บทคัดย่อ

จิตบริการของพนักงานเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ให้บริการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงทางอ้อมจึงสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้จ่ายเพื่อบริการนั้นๆ จากความสำคัญของการบริการดังกล่าวทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างพัฒนารูปแบบการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับประเทศไทยที่นอกจากทรัพยากรการท่องเที่ยวแล้ว การบริการด้วยจิตบริการแบบไทย (Thai hospitality) ยังเป็นส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ แต่อย่างไรก็ตาม จิตบริการแบบไทยมีหลายลักษณะ ทำให้ไม่สามารถสร้างจุดเด่นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยในตลาดท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ตลอดจนไม่สามารถสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจิตบริการแบบไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างแบรนด์จิตบริการแบบไทยให้มีเอกลักษณ์และแตกต่างไปจากประเทศอื่น ดังนั้นการศึกษาถึงคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยเข้าใจถึงจุดเด่นของการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยได้อย่างชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าจิตบริการแบบไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์จิตบริการแบบไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และทำให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 24 คน (กลุ่มละ 12 คน) และแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 2,400 คน (กลุ่มละ 1,200 คน) ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี กาญจนบุรี ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยและการสร้างคุณค่าจิตบริการแบบไทย ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) เพื่อค้นหาคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย และการสร้างคุณค่าจิตบริการแบบไทย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มของคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย รวมทั้งการวิเคราะห์ทางสถิติ (Frequency analysis) เพื่ออธิบายถึงคุณค่าจิตบริการแบบไทย

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะจิตบริการแบบไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งออกเป็น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ การบริการอย่างเป็นมาตรฐาน (Calibre) การบริการตามลักษณะของวัฒนธรรมไทย (Culture) การบริการที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ (Compromise) การบริการที่ดูแลเอาใจใส่ (Caring) และการให้ความเคารพ (Respect) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยจำนวน 10 คุณลักษณะ ได้แก่ บริการที่นึกถึงใจลูกค้า (Thoughtful) บริการด้วยความนอบน้อม (Modest) บริการที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ (Compromise) ให้ความเคารพ (Respect) บริการตามลักษณะของวัฒนธรรมไทย

(Culture) บริการด้วยความกระตือรือร้น (Enthusiastic) บริการอย่างเป็นมาตรฐาน (Calibre) บริการตามบรรทัดฐาน (Norm) บริการด้วยความสุข (Delightful) และการบริการที่รับผิดชอบในหน้าที่ (Obligation) และในการสร้างคุณค่าให้กับจิตบริการแบบไทยนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับจิตบริการแบบไทย โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการโดยนำหลักของวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการให้บริการ และรับรู้ว่าจิตบริการแบบไทยเป็นการบริการที่คุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ด้านรูปแบบการบริการ ด้านความรับผิดชอบ และเมื่อนึกถึงการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยก็จะนึกถึงการบริการที่เอาใจใส่ ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ และราคาเหมาะสม โดยนักท่องเที่ยวยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่จิตบริการแบบไทย ได้แก่ บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ ลักษณะการให้บริการ เครื่องแบบของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการ กลิ่น ดนตรี รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และภาษา (สำเนียง) องค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้จิตบริการแบบไทยมีความแตกต่างและโดดเด่น

Abstract

One of the factors influencing tourists' revisit a destination is hospitality employees as the people involve either direct or indirect with tourists on regular basic functions. It is the quality of these transactions that will give a hospitality business an edge over its competitors. For Thailand, not only tangible tourism resources but also intangible resources, especially Thai hospitality, are important for the Thai tourism and hospitality industry. However, it is difficult to make Thai hospitality into a recognizable brand in the eyes and minds of tourists because there are many characters. Moreover, tourists have different views on particular aspects of Thai hospitality. As such, this research first starts to identify the key characteristics of Thai hospitality from the perspective of tourists which will help tourism stakeholders to select brand platforms that travelers can relate with. Second, to examine brand equity components in Thai hospitality as a better understanding of the mechanism will provide tourism stakeholders with the knowledge to facilitate the formanation of a road map for brand building with Thai hospitality.

A mixed methods research design is used. The study included all domestic and international tourists that have visitied Chiang Mai, Chonburi, Kanchanaburi, Khon Khan, Phuket and Bangkok. A sample of 24 domestic and international tourists (12 each group) were in-depth interview and a survey questionnaire of 2,400 (1,200 each group) completed responses were collected. Content analysis and domain analysis were used to analyse the Thai hospitality characteristics. Factor analysis was used to define underlying structure of Thai hospitality. Frequency analysis was employed as a technique for summarize the distribution of responses and brand equity.

The results revale five factors for identifying Thai hospitality characteristics from domestic tourists: calibre, culture, compromise, caring and respect and ten factors from international tourist: thoughtful, modest, compromise, respect, culture, enthusiastic, calibre, norm, delightful, obligation. In terms of brand equity components in Thai hospitality, both groups are familiar with Thai hospitality especially on Thai culture characteristics. They also perceived that Thai hospitality is famous for four quality control: products, style and design, service effectiveness and responsiveness. Moreover, Thai hospitality is also recognized in caring service, trustworthty staff and suitable price. Other components such as decoration, service style, uniform, staffs' appearance, gestures, smell, music, products and accent are also important for service process in Thai hospitality.