

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการวิจัย: การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย

แผนงาน : การพัฒนาจิตบริการแบบไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

คณะวิจัย : 1) ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ หัวหน้าโครงการฯ

2) ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร ผู้ร่วมวิจัย

3) ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ ผู้ร่วมวิจัย

หน่วยงาน : สถาบันวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

ปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ในปีพ.ศ. 2559 ภาคการท่องเที่ยวและบริการสร้างรายได้รวมทั้งสิ้นกว่า 2.51 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 8.86 (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจนี้ ทำให้นานาประเทศต่างพยายามสร้างความเอกลักษณ์และความแตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยนั้น ได้นำเอาจุดเด่นเรื่อง “ความเป็นไทย” มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ และด้วยคุณลักษณะของ “คนไทย” ที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เป็นเหตุผลหลัก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจต่างตระหนักถึงคุณค่าของการบริการด้วย “จิตบริการ (Hospitality)” ที่ส่งผ่านบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว การนำคุณลักษณะของจิตบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตามค่านิยมวัฒนธรรม จึงถูกนำมาใช้ในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาบุคลากรให้มีจิตวิญญาณในการให้บริการ รวมถึงการถ่ายทอดวิถีของการให้บริการที่มีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากประเทศอื่น ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้า

สำหรับ “จิตบริการแบบไทย” นั้น เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน ดังสำนวนไทยที่ว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” “ต้อนรับขับสู้” หรือ “เลี้ยงดูบุญส่ง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีปฏิบัติของการต้อนรับแขกของคนไทยในอดีต เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันกันมาก

ขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริษัทนำเที่ยว และ สปา ธุรกิจเหล่านี้ ได้อบรมพนักงานให้มี “ใจรักในงานบริการ (Service Mind)” เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการของตน หากแต่ “จิตบริการแบบไทย” ที่ถูกหล่อหลอมด้วยค่านิยมและวัฒนธรรมไทยนั้นเป็นสิ่งที่มิอยู่ในตนของคนไทย ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย หากยังไม่พบการอธิบายในเชิงวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่นำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ หรือวิธีการนำไปใช้ในการออกแบบกระบวนการบริการ นอกจากนี้ ในการถ่ายทอดจิตบริการแบบไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ใน กระบวนการบริการ จำต้องมีการออกแบบและสร้างวิธีการถ่ายทอดจิตบริการผ่านกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือเข้าถึงจิตบริการแบบไทยได้นั้น เป็นเรื่องที่ยังไม่มีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาใด

โครงการวิจัย “การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย” จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของ “จิตบริการแบบไทย” จากมุมมองของผู้ประกอบการ และทำการถอดบทเรียนวิธีปฏิบัติการนำจิตบริการแบบไทยไปใช้ในกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ 2 ประการคือ 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ 2) เพื่อศึกษากระบวนการบริการ อันประกอบด้วย การออกแบบและการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ขอบเขตการศึกษามุ่งธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม และสถานบริการเพื่อสุขภาพ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ พื้นที่ศึกษาได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ รวมสถานประกอบการที่ศึกษา จำนวน 72 แห่งในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Questionnaire) แบบตรวจสอบรายการ (Check-List Form) แบบสังเกต (Observation Form) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว พนักงานในส่วนหน้า (Front Line Staff) จำนวนทั้งสิ้น 185 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) กับกลุ่มลูกค้า ด้วยแบบสอบถามจำนวน 115 คน รวมทั้งสิ้น 300 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ พบว่า จิตบริการแบบไทยเป็นหนึ่งในอุปนิสัยใจคอของคนไทย ที่ถูกหล่อหลอมจากวัฒนธรรม ความเชื่อ และจารีตประเพณี มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ หรือ 6C's ดังนี้

1) Compassion คือความโอบอ้อมอารี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจ การให้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ ธุรกิจบริการจะอบรมพนักงานให้บริการหรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ แสดงออกด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

2) Caring หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การจดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆของลูกค้าได้ การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด เหมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว

3) Compromising คือ การประนีประนอม ความยืดหยุ่น การอยู่ร่วมกันฉันญาติมิตร ทั้งกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า

4) Culture หมายถึง การให้บริการด้วยวัฒนธรรมไทย อาทิ การไหว้ การเดิน ความอ่อนน้อมถ่อมตน มารยาทไทย ความกตัญญูรู้คุณ นอกจากนี้ สถานประกอบการหลายแห่งยังนำเอาศิลปวัฒนธรรมไทย หรือ ศิลปะท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่ และสร้างบรรยากาศของการบริการแบบไทย

5) Courtesy หมายถึง การให้บริการด้วยท่าทีสงบ สบายระว่าง การแสดงออกด้วยกิริยาที่นุ่มนวล อ่อนช้อย การเลือกใช้คำพูดที่ถนอมน้ำใจ น้ำเสียงที่อ่อนโยน การสบสายตากับลูกค้า

6) Competency คือ การให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความสามารถทางการสื่อสาร มีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและทำงานร่วมกันเป็นทีมได้เป็นอย่างดี นอกจากสมรรถนะหลักแล้ว พนักงานยังควรมีความสามารถพิเศษที่สามารถถ่ายทอดศิลปะไทยได้

เมื่อนำผลการศึกษากลุ่มลูกค้าถึงคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่รับรู้ได้จากการให้บริการของสถานประกอบการธุรกิจ พบว่า ลูกค้ารับรู้ถึงวัฒนธรรมไทย (Culture) ได้ชัดเจนที่สุด โดยการแสดงออกด้วย “การไหว้” พร้อมกับการกล่าวทักทายด้วยรอยยิ้ม เป็นคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่โดดเด่นที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,200 คนต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่พบว่า การบริการตามลักษณะของวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 4.22 จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะจิตบริการแบบไทยจากมุมมองผู้ประกอบการมี 6 ประการ (6’Cs) และคุณลักษณะจิตบริการที่โดดเด่นที่สุดคือ การให้บริการด้วยวัฒนธรรมไทย (Culture)

วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษากระบวนการบริการ อันประกอบด้วย การออกแบบและการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

การประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในกระบวนการบริการสามารถทำได้ 3 แนวทางคือ 1) การถ่ายทอดผ่านทางพนักงานผู้ให้บริการ (People) 2) การออกแบบภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หรือสภาพแวดล้อมการบริการ เช่น การตกแต่งภายในด้วย แสง สีโทนเย็นที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร เพลงที่แต่งเลียนแบบจังหวะการเต้นของหัวใจในขณะหลักของมนุษย์ในร้านสปาช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย กลิ่น

เครื่องเทศสมุนไพรไทยในร้านอาหาร รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส หรือ 5 senses 3) การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสินค้า (Product) หรือกระบวนการในการให้บริการ (Process) เช่น ร้านอาหารสาธิตการทำอาหารไทยด้วยกรรมวิธีแบบดั้งเดิม ร้านสปาในภาคเหนือคิดค้นทำนวดแผนไทยวัฒนธรรมล้านนา บริษัทนำเที่ยวนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีท้องถิ่น มีคณาจารย์เข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง สามารถนำเสนอข้อมูลและปฏิบัติตนถูกต้องตามค่านิยมวัฒนธรรมไทย

วัตถุประสงค์ที่ 3) เพื่อเสนอแนะรูปแบบการสร้างประสบการณ์และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทย ผลการวิจัยพบกลยุทธ์การประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในธุรกิจบริการ 3 ประการ (3C's) กล่าวคือ 1) Customization ซึ่งมาจากคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่ให้การบริการแบบดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด 2) CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นกลยุทธ์ที่ปลูกฝังค่านิยมการแบ่งปัน ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่สังคม จะนำมาซึ่งความสุขใจให้แก่พนักงาน ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีความสุข อันจะสามารถถ่ายทอดสู่กระบวนการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) Co-Creation คือการร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ของการบริการ ทั้งระหว่างพนักงานกับองค์กร เช่น เปิดโอกาสให้พนักงานใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ และองค์กรกับลูกค้า เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมโครงการรักษาสีงามสิ่งแวดล้อมขององค์กร นอกจากนี้ยังพบแนวทางการสร้างประสบการณ์และส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทย 3 ประการคือ 1) การ “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” ความต้องการของลูกค้า 2) การ “ใส่ใจ” ในการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษ 3) การ “ให้ใจ” ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลจากการวิจัยพบว่า ธุรกิจได้มีการนำจิตบริการแบบไทยไปใช้ในกระบวนการบริการอยู่แล้ว หากแต่อยู่ในการรับรู้ของคำว่า “Service Mind” ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันโดยสากล ทำให้ Service Mind ไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือเสนอให้กับธุรกิจบริการไทยภายใต้ภาวะการแข่งขันที่แตกต่าง (De-Differentiation) ได้ โครงการวิจัยนี้ จึงเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทย ให้เห็นสมบัติอันล้ำค่าที่มีอยู่เฉพาะในตนของคนไทย ยากที่ใครจะลอกเลียนแบบ การนำจิตบริการแบบไทยมาใช้ในการพัฒนากระบวนการบริการ จึงเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการ ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการไทย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับคุณค่าจิตบริการแบบไทยมาใช้ในการพัฒนากระบวนการบริการ หากแต่คุณลักษณะจิตบริการด้านวัฒนธรรมไทย (Culture) และด้านมารยาทไทย (Courtesy) ด้านความโอบอ้อมอารี (Compassion) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงจิตบริการมากที่สุด กำลังจะเลือนหายไปพร้อมกับค่านิยมของเยาวชนหรือพนักงานรุ่นใหม่ ซึ่งคุณลักษณะต่างๆของจิตบริการแบบไทยนั้น จำต้องได้รับการปลูกฝังกล่อมเกลาตั้งแต่วัยเยาว์ และสถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ จนถึงระบบการให้การฝึกอบรมในสถานประกอบการ

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 สทนากลุ่มย่อย 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 ผลการวิจัยจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการนำจิตบริการแบบไทยไปประยุกต์ใช้กระบวนการบริการของธุรกิจบริการและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการไทย

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.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมจิตบริการ (Hospitality Industry) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมจิตบริการมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสอง มีการจ้างงานมากกว่า 12 ล้านคนทั่วประเทศ สร้างรายได้กว่า 500 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Kotler et al 1999) สำหรับอุตสาหกรรมจิตบริการในประเทศไทย คุณปิยะมาน เตชะไพบูลย์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวว่า รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็น 8% ของ GDP หรือประมาณ 1 ล้านล้านบาท มีมูลค่าการลงทุนสูง ด้านอสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่ โรงแรม คอนโดมิเนียม บ้านพักตากอากาศ ถึง 15 ล้านล้านบาท (Collier International Thailand Real Estate, 2007) ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมประมาณ 4 ล้านคนทั่วประเทศ นับว่าเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมาก ถึงแม้การประเมินดังกล่าวมิได้ครอบคลุมถึงธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น ธุรกิจด้านนันทนาการ ความบันเทิง สปา สนามกอล์ฟ สวนสนุก เรือสำราญ ภัตตาคาร เรือโดยสาร รถทัวร์ คาสีโน และธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก (<http://th.aectourismthai.com/content2/104>)

