยของลูกค้า	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีป้ายหรือสัญลักษณ์เครื่องหมายของที่พักร้านนำทางลูกค้าเข้าสู่ที่พักเป็นระยะ ๆ ในรัศมี 1-5 กิโลเมตร หรือแนะนำการปักหมุดนำทางมายังที่พัก/ร้านได้อย่างถูกต้อง</li> <li>- ภายในที่พัก/ร้าน มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น พื้นต่างระดับ ระวังศีรษะ ที่สูบบุหรี่ ที่จอดรถ มุมกาแฟ เป็นต้น</li> </ul>
	5.2 รักษามาตรฐานการบริการไว้ได้	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลรักษาความสะอาดของห้องพักร้าน และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณโดยรอบ ไม่มีเสียงรบกวน ไม่มีน้ำขัง ไม่มีกลิ่นเหม็น</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ถูกกาลเทศะ รักษาอนามัยส่วนบุคคล เช่น ตัดเล็บสั้น ไม่ไว้เล็บ รวบผม ไม่ใส่น้ำหอม มีรอยยิ้มอยู่บนใบหน้าเสมอ</li> </ul>



แบบตรวจประเมินมาตรฐานการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น

เกณฑ์ มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	น้ำหนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
1. การบริการที่ จำเพาะเจาะจง เฉพาะบุคคล	1	1.1 เอาใจใส่ ให้ความสำคัญ กับความต้องการ ของลูกค้า	- มีแบบของห้องพัก และรายการ อาหารไว้ให้ลูกค้าเลือก - จัดเตรียมสถานที่ ปูรองอาหาร เครื่องดื่ม ให้มีรูปทรงหรือรสชาติ ตามความต้องการของลูกค้า - ตั้งใจฟังและตอบคำถามลูกค้า ได้ทุกคำถาม	5				ใช้วัดลำดับที่ 1 ให้คะแนนตาม รายละเอียดในวิธีการวัด/ประเมิน ดังนี้ 3 = มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนและ แสดงออกพฤติกรรมนั้นอยู่เสมอ 2 = มีคุณสมบัติที่เพียงครึ่งหนึ่ง (50%) เช่น มีห้องพักเพียงแบบเดียว (ไม่มีให้เลือก) มี เมนูอาหารที่กำหนดตายตัว ตอบคำถามไม่ครบ ตอบไม่ตรงคำถาม 1 = คุณสมบัติทั้ง 3 ไม่ครบสมบูรณ์ เช่น มีห้องพัก และอาหารให้เลือก แต่ไม่สนใจ ตอบคำถามลูกค้า <b>วิธีหาข้อมูล</b> 1. สังเกตจากสภาพที่เป็นจริง 2. สัมภาษณ์เรื่องประเภทของห้องพัก รายการอาหาร

เกณฑ์ มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	น้ำหนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
1. การบริการที่ จำเพาะเจาะจง เฉพาะบุคคล (ต่อ)	2	1.2 สรุรวม กิจกรรมารยท ในการให้ บริการ	- เปิดทางให้ลูกค้าก่อนเสมอ ไม่เดินสวนทางกับลูกค้า - ไม่วิ่งไป - มาเพื่อบริการลูกค้า - พูดจามีหางเสียง ลงท้ายด้วย คำพูดด้วยครับ หรือ ค่ะ - สบตาลูกค้าทุกครั้งเมื่อพูดกับ ลูกค้า - ใช้สรรพนามเรียกขานลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง เหมาะสม	10				ใช้วัดลำดับที่ 2-3 ให้คะแนนตาม รายละเอียดในวิธีการวัด/ประเมิน ดังนี้ 3 = แสดงพฤติกรรมนั้นอย่างสม่ำเสมอ 2 = แสดงพฤติกรรมนั้นบ่อยครั้ง 1 = แสดงพฤติกรรม บ้างหรือไม่แสดง ออกเลย <b>วิธีหาข้อมูล</b> 1. สังเกต 2. สุ่มสัมภาษณ์ลูกค้า

เกณฑ์ มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	น้ำหนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
1. การบริการ ที่จำเพาะ เจาะจงเฉพาะ บุคคล (ต่อ)	3	1.3 รักษา ระยะห่าง และเคารพ ความเป็นส่วนตัว ตัวของลูกค้า	- ไม่ส่งเสียงรบกวนลูกค้า - ไม่เดินผ่านห้องพัก/โต๊ะอาหารลูกค้า หากไม่จำเป็น - ไม่คุยกับลูกค้าจนเกินไป - รู้จักตัดบทการสนทนา สื่อสารสองทางกับลูกค้า	10				
	4	1.4 ให้ ความสำคัญกับ ความแตกต่าง ระหว่าง บุคคล	- จัดห้องพัก/อาหารสำหรับลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือเด็กเล็กไว้ พร้อม หรือมีหมอน เครื่องนอนสำรองไว้ให้ ลูกค้า - มีคำอธิบายการใช้งานเพื่อให้ข้อมูลแนะนำ เตือน กำกับอุปกรณ์ เครื่องใช้ เช่น การใช้เครื่อง ชงกาแฟ วิธีเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต - มีปลั๊กสามทาง รม ฯลฯ ไว้บริการลูกค้า - อำนวยความสะดวกการจอดรถเข้า-ออก ให้ลูกค้า	10				ใช้วัดลำดับที่ 4 ให้คะแนน ดังนี้ 3 = มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนและแสดงออก พฤติกรรมนั้นอย่างสม่ำเสมอ 2 = มีคุณสมบัติที่เพียงครึ่งหนึ่ง (50%) เช่น มีหมอนสำรอง แต่ไม่มีปลั๊ก 3 ทาง มีที่จอดรถ แต่ไม่ดูแลอำนวยความสะดวก 1 = คุณสมบัติทั้ง 3 ไม่ครบสมบูรณ์ เช่น มีหมอน มีปลั๊ก แต่ไม่สนใจอำนวยความสะดวก เรื่องที่จอดรถ <b>วิธีหาข้อมูล</b> 1. สังเกตจากสภาพที่เป็นจริง 2. สุ่มสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ

