บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการนำจิตบริการแบบไทย ไปใช้ในการพัฒนากระบวนการบริการของธุรกิจบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ 2) เพื่อศึกษากระบวนการบริการ อันประกอบด้วย การออกแบบและการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทย 3) เพื่อเสนอแนะรูปแบบการสร้างประสบการณ์และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทย ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการเพื่อสุขภาพและธุรกิจนำเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สังเกตการณ์ สนทนากลุ่มย่อย ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวจำนวน 185 คน และทำการตรวจสอบแบบสามเส้ากับลูกค้าผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 115 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการศึกษาพบคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย 6 ประการหรือ 6 C’s ประกอบด้วย 1) Compassion คือ ความโอบอ้อมอารี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีจิตเมตตากรุณา 2) Caring คือ ความห่วงใย การใส่ใจรายละเอียดในการให้บริการ 3) Compromising คือ ความยืดหยุ่น การประนีประนอม การให้อภัยคนง่าย 4) Courtesy คือ การให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนช้อย อ่อนน้อมถ่อมตน 5) Competency หมายถึง สมรรถนะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ มีทักษะหลายด้าน แก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี 6) Culture คือการใช้วัฒนธรรมในกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นที่มาที่ทำให้กระบวนการบริการไทยมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การส่งมอบจิตบริการแบบไทยทำได้โดย 1) ถ่ายทอดผ่านทางพนักงานผู้ให้บริการ (People) 2) การออกแบบผ่านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และ 3) การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสินค้า (Product) หรือกระบวนการในการให้บริการ (Process) และพบกลยุทธ์การประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในธุรกิจบริการ 3 ประการ (3C’s) คือ 1) Customization 2) Co-Creation และ 3) Corporate Social Responsibility (CSR) นอกจากนี้ยังพบแนวทางการสร้างประสบการณ์และส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทย 3 ประการคือ 1) การ “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” ความต้องการของลูกค้า 2) การ “ใส่ใจ” ในการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษ 3) การ “ให้ใจ” ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผลการวิจัยจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการนำจิตบริการแบบไทยไปประยุกต์ใช้กระบวนการบริการของธุรกิจบริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการไทย

Abstract

The research aims to investigate Thai Hospitality applied in developing service delivery process. The objectives are 1) To explore Thai Hospitality characteristics from the stakeholder's perspective 2) To study the servicescape design and service delivery process with Thai Hospitality of the service business 3) To suggest the development of customer experience creation and service delivery with Thai Hospitality. The samples include 72 managers and entrepreneurs who in charge of service delivery process in Tourism and Hospitality Organization (Hotel, Food and Beverage Service, Tour Operators and Health and Wellness Centre) were interviewed face-to-face, 4 rounds of focus group discussion with 113 participants and 115 customers were triangulated with the on-line questionnaires. Data analysis was done by content analysis, word analysis and descriptive analysis. The findings explored 6 characteristics of Thai Hospitality composed with 1) Compassion 2) Caring 3) Culture 4) Compromising 5) Courtesy and 6) Competency. These characteristics were delivered from service providers to customers through service personnel, servicescape, product and service process. Besides, the service delivery process can be done through 3 Cs strategies, 1) Customization 2) Co-Creation 3) Corporate Social Responsibility. Additionally, to create customer experience and it delivered with Thai Hospitality, it is suggested that Businesses should propose 3 strategies: 1) Deep understanding their customers 2) Creating exclusive experience 3) Caring for customer relationship management. Therefore, some evidences from empirical study can be applied for enhancing service quality and for increasing competitive advantage of the Thai Tourism and Hospitality Industry.