จิตบริการ (Hospitality) มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ และมีพัฒนาการจนกลายเป็นรูปแบบจิตบริการเชิงพาณิชย์เช่นในปัจจุบัน โดยเรียกว่า อุตสาหกรรมจิตบริการ (Hospitality Industry) หรือ “อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry)” ที่ผ่านมา ธุรกิจบริการ มักถูกมองว่าเป็นการให้บริการของโรงแรมและอาหารและเครื่องดื่ม มีการเปรียบเปรยองค์ประกอบของการต้อนรับว่าเป็น “ตรีเอกภาพ (Holy Trinity)” ตามความเชื่อของศาสนาคริสต์ อันประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก (Food/Drink/Accommodation) (Bell 2008) หากแต่ในปัจจุบัน เมื่อโครงสร้างอุตสาหกรรมมีความซับซ้อนขึ้น เกิดรูปแบบการบริการเพื่อสนองตอบความพึงพอใจที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจบริการที่หลากหลายมากขึ้น ครอบคลุมถึง ธุรกิจเพื่อความบันเทิง ศิลปะ โรงละคร ค้าปลีก สถานบริการสุขภาพ ฯลฯ (Gillespie 1994; Jayawardena 2000; Slattery 2002; Hemmington 2004) ธุรกิจบริการ เป็นการประกอบกิจการเชิงพาณิชย์ที่ต้องอาศัยจิตใจที่ต้องการสนองตอบต่อความปรารถนาของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดความสบายใจตลอดระยะเวลาของการเข้ามารับบริการในสถานประกอบการ ธุรกิจประเภทนี้ จึงมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ “จิตบริการ (Hospitality)” ซึ่งถูกส่งผ่านตัวผู้ให้บริการสู่

ผู้รับบริการ จิตใจที่ปรารถนาให้การบริการ จึงต้องประกอบอยู่ในตัวผู้ให้บริการ ซึ่งการแสดงออกของผู้ให้บริการนั้น เกิดจาก ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ที่หล่อหลอมเป็นพฤติกรรมหรือแนวปฏิบัติส่วนบุคคลและกลุ่มบุคคล (Goodenough 1971; Geertz 2000) คุณลักษณะของจิตบริการนั้น มีความแตกต่างกันตามภูมิหลังและบริบทของแต่ละพื้นที่

ดังนั้น อุตสาหกรรมจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality Industry) จึงควรมีการศึกษา ให้นิยามที่ชัดเจน รวมถึงการจำแนกคุณลักษณะเฉพาะของจิตบริการแบบไทย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาอย่างมีทิศทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพัฒนากระบวนการและการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของ “จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)” ทำให้ธุรกิจจิตดังกล่าว ขาดแนวทางหรือวิธีการในการพัฒนา ประกอบกับการประสบกับภาวะการขาดความแตกต่าง/ขาดอัตลักษณ์ของประเทศ (De-Differentiation of Identity) ที่เกิดจากการกำหนดมาตรฐานของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Mutual Recognition Arrangement –MRA) ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ส่งผลให้เกิดภาวะการฉีกขาดของแรงงานต่างชาติ ซึ่งอาจทำให้เกิดภาวะความเสี่ยงต่อการสูญเสียอัตลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการแบบไทย ทำให้การค้นหาคุณลักษณะและอัตลักษณ์จิตบริการแบบไทย เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากระบวนการบริการ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ (Memorable Experience) นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ยุคประชาคมอาเซียน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นเรื่องที่ต้องเร่งด่วน

อนึ่ง กระบวนการบริการ (Service Process) เป็นหัวใจของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Creation) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการธุรกิจที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experiential Economy) และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ถือเป็นแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการ อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้จดจำได้ (Memorable Experience) นั้น เป็นกลไกสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) (Morgan et al.,2010) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน (Host-Guest Relationship) ซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Lashley and Morrison 2000) แนวคิดการสร้างประสบการณ์ลูกค้านี้ ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมกับเจ้าของท้องถิ่น ด้วยการลง

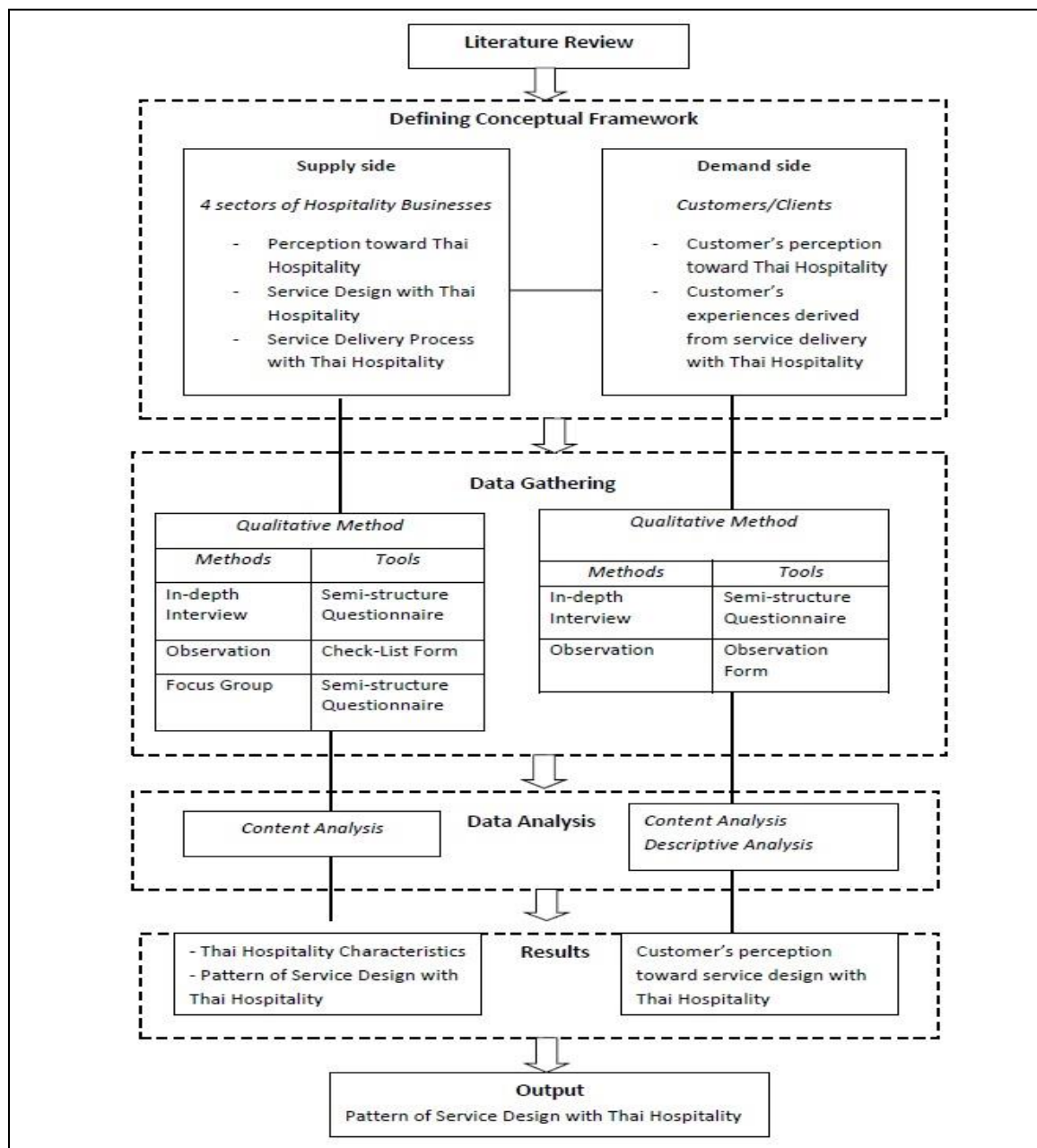
เมื่อปฏิบัติ ทดลองทำ ผ่านกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือใช้ความสามารถเฉพาะตนของนักท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ซึ่งการให้บริการในรูปแบบนี้ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการให้บริการที่ดีนั้น นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าหรือบริการที่ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า จนทำให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในธุรกิจท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการบริการ โดยนำการออกแบบบริการ (Service Design) มาเป็นเครื่องมือในการออกแบบบริการตามจุดปะทะ (Touchpoints) ที่เกิดขึ้นในภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำแก่ลูกค้า และเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้อุตสาหกรรมจิตบริการไทย การค้นหาและนำแนวคิด “ความเป็นไทย (Thainess)” มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบริการและภูมิทัศน์บริการก็ถือเป็นกลยุทธ์หลักอีกอย่างหนึ่งที่สถานประกอบการธุรกิจบริการจำต้องตระหนักถึง