เกณฑ์ มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	น้ำ หนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
2. การบริการ ที่นอกเหนือ บทบาท เพื่ออำนวยความสะดวก	5	2.1 รู้จัก เอาใจเขามา ใส่ใจเรา (แม้ไม่เกี่ยว กับที่พักหรือ อาหาร)	- มีบริการตารางเดินรถประจำทาง หรือ บริการสาธารณะอื่น ๆ เป็นข้อมูลให้ลูกค้า - มีข้อมูลเวลา ปิด-เปิด อัตราค่าบริการ ของสถานที่ราชการ สถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ ให้ลูกค้า - แนะนำเส้นทาง เช่น การขับรถเพื่อเลี่ยง การจราจรที่หนาแน่น เส้นทางลัด ฯลฯ	10				ใช้วัดลำดับที่ 5-7 ให้คะแนนตาม รายละเอียดในวิธีการวัด/ประเมิน ดังนี้ 3 = มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนและแสดงออก พฤติกรรมนั้นอย่างสม่ำเสมอ 2 = มีคุณสมบัติที่เพียงครึ่งหนึ่ง (50%) เช่น มีตารางการเดินรถสาธารณะ แต่ไม่มี เวลาเปิด-ปิดให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว มีการปฏิเสธการจองของลูกค้า 1 = คุณสมบัติทั้ง 3 ไม่ครบสมบูรณ์ เช่น มี เวลาเปิด-ปิด การให้บริการ แต่ปฏิเสธการจอง ของลูกค้า และ/หรือไม่แนะนำที่พักหรือร้านอื่นให้ ลูกค้า ไม่สนใจอำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถ
	6	2.2 รู้จักยืด หยุ่น ไม่ยึดกฎ ระเบียบจนลืม ความต้องการ ของลูกค้า	- เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไข การจองหรือใช้บริการได้ - ไม่ปฏิเสธการขอใช้บริการของลูกค้า แต่สามารถแนะนำบริการอื่น ๆ ให้ลูกค้า					<b>วิธีหาข้อมูล</b> 1. สังเกตจากสภาพที่เป็นจริง 2. สัมภาษณ์เกี่ยวกับวิธีการรับจองและ ปฏิเสธการจอง 3. สุ่มสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ให้บริการ

เกณฑ์มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	น้ำหนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
2. การบริการที่นอกเหนือ บทบาทเพื่ออำนวยความสะดวก (ต่อ)	7	2.3 การรู้จัก สังเกตอาการ กิริยาลูกค้า เพื่อค้นหา ความต้องการ	- กล่าวทักทายลูกค้าก่อน เสมอ เมื่อเจอหรือเห็นลูกค้า - เป็นผู้เริ่มการสนทนา	10				<b>วิธีหาข้อมูล (ต่อ)</b> 4. ตรวจสอบเวลาเดินทาง เวลาเปิด-ปิด การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ณ สถานที่จริงกับข้อมูลจากผู้ประกอบการ มีไว้เพื่อบริการลูกค้า

เกณฑ์มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	น้ำหนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
3. การบริการด้วย ความรวดเร็วและถูกต้อง	8	3.1 ให้บริการ ตามเวลา กำหนด นัดหมาย	- กรณีร้านอาหาร- ไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอย เพื่อรับบริการ หากต้อง ให้ลูกค้าคอย ต้องอธิบาย เหตุผล พร้อมทำให้ลูกค้า รู้สึกเพลิดเพลินระหว่าง คอย - ให้บริการตามลำดับ ก่อน หลัง - กรณีที่พัก-ยืนยัน การเข้าพัก หรือใช้บริการ ของลูกค้าล่วงหน้าทุกครั้ง	10				ใช้วัดลำดับที่ 8 ให้คะแนนตาม รายละเอียดในวิธีการวัด/ประเมิน ดังนี้ 3 = มีป้ายแจ้งให้ลูกค้าทราบเรื่อง การบริการตามลำดับก่อนหลัง ยืนยัน การเข้าพัก และปฏิบัติตามนั้นจริงทุกครั้ง 2 = มีคุณสมบัตินั้นเพียงครึ่งหนึ่ง (50%) เช่น มีป้ายแจ้ง และยืนยันแต่ไม่ปฏิบัติ ตามอย่างสม่ำเสมอ 1 = คุณสมบัติทั้ง 3 ไม่ครบสมบูรณ์ เช่น มีป้ายและยึดถือปฏิบัติ แต่ไม่มีการยืนยัน เข้าพักหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ <b>วิธีหาข้อมูล</b> 1. สังเกตจากสภาพที่เป็นจริง 2. สัมภาษณ์วิธีการยืนยันการให้บริการ ของลูกค้า 3. สุ่มสัมภาษณ์ลูกค้า

เกณฑ์มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	น้ำหนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
3. การบริการด้วย ความรวดเร็วและถูกต้อง (ต่อ)	9	3.2 บริการได้ อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตาม ที่แจ้งกับ ลูกค้า	- ดูแลให้บริการอย่างทั่วถึง แม้จะมีผู้มาใช้บริการมาก - มีพนักงานหรือผู้ให้ บริการอยู่หน้าร้าน/ เคาเตอร์บริการเสมอ (พร้อมให้บริการ)	5				ใช้วัดลำดับที่ 9 ให้คะแนนตามรายละเอียด ในวิธีการวัด/ประเมิน ดังนี้ 3 = แสดงพฤติกรรมนั้นอย่างสม่ำเสมอ 2 = แสดงบ่อยครั้ง 1 = แสดงบ้างหรือไม่แสดงออกเลย <b>วิธีหาข้อมูล</b> 1. สังเกต 2. สัมภาษณ์วิธีการสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้าระหว่างคอยรับบริการ 3. สุ่มสัมภาษณ์ลูกค้า

เกณฑ์มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีวัด/ประเมิน	น้ำหนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
4. การแสวงหาข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการขอคำติชม	10	4.1 มีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้ามากกว่า 3 ช่องทาง	- มีช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากการสอบถามด้วยวาจาหรือแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการของที่พักร้าน - มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการไปแล้ว	10				ใช้วัดลำดับที่ 10-11 ให้คะแนนตามรายละเอียดในวิธีการวัด/ประเมิน ดังนี้ 3 = มีแบบสอบถาม และช่องทางอื่น ๆ อีกอย่างน้อย 2 ช่องทาง สอบถามความคิดเห็นในการใช้บริการและมีบันทึกหรือเอกสารเป็นหลักฐานของช่องทางที่มีอยู่ทั้งหมด เกินกว่า 50% ของจำนวนลูกค้าในแต่ละเดือน 2 = มีคุณสมบัติขึ้นเพียงครั้งหนึ่ง (50%) เช่น มีแบบสอบถาม และช่องทางอื่น ๆ อีกอย่างน้อย 2 ช่องทาง สอบถามความคิดเห็นในการใช้บริการและมีบันทึกหรือเอกสารเป็นหลักฐาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50% ของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละเดือน 1 = คุณสมบัติทั้ง 3 ไม่ครบสมบูรณ์ เช่น มีแบบสอบถาม และช่องทางอื่น ๆ อีกอย่างน้อย 2 ช่องทาง สอบถามความคิดเห็นในการใช้บริการ แต่ไม่มีบันทึกไว้เป็นหลักฐานในแต่ละเดือน หรือบันทึกนั้นไม่เป็นปัจจุบัน