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากระบวนการด้วยจิตบริการแบบไทย” นี้ จึงมุ่งค้นหาคุณลักษณะที่โดดเด่นของ “จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)” หรือ “อัตลักษณ์จิตบริการแบบไทย” และการประยุกต์ใช้ ในกระบวนการออกแบบและส่งมอบบริการของสถานประกอบการ โดยทำการศึกษาจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการ ลูกค้า ภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนากระบวนการออกแบบและส่งมอบบริการของธุรกิจบริการ อันประกอบด้วย ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการสุขภาพ และธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดดเด่นด้วยจิตบริการแบบไทยและความเป็นไทย อันจะนำมาซึ่งการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมจิตบริการไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการและกระบวนการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทยของผู้ประกอบการธุรกิจจิตบริการ
3. เพื่อเสนอแนะรูปแบบการสร้างประสบการณ์และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทย

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ที่มา: พัฒนาเพื่อใช้ในการศึกษานี้

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

จิตบริการ หมายถึง คือ การบริการที่ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ ยินดีและเต็มใจ ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของลูกค้า เป็นการบริการที่มาจากใจ จิตบริการในที่นี้เป็นคุณลักษณะ เฉพาะตัวของบุคคล (Characteristic of People) ที่ส่งผ่านการบริการทางการท่องเที่ยว (Performed through People) ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมไทย 27 ประการ ได้แก่ 1) การเอาใจใส่ดูแล 2) มีความอ่อนน้อมถ่อมตน 3) ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ 4) รู้งาน เป็นงาน 5) มีมารยาท 6) การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ 7) ให้ความช่วยเหลือ 8) ให้บริการด้วยความสำรวม 9) ยิ้มแย้มแจ่มใส 10) มีน้ำใจ 11) ถ้อยทีถ้อยอาศัย 12) หลีกเลียงความขัดแย้ง 13) รักษาหน้า 14) อยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างกลมเกลียว 15) เชื่อฟังคำสั่ง 16) มีความเคารพผู้อาวุโส 17) ให้บริการเป็นพิเศษแก่คนที่รู้จัก 18) ให้บริการอย่างเป็นแบบแผน 19) ให้ความใส่ใจกับรายละเอียด 20) การยึดและปฏิบัติตามหลักศีลธรรม 21) รักธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะ 22) การไว้น้ำใจ 23) เคารพประเพณี 24) การมีความรักใคร่สนิทสนมกัน 25) การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม 26) การมีความคิดสร้างสรรค์ 27) เคารพวัฒนธรรมที่แตกต่าง 28) การให้บริการอย่างเป็นทางการ 29) ละเมียดละไม ประณีต

คุณลักษณะจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality Characteristic) หมายถึง การให้บริการของผู้ให้บริการในธุรกิจ มีคุณลักษณะ 6 ประการคือ

- 1) Compassion คือความโอบอ้อมอารี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีน้ำใจ การให้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ
- 2) Caring หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด เหมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว
- 3) Compromising คือ การประนีประนอม ความยืดหยุ่น การอยู่ร่วมกันฉันญาติมิตร
- 4) Culture หมายถึง การให้บริการด้วยวัฒนธรรมไทย อาทิ การไหว้ การเดิน ความอ่อนน้อมถ่อมตน มารยาทไทย ความกตัญญูรู้คุณ การนำเอาศิลปวัฒนธรรมไทย หรือศิลปะท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างบรรยากาศการบริการแบบไทย
- 5) Courtesy หมายถึง การให้บริการด้วยท่าทีสงบ สำรวมระวัง การแสดงออกด้วยกิริยาที่นุ่มนวล อ่อนช้อย การเลือกใช้คำพูดที่ถนอมน้ำใจ น้ำเสียงที่อ่อนโยน การสบสายตากับลูกค้า

6) Competency คือ การให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความสามารถทางการสื่อสาร มีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและทำงานร่วมกันเป็นทีมได้เป็นอย่างดี

กระบวนการบริการ (Service Process) หมายถึง องค์รวมของการส่งมอบบริการระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการภายใต้สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในสถานบริการ (Joy M.Field, 2012; Mohr and Bitner, 1995; Tax and Stuart,1997; Shostack,1984)

กระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process) หมายถึง กระบวนการที่ต้องอาศัยการสำรวจ การวิจัย การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในจุดปะทะ

กระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery Process) หมายถึง การนำส่งการบริการจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ด้วยเครื่องมือด้วยวิธีการอย่างใดวิธีการหนึ่ง เพื่อนำลูกค้าไปยังสิ่งที่ปรารถนา (Creogidas)

การร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (Co-Creation) หมายถึง ความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการใช้ทรัพยากรของแต่ละฝ่าย เพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าผ่านกลไกปฏิสัมพันธ์การบริการและการเรียนรู้ ซึ่งผู้รับบริการจะต้องเปลี่ยนสถานภาพจาก Passive เป็น Active actor

จุดปะทะ (Touchpoint) หมายถึง จุดที่เกิดการพบกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ณ ภูมิภาคทัศน์บริการในสถานประกอบการ

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง พื้นที่ในการให้บริการ ทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย

1) สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient Conditions) ได้แก่ คุณภาพของอากาศ อุณหภูมิ แสง เสียง ดนตรี กลิ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Space, Function) หมายถึง วิธีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆให้เหมาะสม แลดูเป็นระเบียบ เหมาะสมต่อการใช้งาน พื้นที่ไม่แออัด คับแคบจนเกินไป

3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ (Signs, Symbols, and Artifacts) ประกอบด้วยสิ่งที่มองเห็น และสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ต่างๆ เครื่องแบบหรือการแต่งกายของพนักงาน รูปแบบการตกแต่งสถานที่ ฯลฯ

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา คือมุ่งทำการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการบริการของสถานประกอบการด้วยจิตบริการแบบไทย อันประกอบด้วยคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality Characteristics) อัตลักษณ์จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality Identity) กระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process) กระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery Process) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) จุดปะทะ (Touchpoint) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจบริการเป็นหลัก

ขอบเขตด้านพื้นที่

เพื่อค้นหาคุณลักษณะและอัตลักษณ์ของจิตบริการที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาใน 6 จังหวัดที่เป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาค และมีความเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) กาญจนบุรี ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในสถานประกอบการธุรกิจบริการขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ 4 ประเภทคือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และสถานบริการสุขภาพ จังหวัดละ 12 แห่ง รวมจำนวน 72 แห่ง

พื้นที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ใน 6 จังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) ขอนแก่น และกาญจนบุรี ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวคัดเลือกจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นความเติบโตของอุตสาหกรรมจิตบริการ

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ทำการศึกษา

จังหวัด	ชาวไทย คน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	ชาวต่างชาติ คน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (คน)
กรุงเทพ	35,645,681 (57.88)	695	20,869,916 (51.38)	615
ขอนแก่น	3,818,917 (6.20)	75	62,729 (0.15)	5
เชียงใหม่	6,451,283 (10.48)	125	2,835,024 (6.98)	83
ภูเก็ต	3,714,328 (6.03)	72	6,957,508 (17.13)	280
ชลบุรี	4,784,716 (7.77)	93	6,957,508 (17.13)	205
กาญจนบุรี	7,170,721 (11.64)	140	403,557 (0.99)	12
รวม	61,585,646	1,200	40,617,690	1,200

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2558)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับสถานประกอบการจำนวน 72 แห่ง กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร พนักงานและลูกค้าที่เคยใช้บริการในสถานประกอบการ 4 ประเภท รวมทั้งสิ้น 300 คน เนื้อหาที่ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยทั้ง 27 ลักษณะ เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกับการรับรู้คุณลักษณะจิตบริการแบบไทยจากลูกค้าผู้ใช้บริการของสถานประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของ อัตลักษณ์จิตบริการแบบไทย นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการศึกษาแบบสังเกต (Observation) ในส่วนของการศึกษากระบวนการออกแบบและส่งมอบบริการในสถานประกอบการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลของการประยุกต์ใช้ “จิตบริการแบบไทย” ในการออกแบบและส่งมอบบริการแก่ลูกค้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นสถานประกอบการธุรกิจบริการ 4 ประเภท (ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจสถานบริการสุขภาพ) ประเภทละ 3 แห่ง โดยแบ่งตามขนาด (เล็ก กลาง ใหญ่) ใน 6 จังหวัดท่องเที่ยวหลัก (จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี(พัทยา) กาญจนบุรี ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร) รวมทั้งสิ้น อย่างน้อย 72 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Questionnaire) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น การรับรู้ต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยของกลุ่มตัวอย่าง คำถามในแบบสัมภาษณ์มาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

2. แบบสำรวจและแบบตรวจสอบรายการ (Survey and Check-list form) เป็นเครื่องมือสำหรับสำรวจและสังเกตในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและส่งมอบบริการ การสำรวจ การประยุกต์จิตบริการแบบไทยกับการออกแบบบริการ เป็นต้น

เครื่องมือที่พัฒนาแล้วจะถูกตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน หาค่า IOC ทำการทดสอบเครื่องมือ และพัฒนาขั้นสุดท้าย ก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 1 ปี 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559- เดือนธันวาคม 2560

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้ระยะเวลา 5 เดือน หลังจากได้เครื่องมือที่ถูกต้องเหมาะสม

ตารางที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์	ประเด็นที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือในการวิจัย
1. เพื่อค้นหาลักษณะของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. การรับรู้ต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยของผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้าต่อสถานประกอบการในประเด็นที่นอกเหนือจากคำถามในแบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว 2. นโยบาย/แผนงาน/วิธีการในการส่งมอบการบริการที่จะนำคุณลักษณะจิต	ทำการศึกษาในสถานประกอบการจำนวน 72 แห่ง กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของสถานประกอบการและพนักงานในสถานประกอบการและ	แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured questionnaire) แบบสังเกต(Observation Form) เครื่องบันทึกเสียง