เกณฑ์มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	น้ำหนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
4. การแสวงหาข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการขอคำติชม (ต่อ)	11	4.2 ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	- เก็บรักษาชื่อและเบอร์ติดต่อของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี - ติดต่อลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ ในวาระและโอกาสสำคัญต่าง ๆ	5				<b>วิธีหาข้อมูล</b> 1. สังเกต ตรวจสอบแบบสอบถาม บันทึกที่เป็นหลักฐานต่าง ๆ 2. สัมภาษณ์วิธีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า
5. การตกแต่งและจัดระเบียบความเรียบร้อยของสถานที่เพื่อความปลอดภัย	12	5.1 ดูแลสวัสดีภาพและความปลอดภัยของลูกค้า	- มีป้ายหรือสัญลักษณ์นำทางลูกค้าเข้าสู่ที่พัก/ร้านเป็นระยะ ๆ ในรัศมี 1-5 กิโลเมตร - แนะนำการปักหมุดนำทางมายังที่พักได้ถูกต้อง	5				ใช้ตัวลำดับที่ 12-13 ให้คะแนนตามรายละเอียดในวิธีการวัด/ประเมิน ดังนี้ 3 = มีป้ายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุด เสียหาย ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย รักษาอนามัยส่วนบุคคล รอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ไม่มีกลิ่น เสียงรบกวนและไม่มีน้ำขัง 2 = มีคุณสมบัติขึ้นเพียงครึ่งหนึ่ง (50%) เช่น ป้ายหรือสัญลักษณ์ไม่สมบูรณ์ ไม่พอเพียงที่จะทำให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างปลอดภัย แต่บริเวณโดยรอบและการแต่งกายของผู้ให้บริการสะอาด เรียบร้อย

เกณฑ์มาตรฐาน	ลำดับ	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด/ประเมิน	น้ำหนัก	ระดับคุณภาพ			เกณฑ์ / วิธีการให้คะแนน
					3	2	1	
5. การตกแต่งและจัดระเบียบความเรียบร้อยของสถานที่เพื่อความปลอดภัย (ต่อ)			- มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น “พื้นที่ระดับ” “ระวังศีรษะ” “ที่สูบบุหรี่” เป็นต้น					1=คุณสมบัติทั้ง 3 ไม่ครบสมบูรณ์ เช่น มีป้าย แต่ไม่เพียงพอ การแต่งการไม่เรียบร้อย แม่สภาพแวดล้อม โดยรอบจะจัดวางอย่างเป็นระเบียบก็ตาม

ใบสมัครรับการประเมินมาตรฐานการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น (แบบอณู. 01)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน ประธานคณะกรรมการตรวจรับรองการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีญี่ปุ่น

ด้วยข้าพเจ้า.....เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ

ชื่อสถานประกอบการ.....

ที่อยู่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด

.....โทรศัพท์.....อีเมล.....

มีความประสงค์ขอรับการประเมินเพื่อจัดระดับการบริการ ต้อนรับลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรี  
ญี่ปุ่น และยินดีให้คณะกรรมการตรวจประเมินได้ทันที

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาดำเนินการ

ลงชื่อ.....

(.....) ผู้ยื่นใบสมัคร

แบบสำรวจข้อมูลสถานประกอบการ (แบบอญ. 02)

- 1) ชื่อเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการ.....  
ที่ตั้ง (กรุณาแนบหลักฐานการจดทะเบียนการค้า หรือใบทะเบียนพาณิชย์-ถ้ามี).....  
.....
- 2) เปิดดำเนินการเมื่อ.....จำนวนพนักงานทั้งหมด.....คน
- 3) ชื่อบุคคลที่ติดต่อได้.....โทรศัพท์.....
- 4) ภาพถ่ายสถานประกอบการที่เห็นสภาพภายนอกอย่างทั่วถึงและชัดเจน อย่างน้อย 2 ภาพ
- 5) แผนที่แสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ

ลงชื่อ.....ผู้ให้ข้อมูล/ ผู้สำรวจ  
(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



## 4. สถานภาพการสมรส

- ( ) 4.1 โสด ( ) 4.2 หย่าร้าง  
 ( ) 4.3 หม้าย ( ) 4.4 สมรสยังไม่มีบุตร  
 ( ) 4.5 สมรส มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

## 5. โปรดระบุลักษณะหรือกิจกรรมที่ท่านทำ ระหว่างพำนักที่นี่ ครั้งล่าสุด

(เช่น เยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ) .....

.....

## 6. ภูมิลำเนาของท่าน อำเภอ.....จังหวัด.....

## 7. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่านในครั้งนี้

- ( ) 7.1 ไม่มี (ท่านเดินทางมาคนเดียว) ( ) 7.2 มี จำนวน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

## 8. มุมเหตุจูงใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 8.1 สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตชนบท  
 ( ) 8.2 เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์  
 ( ) 8.3 ร่วมงานประเพณี/เฉลิมฉลองเทศกาล  
 ( ) 8.4 อยากสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้ชีวิต ผ่านการร่วมกิจกรรมกับคนในพื้นที่  
 ( ) 8.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 9. ระยะเวลาในการพำนัก ค้างคืนที่นี่ ครั้งล่าสุด ของท่าน

- ( ) 9.1 1 คืน ( ) 9.2 2 คืน  
 ( ) 9.3 3 คืน ( ) 9.4 มากกว่า 3 คืน

## 10. ท่านเคยเข้าพักที่นี่มาก่อนหรือไม่

- ( ) 10.1 ไม่เคย ( ) 10.2 เคยมาพักแล้ว (ครั้งนี้เป็นครั้งที่.....)