	บริการแบบไทยมาประยุกต์ใช้ กระบวนการบริการ 3.การประยุกต์ใช้ความเป็นไทยในจัด พื้นที่ภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการ	ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ในสถานประกอบการ 4 ประเภท รวม 300 คน	แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. เพื่อศึกษา กระบวนการ บริการ ออกแบบ และส่งมอบการ บริการแก่ลูกค้า ด้วย การ ประยุกต์ใช้จิต บริการแบบไทย ของผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ	1. กระบวนการให้บริการตามจุดปะทะ (Touchpoint) 2. วิธีการส่งมอบบริการที่ประยุกต์ใช้ คุณลักษณะจิตบริการแบบไทยใน กระบวนการบริการ 3. การออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อ นำเสนอความเป็นไทยในกระบวนการ บริการ 4. การเตรียมความพร้อมพนักงานเพื่อส่ง มอบกระบวนการบริการด้วยจิตบริการ แบบไทย	ทำการศึกษาในสถาน ประกอบการจำนวน 72 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง เป็นเจ้าของหรือ ผู้บริหารของสถาน ประกอบการ พนักงานในสถาน ประกอบการและ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ในสถานประกอบการ	แบบสอบถามกึ่งมี โครงสร้าง (Semi- structured questionnaire) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist Form) เครื่อง บันทึกเสียง แบบสอบถาม (Questionnaire)

1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาถอดข้อความ ตามประเด็นที่กำหนดไว้ ก่อนจะนำมาอธิบายโดยใช้ เทคนิค
การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เนื่องจากผู้วิจัย
ต้องการจำแนกประเภทหรือรูปแบบของจิตบริการแบบไทย และวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายด้วยเทคนิค
เชิงพรรณนา

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยนี้ จะใช้เป็นข้อมูลสำคัญเพื่อประกอบการวางแผนทั้งเชิงนโยบายและแผนปฏิบัติการ
เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมจิตบริการ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้
กับทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน กล่าวคือ

ภาครัฐ อันได้แก่ องค์กรผู้รับผิดชอบทางการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศจะได้องค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมจิตบริการ เช่น สถานการณ์ของอุตสาหกรรมจิตบริการ การดำเนินงานของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในส่วนของ การนำอัตลักษณ์จิตบริการแบบไทย และคุณค่าวิถีไทยมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริการ นอกจากนี้ ภาคการศึกษาได้องค์ความรู้ใหม่ เช่น รูปแบบการพัฒนากระบวนการบริการโดยการนำจิตบริการแบบไทยมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ การให้คำจำกัดความที่ชัดเจนเกี่ยวกับจิตบริการแบบไทย

ภาคเอกชน โดยเฉพาะธุรกิจบริการและธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้ต้นแบบของการนำจิตบริการแบบไทยมาประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจ รูปแบบและวิธีการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์บริการแก่ลูกค้า วิธีการออกแบบการบริการโดยใช้วิถีไทยเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจของตน เป็นต้น

ภาคประชาชน ในฐานะเป็นเจ้าของ “วิถีไทย” หรือ “ความเป็นไทย” อันเป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่าได้ประโยชน์ทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ กล่าวคือ ด้านสังคม เกิดความภาคภูมิใจในคุณค่าวัฒนธรรมและวิถีไทย และด้านเศรษฐกิจ ในฐานะผู้ส่งมอบการบริการได้แนวทางในการพัฒนาและนำจิตบริการแบบไทย ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ยากแก่การลอกเลียนแบบประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง องค์กร และประเทศชาติ

บทที่ 2

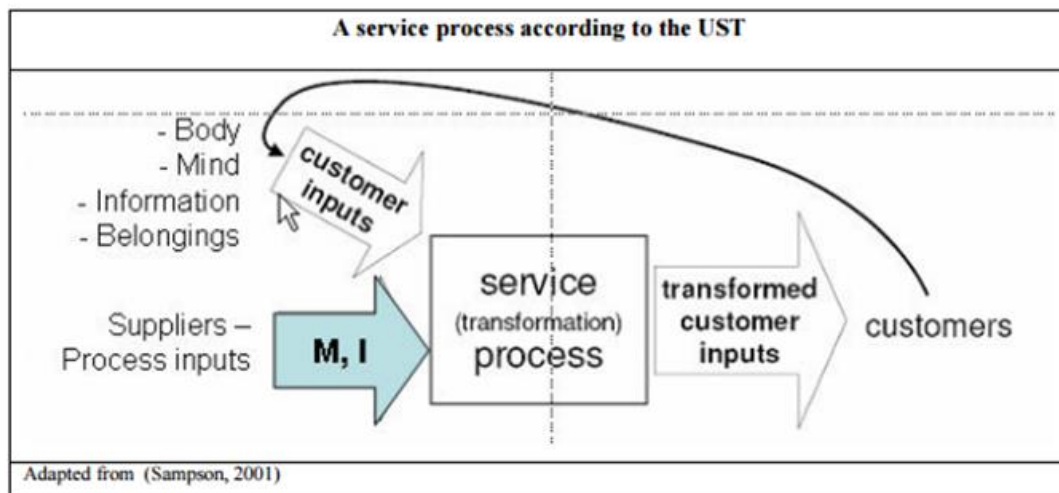
การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนากระบวนการบริการโดยใช้จิตบริการแบบไทย” เกิดขึ้นเพื่อมุ่งตอบคำถามการวิจัยที่ว่า “สถานประกอบการธุรกิจบริการมีการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าอย่างไร?” จากคำถามการวิจัยดังกล่าว ทำให้เกิดการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ 1) กระบวนการบริการ (Service Process) ซึ่งเนื้อหาสำคัญที่ประกอบด้วย 1) กระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery Process) กระบวนการออกแบบการบริการ (Service Design Process) การร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (Value Co-Creation) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และจุดปะทะ (Touchpoints) ส่วนที่ 2 จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) ซึ่งเนื้อหาจะกล่าวถึง คำจำกัดความของคำว่า “จิตบริการ” ในความหมายของคำว่า Hospitality “อุตสาหกรรมการจิตบริการ” และ “ธุรกิจบริการ” ซึ่งเป็นประเด็นศึกษาหลักของงานวิจัยนี้ ส่วนที่ 3 จะเป็นการแสดงการสังเคราะห์คุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึง อุตสาหกรรมการจิตบริการ เพื่ออธิบายที่มาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 กระบวนการบริการ (Service Process)

คำว่า “กระบวนการ” โดยทั่วไปหมายถึง “วิธีการใดๆที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปจากวัตถุดิบ (Input) นำเข้าสู่ ผลผลิต (Output)” หากแต่ในธุรกิจจำเป็นต้องมีการเพิ่มคุณค่าเข้าไปในกระบวนการนั้นด้วย โดยมีปัจจัยด้านกิจกรรมหรือทักษะ และทรัพยากร (แรงงาน, เงินทุน, ข้อมูลข่าวสาร) โดยเฉพาะ “กระบวนการบริการ” ซึ่งหมายถึง “องค์รวมของการส่งมอบบริการระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการภายใต้สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในสถานบริการ”(Joy M.Field 2012; Mohr and Bitner 1995; Tax and Stuart, 1997; Shostack, 1984) นอกจากนี้ Sampson, 2006 ที่นำเสนอโมเดล “Unified Service Theory (UST)” กล่าวว่า กระบวนการบริการถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่ลูกค้าถูกรวมอยู่ในกระบวนการนั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตามความคิดเห็นของ Sampson “กระบวนการ” แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กระบวนการบริการที่ต้องรวมลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการบริการ (customer self inputs) และกระบวนการในระบบอุตสาหกรรมการที่ไม่จำเป็นต้องมีลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเปลี่ยนรูปสินค้า ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 Unified Service Theory

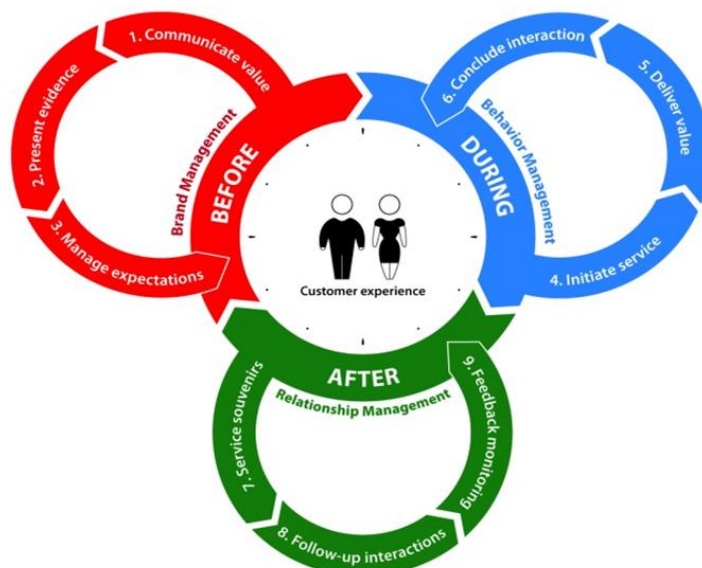
ที่มา: ประยุกต์จาก Sampson, S.E., C.M. Froehle. (2006)

จากแผนภาพข้างต้น Sampson and Froehle (2006) อธิบายกระบวนการบริการ ที่ลูกค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ (Customer inputs) เปลี่ยนรูป หรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ (transformation) ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ตระหนักถึงเรื่องนี้ จึงพยายามสร้างความรู้สึกร่วมของลูกค้าผ่านทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical presence) ทางใจ (mental presence) ข้อมูลข่าวสาร (information) และการรู้สึกเป็นเจ้าของ (belonging) กล่าวคือ ซึ่งทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value creation) ในงานบริการ เช่น การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์สินค้าที่ตนชื่นชอบ หรือที่เรียกว่า Co-creation หรือการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของ เช่นกรณีศึกษาของ Prete A Manger ร้านอาหารสัญชาติอังกฤษ แต่มีชื่อเป็นภาษาฝรั่งเศส และออกแบบการบริการให้มีลักษณะแบบ self service ขายอาหารจานด่วนในราคาประหยัดแต่มีคุณภาพ ได้ออกแบบการบริการโดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าส่งสูตรลับอาหารเฉพาะครอบครัว สูตรใดได้รับเลือกให้ขายในร้านที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก จะได้รับการตั้งชื่อเมนูอาหารตามชื่อเจ้าของสูตรอาหาร นับเป็นตัวอย่างของธุรกิจบริการที่สร้างความรู้สึกร่วมทางใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของให้แก่ลูกค้า หรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวหลังการเข้าพักในโรงแรมหรือใช้บริการสถานประกอบการ เหล่านี้ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการให้ข้อมูลข่าวสาร กรณีของโรงแรมแอท ฟิงคันคร เชียงใหม่ กรณีศึกษาของการปรับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในกระบวนการบริการ โดยการใช้การตกแต่งสถานที่ ห้องโถงรับแขก ห้องอาหาร ห้องพักในสไตล์ล้านนา เพื่อนำคุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า

กล่าวโดยสรุป กระบวนการบริการนั้น ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมบริการแตกต่างจากอุตสาหกรรมทั่วไป การออกแบบกระบวนการบริการ (Service Process Design) จึงต้องตระหนักถึงคุณลักษณะเฉพาะนี้ เพื่อนำไปออกแบบการบริการให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

2.1.2 กระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery Process)