## 11. ท่านรู้จักที่พักแห่งนี้ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 11.1 สื่อหลัก (สิ่งพิมพ์/โฆษณา, โทรทัศน์/วิทยุ)  
 ( ) 11.2 สื่อสังคมออนไลน์ (เว็บไซต์, ไลน์, เฟซบุ๊ก)  
 ( ) 11.3 แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ  
 ( ) 11.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

**ตอนที่ 2** ในระหว่างการทำงานที่นี้ ท่านรับรู้การบริการหรือสังเกต เห็นผู้ให้บริการแสดงพฤติกรรม เหล่านี้บ่อยครั้งแค่ไหน

กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านด้วยเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความถี่/ น้อยหรือมาก ท้ายข้อความต่อไปนี้ ตั้งแต่ **1 - 5**

เมื่อ 1 หมายถึง ผู้ให้บริการทำสิ่งนั้นน้อยมากหรือไม่เคยทำเลย



5 หมายถึง ผู้ให้บริการทำสิ่งนั้นบ่อยที่สุดหรือทำเป็นประจำ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความถี่/น้อยหรือมาก				
		①	②	③	④	⑤
1.	มีคำอธิบายวิธีการใช้อินเทอร์เน็ต เครื่องซิงกาแพฟ หรือ กุญแจห้อง ฯลฯ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	①	②	③	④	⑤
2.	สามารถบอกวิธีปักหมุด หรือมีป้ายบอกระหว่างทาง เป็นระยะ เป็นเครื่องนำทางเข้าถึงที่พักได้ง่าย	①	②	③	④	⑤
3.	ผู้ให้บริการ สอบถามเกี่ยวกับเครื่องใช้ในห้องพัก เช่น แชมพู หรือ หมอน ว่ามีพอหรือไม่	①	②	③	④	⑤
4.	ใส่ใจ สังเกต อากัปกริยาท่าทาง คำพูดของท่านเพื่อ ค้นหาความต้องการ และพยายามตอบสนองด้วยการช่วยเหลือ ฯลฯ	①	②	③	④	⑤
5.	รักษาระยะห่างจากลูกค้าได้อย่างเหมาะสมด้วยการสังเกต จังหวะเวลาในการเข้าหาท่าน เพื่อให้ ข้อมูล ชวนคุยหรือสอบถามความคิดเห็น ฯลฯ	①	②	③	④	⑤
6.	ตั้งใจฟัง และตอบคำถามของท่าน ทุกคำถาม	①	②	③	④	⑤
7.	บริการด้วยกิริยา มารยาทอ่อนน้อม ถ่อมตน เช่น เปิดทางให้ท่านเดินก่อน ไม่เดินสวนทางกับท่าน	①	②	③	④	⑤
8.	มีภาชนะ เช่น จาน ชามหรือแก้วน้ำเฉพาะลาย เฉพาะแบบไว้บริการท่านและลูกค้าแต่ละคน	①	②	③	④	⑤
9.	ใช้สรรพนามเรียกขานเฉพาะบุคคลกับลูกค้าแต่ละคน เช่น คุณใจ๋ คุณสาวิตี เป็นต้น	①	②	③	④	⑤
10.	รับฟัง ทำตามคำขอของลูกค้า แม้ต้องใช้ความพยายามเพิ่มขึ้น	①	②	③	④	⑤
11.	รูปแบบและราคาห้องพักมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ	①	②	③	④	⑤

**ตอนที่ 3** โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในระหว่างที่พักที่นี่ ตามลำดับความมากน้อย ด้วยเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “ระดับความเห็น” ท้ายข้อความ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 เมื่อ

1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น มากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความถี่/น้อยหรือมาก				
12.	ท่านมีความสุข หลังสบายเมื่อได้มาพักที่นี่	①	②	③	④	⑤
13.	ท่านรู้สึกผูกพัน หลงใหลในมิตรไมตรีของผู้คนและบรรยากาศโดยรอบที่พักแห่งนี้	①	②	③	④	⑤
14.	ช่างซึ่งในอรัญญายัย และเมตริจิตของผู้ให้บริการ	①	②	③	④	⑤
15.	รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้มาพักผ่อน และ/หรือร่วมกิจกรรม/ท่องเที่ยว ในระหว่างการเข้าพักที่นี่	①	②	③	④	⑤
16.	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนรอบ ๆ / หรืออยากเข้าร่วม หากมีโอกาสในคราวต่อไป	①	②	③	④	⑤
17.	การมาพักครั้งนี้ทำให้เกิดจินตนาการหรือไอเดียใหม่ ๆ	①	②	③	④	⑤
18.	ท่านคิดจะชวนเพื่อน/ญาติสนิทมาใช้บริการที่พักแห่งนี้	①	②	③	④	⑤
19.	แชร์สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับที่พัก หรือผู้ให้บริการ กับคนรอบข้าง ทั้งด้วยวาจา หรือรีวิวบนสื่อออนไลน์เมื่อมีโอกาส	①	②	③	④	⑤
20.	แนะนำที่พัก รวมทั้งผู้ให้บริการ หรือเจ้าหน้าที่ที่ดูแลที่พักให้คนอื่น เพื่อน ๆ หรือญาติได้รู้จัก	①	②	③	④	⑤
22.	ท่านประทับใจในการต้อนรับ และบริการของผู้ให้บริการในระหว่างเข้าพัก	①	②	③	④	⑤
23.	อาหาร ที่พัก สภาพความเป็นอยู่และธรรมชาติของที่นี่ กระตุ้นให้ท่านมีความกระปรี้กระเปร่า	①	②	③	④	⑤
24.	การทำกิจกรรม และการใช้ชีวิตที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับคนในชุมชน และผู้คนโดยรอบ ณ ที่พักแห่งนี้ ทำให้ท่านสนุกกับการใช้ชีวิตมากขึ้น	①	②	③	④	⑤
25.	การดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ทำให้ท่านคลายกังวล มีความอุ่นใจ จนทำให้อยากมาใช้บริการอีก	①	②	③	④	⑤
26.	แม้จะไม่ได้รับบริการ ตามที่คาดหวังไว้จากผู้ให้บริการ ท่านยังคงยินดีที่จะกลับมาใช้บริการที่นี่	①	②	③	④	⑤



ข้อ	ข้อความ	ระดับความถี่/น้อยหรือมาก				
		①	②	③	④	⑤
27.	หากผู้ให้บริการ บริการผิดพลาด หรือบกพร่องในหน้าที่ ท่านก็ทนได้ (ให้อภัย ไม่ถือโทษ)	①	②	③	④	⑤
28.	แมตองรอนานกว่าจะได้ใช้หรือรับบริการ ท่านก็พร้อม ที่ปรับตัว เพื่อให้ได้กลับมาใช้บริการที่นี่	①	②	③	④	⑤
29.	ท่านประทับใจกับบริการของผู้ให้บริการซึ่งให้บริการ เกินกว่าที่คาดหวัง	①	②	③	④	⑤

จบแบบสอบถาม

### แบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร (อนุ.04)

**ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม** เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารที่ท่านรู้สึกประทับใจ (ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา) คำตอบของท่านใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา/วิจัยเท่านั้น และการตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยความสมัครใจ ข้อมูลที่ได้ไม่นำไปเผยแพร่แก่บุคคลที่สาม จึงขอให้ตอบตามความเป็นจริง โดยไม่ต้องระบุชื่อ-สกุลใด ๆ ทั้งสิ้น และส่งคืนแบบสอบถามในซองที่ปิดผนึก หรือตามวิธีที่ผู้แจกแบบสอบถามแนะนำ ทั้งนี้ที่ตอบแบบสอบถามเสร็จ

แบบสอบถามมี 4 ตอน 5 หน้า ไม่ควรใช้เวลาเกิน 10 นาที ในการตอบแบบสอบถาม หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถาม สามารถติดต่อผู้แจกแบบสอบถามได้ที่พื้นที่ หรือในช่องทางที่กำหนด

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าคำตอบหรือกรอกข้อมูลของท่าน

- |         |                       |                   |
|---------|-----------------------|-------------------|
| 1. เพศ  | ( ) 1.1 ชาย           | ( ) 1.2 หญิง      |
| 2. อายุ | ( ) 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี | ( ) 2.2 20-30 ปี  |
|         | ( ) 2.3 30- 40 ปี     | ( ) 2.4 40- 50 ปี |
|         | ( ) 2.5 50- 60 ปี     | ( ) 2.6 60- 70 ปี |
|         | ( ) 2.7 มากกว่า 70 ปี |                   |

ท่านมาใช้บริการ ทานอาหารที่ร้านนี้ครั้งสุดท้ายเมื่อเดือน .....ปี พ.ศ.....

#### 3. อาชีพ

- |                                      |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| ( ) 3.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ( ) 3.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท |
| ( ) 3.3 กิจการส่วนตัว/ผู้ประกอบการ   | ( ) 3.4 นักเรียน/นักศึกษา     |
| ( ) 3.5 อาชีพอิสระ                   | ( ) 3.6 เกษตรกร               |
| ( ) 3.7 ค้าขาย                       | ( ) 3.8 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน      |
| ( ) 3.9 รับจ้างทั่วไป                | ( ) 3.10 เกษียณอายุ           |
| ( ) 3.11 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)      |                               |

## 4. สถานภาพการสมรส

- ( ) 4.1 โสด ( ) 4.2 หย่าร้าง  
 ( ) 4.3 หม้าย ( ) 4.4 สมรสยังไม่มีบุตร  
 ( ) 4.5 สมรส มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

## 5. ท่านพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัด.....

## 6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการทานอาหารครั้งล่าสุดที่ร้านนี้

- ( ) 6.1 ต่ำกว่า 200 บาท ( ) 6.2 200-300 บาท  
 ( ) 6.3 300-500 บาท ( ) 6.4 500-1,000 บาท  
 ( ) 6.5 มากกว่า 1,000 บาท

## 7. นอกเหนือจากตำแหน่ง ที่ตั้ง เช่น ไปมาสะดวก ราคาอาหาร โปรโมชันแล้ว ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านนี้ด้วยเหตุอื่นใดอีกบ้าง ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 7.1 อากาศ ( ) 7.2 ประทับใจในบริการของพนักงาน  
 ( ) 7.3 เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ( ) 7.4 ติดใจรสชาติ  
 ( ) 7.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 8. ท่านใช้บริการร้านอาหารนี้ มือใด

- ( ) 8.1 มือกลางวัน ( ) 8.2 มือเช้า  
 ( ) 8.3 มือเย็น

## 9. โปรดระบุชื่ออาหารที่ท่านรับประทานในร้านอาหารนี้ อย่างน้อย 1 เมนู

.....

## 10. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารนี้ มาก่อนหรือไม่

- ( ) 10.1 ไม่เคย ( ) 10.2 เคยมาใช้บริการแล้ว (ครั้งนี้เป็นครั้งที่.....)

## 11. ท่านรู้จักร้านอาหารแห่งนี้ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 11.1 สื่อหลัก (สิ่งพิมพ์/โฆษณา, โทรทัศน์/วิทยุ)  
 ( ) 11.2 สื่อสังคมออนไลน์ (เว็บไซต์, ไลน์, เฟซบุ๊ก)  
 ( ) 11.3 แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ  
 ( ) 11.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

**ตอนที่ 2** ระหว่างเข้าใช้บริการร้านดังกล่าว ผู้ให้บริการกระทำ หรือมีพฤติกรรมต่อไปนี้ ถิ่นมากน้อย  
**แค่ไหน** โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านด้วยเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “ระดับความถี่ของพฤติกรรม”  
 ท้ายข้อความตั้งแต่ **1 - 5** เมื่อ

1 หมายถึง ผู้ให้บริการมีหรือทำพฤติกรรมนั้น**น้อยที่สุด**



5 หมายถึง ผู้ให้บริการมีหรือทำพฤติกรรมนั้น**บ่อยที่สุด**

ข้อ	ข้อความ	ระดับความถี่/น้อยหรือมาก				
		①	②	③	④	⑤
1.	ตั้งใจฟัง และตอบคำถามของท่าน ทุกคำถาม	①	②	③	④	⑤
2.	เปิดช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะ ความไม่พึงพอใจ ของท่าน	①	②	③	④	⑤
3.	ขอคำติชมอื่น ๆ จากท่าน เมื่อโอกาสอำนวย	①	②	③	④	⑤
4.	แม้ในขณะที่มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก ก็ดูแล ให้บริการอย่างทั่วถึง ทันทีทุกที่	①	②	③	④	⑤
5.	ไม่ปล่อยให้ท่านต้องรอ เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ถูกคน ตามรายการที่สั่ง	①	②	③	④	⑤
6.	ทางร้านมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายด้วย ราคาที่แตกต่างกัน	①	②	③	④	⑤
7.	รับฟัง ทำตามคำขอของลูกค้า แม่ต้องใช้ ความพยายามเพิ่มขึ้น	①	②	③	④	⑤
8.	เจ้าของร้านหาโอกาสในการสนทนากับลูกค้าทุกคน อย่างทั่วถึง เช่น ตรวจสอบว่า ท่านได้อาหารครบ หรือยัง	①	②	③	④	⑤
9.	เมื่อท่านเข้ามาในร้าน เจ้าของร้านยิ้ม ทักทายท่าน ก่อน เพื่อสร้างความคุ้นเคย	①	②	③	④	⑤
10.	ดูแลความเรียบร้อย ด้วยการทidyเก็บงานบนโต๊ะ ลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ต้องให้ลูกค้าเรียก	①	②	③	④	⑤
11.	พนักงานหันหน้า หรือกวาดสายตามาทางที่นั่งของ ลูกค้า พร้อมขานรับเมื่อลูกค้าเรียก หรือร้องขอสิ่ง ต่าง ๆ	①	②	③	④	⑤

**ตอนที่ 3** ในระหว่างการให้บริการที่นี้ ท่านรับรู้ได้ หรือสังเกต เห็นว่า ผู้ให้บริการปฏิบัติ หรือทำพฤติกรรมเหล่านี้บ่อยครั้งแค่ไหน

กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่าน ด้วยเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความถี่/ น้อยหรือมาก ท้ายข้อความต่อไปนี้ ตั้งแต่ 1 - 5 เมื่อ

1 หมายถึง ผู้ให้บริการทำสิ่งนั้น น้อยมากหรือไม่เคยทำเลย



5 หมายถึง ผู้ให้บริการทำสิ่งนั้น บ่อยที่สุดหรือทำเป็นประจำ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความถี่/น้อยหรือมาก				
12.	ตกแต่งร้านด้วยแสงสว่างที่สดใส ชวนให้เข้าใช้บริการ	①	②	③	④	⑤
13.	แนะนำด้วยวาจา ป้าย สัญลักษณ์ หรือรูปภาพเกี่ยวกับข้อปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการและบริเวณโดยรอบ เช่น “ระวังศีรษะ” “พื้นเปียก ระวังลื่น” “ที่สูบบุหรี่” “ทางไปห้องน้ำ” เป็นต้น	①	②	③	④	⑤
14.	ให้บริการท่านและลูกค้าคนอื่น ๆ ตามลำดับหรือความจำเป็นของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือลูกค้าที่มีเด็กเล็ก รวมอยู่ด้วย	①	②	③	④	⑤
15.	ทางร้านมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายด้วยราคาที่แตกต่างกัน	①	②	③	④	⑤
16.	ดูแลความเรียบร้อย ด้วยการทยอยเก็บจานบนโต๊ะลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ต้องให้ลูกค้าเรียก	①	②	③	④	⑤

**ตอนที่ 4** โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในระหว่างที่ใช้บริการที่นี้ตามระดับความมากน้อย ด้วยเครื่องหมาย ✓ ในช่อง “ระดับความเห็น” ท้ายข้อความ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 เมื่อ

1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น มากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความถี่/น้อยหรือมาก				
17.	รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้มานั่งทานอาหารที่นี้	①	②	③	④	⑤
18.	ท่านได้สัมผัสชีวิตความเป็นท้องถิ่น ผ่านอาหารที่รับประทาน หรือการพูดคุยกับเจ้าของร้าน	①	②	③	④	⑤
19.	ท่านพอใจมากกับบริการของร้านและพนักงาน	①	②	③	④	⑤
20.	การมาใช้บริการครั้งนี้ทำให้ท่านเกิดจินตนาการ หรือไอเดียใหม่ ๆ	①	②	③	④	⑤

ข้อ	ข้อความ	ระดับความถี่/น้อยหรือมาก				
		①	②	③	④	⑤
21.	การมาใช้บริการที่นี่ ทำให้ท่านมีเพื่อนหรือกลุ่มเพิ่มขึ้น ทันกระแสสังคม	①	②	③	④	⑤
22.	ท่านอยากรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อแบ่งปัน บอกต่อ ประสบการณ์กับเพื่อนสนิท หรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้ บริการครั้งนี้	①	②	③	④	⑤
23.	อาหาร เครื่องดื่ม พนักงานและการบริการของร้านกระตุ้น ให้ท่านมีความกระปรี้กระเปร่า	①	②	③	④	⑤
24.	ประสบการณ์การทานอาหารที่นี่ ทำให้ท่านมีความสุข และสนุกกับการใช้ชีวิตมากขึ้น	①	②	③	④	⑤
25.	เจ้าของร้านดูแลเอาใจใส่ ทำให้ท่านคลายกังวล มีความอุ่นใจ จนทำให้อยากมาใช้บริการอีก	①	②	③	④	⑤
26.	แม้จะไม่ได้รับบริการ ตามที่คาดหวังไว้จากเจ้าของร้าน ท่านยังคงยินดีที่จะกลับมาใช้บริการที่นี่	①	②	③	④	⑤
27.	หากเจ้าของร้าน บริการผิดพลาด หรือบกพร่องในหน้าที่ ท่านก็ทนได้ (พร้อมอภัย ไม่ถือโทษ)	①	②	③	④	⑤
28.	แม้ต้องรอนานกว่าจะได้ใช้หรือรับบริการ ท่านก็พร้อม ที่ปรับตัว เพื่อให้ได้กลับมาใช้บริการที่นี่	①	②	③	④	⑤

จบแบบสอบถาม

## แบบรายงานผลการประเมินมาตรฐานการบริการ (อญ.05)

- 1) ชื่อสถานประกอบการ.....
- 2) ที่อยู่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....  
.....โทรศัพท์.....อีเมล์.....
- 3) การติดต่อ  
เจ้าของกิจการชื่อ.....โทรศัพท์.....  
ผู้จัดการหรือบุคคลที่ติดต่อได้.....โทรศัพท์.....
- 4) วัน/เดือน/ปี ที่ประเมิน.....
- 5) สรุปผลการประเมิน

ปัจจัย/ ตัวชี้วัด	ผลการประเมินของคณะกรรมการตรวจรับรอง (คนที่)					ค่าเฉลี่ย การ ประเมิน	เกณฑ์ น้ำหนัก	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก (%)
	1	2	3	4	5			
1) ด้านการบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล								
1.1							5	
1.2							10	
1.3							10	
1.4							10	
รวม							35	$\bar{x}_1 =$
2) ด้านการบริการที่นอกเหนือบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวก								
2.1							10	
2.2							5	
2.3							5	
รวม							20	$\bar{x}_2 =$
3) ด้านการบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง								
3.1							10	
3.2							5	
รวม							15	$\bar{x}_3 =$
4) ด้านการแสวงหาขอมูลย้อนกลับจากลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ขอคำติชม								
4.1							10	
4.2							5	
รวม							15	$\bar{x}_4 =$
5) ด้านการตกแต่งและจัดระเบียบความเรียบร้อยของสถานที่เพื่อความปลอดภัย								
5.1							5	
5.2							10	
รวม							15	$\bar{x}_5 =$
รวมผลการประเมิน							100	$\bar{x} =$



### เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการประเมิน

#### ส่วนที่ 1 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ	ความหมายของค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
90.00-100.00	มากที่สุด	โกลด์
80.00-89.99	มาก	ซิลเวอร์
70.00-79.99	ปานกลาง	บรอนซ์
<70	ต้องปรับปรุง	

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ได้รับ.....

แปลความหมายอยู่ในระดับ.....

#### ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยการประเมิน

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ	ความหมายของค่าเฉลี่ยการประเมิน
2.50-3.00	มากที่สุด	โกลด์
2.00-2.49	มาก	ซิลเวอร์
1.50-1.99	ปานกลาง	บรอนซ์
<1.50	ต้องปรับปรุง	

ค่าเฉลี่ยการประเมินที่ได้รับ.....

แปลความหมายอยู่ในระดับ.....

#### ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยการประเมินความพึงพอใจ

ช่วงคะแนน	ความหมาย	ความหมายของค่าเฉลี่ยการประเมิน
4.50-5.00	มากที่สุด	โกลด์
4.00-4.49	มาก	ซิลเวอร์
3.50-3.99	ปานกลาง	บรอนซ์
<3.50	ต้องปรับปรุง	

ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับ.....

แปลความหมายอยู่ในระดับ.....

#### สรุปผลการประเมิน

ผ่านประเมินการบริการด้วยอัตราศักยภาพไม่ตรีภู่นในระดับ.....  ไม่ผ่านการประเมิน

สรุปข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนา

.....

.....

คณะกรรมการประเมินระดับการบริการด้วยอัยาศัยไมตรีญี่ปุ่น ขอรับรองผลการประเมินดังกล่าว  
ของ (ชื่อสถานประกอบการ).....

ลงชื่อ.....ประธานกรรมการ  
(.....)

ลงชื่อ.....กรรมการคนที่ 1  
(.....)

ลงชื่อ.....กรรมการคนที่ 2  
(.....)

ลงชื่อ.....กรรมการคนที่ 3  
(.....)

ลงชื่อ.....กรรมการคนที่ 4  
(.....)

รายชื่อหลักสูตรสำหรับพัฒนาผู้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการบริการแบบญี่ปุ่น  
ระดับบรอนซ์ ซิลเวอร์ และระดับโกลด์

รายชื่อหลักสูตร/ ระดับ	ระดับบรอนซ์	ระดับซิลเวอร์	ระดับโกลด์
1. การสื่อสาร	<p>1. การสื่อสารสองทาง (การเลือกใช้สรรพนาม เรียกขาน การใช้ภาษา ภายในการแสดงออก เช่น การพยักหน้าตอบรับ การยิ้มทักทาย</p> <p>2. เทคนิค/มารยาทในการเป็นผู้ฟังที่ดี พุดถึงเรื่องของคุณสนทนาเพื่อดึงความสนใจ มากกว่าเรื่องของตัวเอง)</p> <p>3. การสื่อสารเพื่อยืนยันหรือตรวจสอบความต้องการ การแนะนำเส้นทางฯ</p>	<p>1. การทวนคำถามก่อนตอบ การตั้งคำถาม การเลือกใช้คำอื่นแทน คำว่า “ทำไม” ในการตั้งคำถาม เทคนิคการตอบปฏิเสธ</p> <p>2. การพูดจา ยกย่อง ชื่นชมคุณสนทนาด้วยความจริงใจ การหาคำตอบจากคุณสนทนาโดยไม่ต้องสอบถามด้วยวาจา</p> <p>3. การตั้งคำถาม การสื่อสาร แบ่งปัน ข้อมูลภายในกลุ่ม ทีมงาน เทคนิคการเริ่มบทสนทนา</p>	<p>1. การพูดต่อหน้า ชุมชน</p> <p>2. การดูแลลูกค้าที่เอาใจยาก ลูกค้าที่มีข้อร้องเรียน ไม่พอใจกับบริการที่จัดให้</p> <p>3. การใช้สื่อออนไลน์ การสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสังคมออนไลน์</p>
2. ทักษะการให้บริการลูกค้า	<p>1. ความสำคัญของลูกค้า เงื่อนไขการอยู่รอดของธุรกิจหรือกิจการ การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง</p> <p>2. การตลาดเชิงรุก</p> <p>3. จรรยาบรรณและคุณธรรมในการทำธุรกิจ</p> <p>4. การลดต้นทุนในการบริการ การบริหารเวลา</p>	<p>1. การรู้จักเอาใจเขา มาใส่ใจเรา (การสังเกต อากัปกริยาของลูกค้า)</p> <p>2. จิตบริการ (การรักษา ระยะห่าง เคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้า)</p> <p>3. การค้นหาจุดบกพร่องในงานบริการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการ</p> <p>4. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม</p>	<p>1. การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า</p> <p>2. การเขียนมาตรฐาน หรือคู่มือการทำงาน</p> <p>3. การประชุมเพื่อแบ่งปันความรู้ และอภิปรายกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหา</p> <p>4. เทคนิคการหาฟีดแบ็คจากลูกค้า</p>

รายชื่อหลักสูตร/ ระดับ	ระดับบรอนซ์	ระดับซิลเวอร์	ระดับโกลด์
2. ทักษะการให้บริการลูกค้า (ต่อ)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การป้องกันข้อร้องเรียน สาเหตุของความไม่พึงพอใจ</li> <li>2. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า การขอโทษลูกค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดการ บริหารอารมณ์ตนเอง (การจัดการความเครียด)</li> <li>2. การบริหารจัดการความเสี่ยง (ลูกค้าหลงทาง เจ็บป่วย ได้รับอุบัติเหตุ)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทคนิคการสอนงานเพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง</li> <li>2. การบริหารความเสี่ยงในการให้บริการ</li> </ol>
3. การพัฒนาตนเอง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รู้จักตัวเอง วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของตนเอง</li> <li>2. การแต่งกาย สุขอนามัยส่วนบุคคล ท่ายืน นั่ง ยืน และ กิริยา มารยาทของ ผู้ให้บริการ เพื่อการพัฒนาตนเอง</li> <li>3. การต้อนรับลูกค้า ส่งกลับลูกค้าให้ประทับใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเลือกใช้คำพูด ในการสนทนากับลูกค้าทางไลน์ เฟซบุ๊ก และโทรศัพท์</li> <li>2. การสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ</li> <li>3. เทคนิคการรับโทรศัพท์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพูดโน้มน้าว และดึงดูดความสนใจลูกค้า</li> <li>2. การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ปรับเปลี่ยนมุมมองให้ทำงานบริการด้วยใจรัก</li> </ol>
4. การจัดการข้อมูล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เทคนิคการเก็บข้อมูลที่จำเป็นในการให้บริการ</li> <li>2. การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล การนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการให้บริการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสร้างแบบสอบถามอย่างง่าย การแปลผลและการนำไปใช้</li> <li>2. เทคนิคการคาดหมายความต้องการของลูกค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้ประโยชน์จากฟีดแบคของลูกค้า การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย</li> <li>2. การพัฒนาสินค้าและบริการ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย</li> </ol>

### ข้อกำหนดในการจัดฝึกอบรม

1. วิทยาการเปิดให้ทุกคนได้ฝึกปฏิบัติ โดยในหลักสูตรหนึ่ง ๆ กำหนดให้มีสัดส่วนระหว่างเนื้อหาทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติ อยู่ที่ 40 : 60
2. เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ ปัญหาในการให้บริการของตนให้มากที่สุด ผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่ควรเกิน 10 คน ในแต่ละห้องเรียน หากหลักสูตรมีผู้เข้าอบรมจำนวนมากกว่านี้ ควรแบ่งดำเนินการตามเกณฑ์นี้
3. ควรจัดฝึกอบรมให้เสร็จภายใน 3 วัน ในคราวเดียวกันก็ได้ โดยจำนวนชั่วโมงการฝึกอบรม รวมไม่ควรเกิน 24 ชั่วโมงต่อหลักสูตร
4. ก่อนเปิดการอบรมหลักสูตรใด ๆ ก็ตาม ให้แต่ละคนกำหนดเป้าหมายในการนำสิ่งได้รับฝึกฝนจากการอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงานอย่างน้อย 2 ข้อ ที่สามารถวัดและประเมินหรือสังเกตเห็นได้ในเชิงประจักษ์ โดยให้บันทึกไว้เป็นหลักฐาน และนำมาใช้เป็นเอกสารประกอบการสมัครเข้ารับการอบรมเรื่องอื่น ๆ ในครั้งต่อไป
5. วิทยาการในแต่ละหลักสูตร ควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการ/ธุรกิจบริการต่าง ๆ มากกว่า 10 ปี เช่น พนักงานต้อนรับบริการบนเครื่องบิน ที่พักรวมประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ฯลฯ ทำหน้าที่เป็นวิทยาการหลักให้การอบรม โดยให้รับผิดชอบเป็นวิทยาการไม่น้อยกว่า 60% ของเวลาและเนื้อหาการฝึกอบรมแต่ละหลักสูตร

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (Thailand Homestay Standard)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรุประเสริฐ, สัตถาวร และ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์. (2566). *รายงานการวิจัย (ระยะที่ 1) การพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ” ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมจิตบริการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและศรีสัชนาลัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- \_\_\_\_\_. (2567). *รายงานการวิจัย (ระยะที่ 2) ฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น “โอโมเตนาชิ” ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมจิตบริการในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและศรีสัชนาลัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- Aoyama, R. (2015). Global Journeymen: Re-inventing Japanese craftsman spirit in Hong Kong. *Asian Anthropology*, 14(3), 265-282.
- 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.
- Brotheridge, C., & Grandey, A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of “people work”. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17-39.
- Chantaracup, R. (2017). *Omotenashi service quality effecting on customer satisfaction and behavioral intention*. [Unpublished master independent study]. Thai-Nichi Institute of Technology.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Department of International Trade Promotion. (February-March 2018). *Newly updated! Omotenashi standard accredited business: service standard to drive economic*. DITP Newsletter, p. 1. Retrieved 2 March 2023, from File:///C:/Users/boyang/Desktop/omotenashi/DITP2018omotenashi.pdf

- 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.
- 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.
- 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, & C. Minami (Eds.), *Serviceology for Service*. (pp. 34-53). Singapore: Springer.
- 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.
- Morishita, F., Eang, M.T., Nishikiori, N., & Yadav, R.-P. (2016). *Increased Case Notification through Active Case Finding of Tuberculosis among Household and Neighbourhood Contacts in Cambodia*. *PLoS ONE*. 11, e0150405.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150405>
- Munpolsri, P., Mahiphan, F., Mahiphan, M., & 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.
- Nagao, Y., & Umemuro, H. (2012). *Elements constructing: Omotenashi 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.
- 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*. [Unpublished master independent study]. Thai-Nichi Institute of Technology.
- Oshima, Y. D. (2012). On the Characteristics of Japanese reported discourse. *Quotatives: Cross-Linguistic and Cross-Disciplinary Perspectives*, 15, 145.
- 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.
- Planning Division, Tourism Authority of Thailand. (2019). Summary of Tourism Operation Plan in 2019 Retrieved 27 October 2023, from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER073/GENERAL/DATA0000/00000064>
- Popaichit, N., Serirat, S., & Anuwitchanon, J. (2012). Building a competitive advantage of sustainable cultural tourism from the expectations and perceptions of tourists through social/ public activities in the Sukhothai historical park, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 7(2), 3-14.
- Saan, R., & Lai, P. (2021). Do expectations towards Thai hospitality differ? The view of English vs Chinese speaking travelers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 43-57.
- Saiprasert, N. (2021). Sustainable creative culture tourism development based on Thainess and local identities in Pranburi River basin. *ilkogretim online-Elementary Education online*, 20(5), 1592-1606.
- Sasithornwetchakul, A., & Choibamroong, T. (2019). Evaluation of tourism management in Nakhon Si Thammarat province, Thailand as a secondary tourism city. *Asian Administration and Management Review*, 2(2), 23-36.
- 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.
- 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.



- Sattavorn, S. (2023). Self-perception, Omotenashi and Co-Creation value: conceptual framework for Japanese hospitality studies. *Journal of Accountancy and Management, 15*(2), 76-94.
- Sekorarith, N. (2016). *Key factors influencing Thai travelers to choose a homestay accommodation in Thailand*. [Unpublished master independent study]. Thammasat University.
- 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.
- Suryawati, T., Anie, I., & Sarmi, 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.
- Terasaka, K., & Inaba, Y. (2014). The comparison of hospitality and Japanese hospitality "Omotenashi": Characteristics and management of Omotenashi. *The Journal of Social Science, 78*, 85-120. (in Japanese)
- Uemoto, W. (2017). Research about "OMOTENASHI" experiences of hotel guests in Japan. *Kyoto Management Review, 33*, 19-32.
- Urano, H. (2016). Challenge & possibility on transferring Omotenashi to oversea. *Rissho Management Review, 49*(1), 55-72.
- Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research* (3<sup>rd</sup> ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yamaguchi, M. (2020). *kyakushitsujoumuin no tanjo [omotenashi] ka suru nihonshakai*. Tokyo: Iwanami shinsho. (In Japanese)