เนื่องจากคุณลักษณะของ “การบริการ” ที่ไม่สามารถจับต้องได้ การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการจึงเกิดขึ้นผ่านกระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery Process) ซึ่งหมายถึง การนำส่งการบริการจากจุดสัมผัสหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ด้วยเครื่องมือด้วยวิธีการอย่างใดวิธีการหนึ่ง เพื่อนำลูกค้าไปยังสิ่งที่ปรารถนา (Creogidas สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย.2559) จากนิยามนี้จะเห็นว่า “กระบวนการบริการ” ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนคือ 1) การนำเข้า (Customer Inputs/Self-Inputs) (Sampson and Froehle 2006) 2) กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ (Service Transformation) 3) ผลผลิต (transformed customer inputs) และ 4) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape/Physical presence) ในกระบวนการส่งมอบการบริการจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างครบถ้วน Creogidas ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการเกี่ยวกับการพัฒนา แบนด์สินค้าและการออกแบบกระบวนการบริการแก่ผู้ประกอบการ ได้แบ่งขั้นตอนในการส่งมอบบริการออกเป็น 3 ขั้นตอนดังแผนภาพด้านล่าง



แผนภาพที่ 3 กระบวนการส่งมอบบริการ

ที่มา: <https://creogidas.com/2012/02/09/service-delivery-process/>

กระบวนการส่งมอบบริการ (Service Delivery Process) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ

1) ก่อนการให้บริการ (Before) ขั้นแรกของกระบวนการส่งมอบบริการ คือ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าหรือบริการ (Brand Management) ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอ ทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบบริการในขั้นตอนต่อไปได้

1.1) การสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Communicate Value) ขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการต้องสื่อสารให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยนำเสนอความแตกต่างหรือสิ่งเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

1.2) ทำให้บริการจับต้องได้ (Present Evidence) ในขั้นตอนนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต้องได้รับการจัดเตรียมเพื่อให้การบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ชัดเจนขึ้นโดยการนำเสนอผ่านภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes)

1.3) จัดการกับความคาดหวัง (Manage expectations) ผู้ประกอบการต้องส่งมอบคุณค่าการบริการหรือสินค้าที่ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เกินกว่าความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังได้

2) ระหว่างการให้บริการ (During) เป็นกระบวนการในการจัดการพฤติกรรมหรือความสัมพันธ์ (Behavior Management) ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ในกระบวนการนี้มักพูดถึง Moment of truth หรือ วินาทีแห่งการสร้างความประทับใจ โดยเฉพาะในงานบริการ การสร้างความประทับใจจะเกิดขึ้นภายใน 30 วินาทีแรกพบ ในกระบวนการส่งมอบบริการจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีจาก moment of truth

2.1) จุดเริ่มต้นของการบริการ (Initiate Service) การบริการเริ่มขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ตามข้อตกลงหรือสิ่งที่ผู้ส่งมอบการบริการนำเสนอ จุดนี้เป็นการเริ่มต้นพบกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ถ้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในขั้นตอนนี้ ผู้รับบริการจะกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด โอกาสในการสร้างวินาทีแห่งความประทับใจจะเกิด ณ จุดนี้ ฉะนั้นผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความพร้อมของเส้นสัมผัสการบริการหรือจุดปะทะทุกจุด (Touchpoints)

2.2) ส่งมอบคุณค่า (Deliver Value) เป็นขั้นตอนที่ผู้ให้บริการพบกับผู้รับบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการตามที่ได้นำเสนอ ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นโอกาสที่ผู้ให้บริการจะสามารถสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำให้แก่ลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อสินค้าหรือบริการในระยะยาว

2.3) ผลรวมของปฏิสัมพันธ์ (Conclude Interaction) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ เป็นขั้นตอนที่บอกว่าผู้ให้และผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตามข้อตกลงที่ตั้งไว้ทั้งสองฝ่าย

3) หลังการให้บริการ (After service) ในกระบวนการส่งมอบบริการ จะดำเนินไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์และความทรงจำภายหลังการได้รับบริการ มีการติดตามผล และดำเนินการแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาจากการให้บริการ

3.1) ความทรงจำจากการบริการ (Service Souvenirs) ผลจากการบริการที่เกิดขึ้น จะทำให้เกิดความทรงจำต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และทำให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง เช่น การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การถ่ายรูป เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ

3.2) ติดตามผล (Follow-up Interactions) เป็นการติดตามผลของความประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าผลที่เกิดขึ้นจะบวกหรือลบ ทั้งนี้เพื่อสร้างความใกล้ชิดและแสดงความเอาใจใส่ต่อผลของการบริการที่เกิดขึ้น

3.3) การตรวจสอบผล (Feedback Monitoring) ภายหลังที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแล้ว ผู้ให้บริการต้องตรวจสอบการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการหรือวิเคราะห์ผลของการให้บริการ เช่น โอกาสได้ลูกค้าใหม่ หรือผลของการแก้ไขปัญหาตามข้อเสนอแนะของลูกค้า ในธุรกิจบริการจะอยู่ในรูปแบบของการประเมินความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ หรือการทบทวนความทรงจำ (Review) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ถือเป็นหัวใจของการพัฒนากระบวนการบริการ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่นำสินค้าหรือบริการที่จัดเตรียมไว้ส่งถึงลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในกรณีนี้ ผู้ให้บริการจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับ นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการติดตามผลของปฏิสัมพันธ์บริการที่เกิดขึ้น วิเคราะห์และตรวจสอบ ผลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้ามากที่สุด

2.1.3 กระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process)

กระบวนการทัศน์ของการออกแบบเปลี่ยนจากการออกแบบสิ่งของที่จับต้องได้ สู่การออกแบบความสัมพันธ์ และเคลื่อนย้ายการออกแบบความสัมพันธ์สู่การออกแบบประสบการณ์ ก่อนจะเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนถ่ายจากการออกแบบประสบการณ์เป็นการออกแบบบริการ (Mager and Sung 2011) ผู้ประกอบการในปัจจุบันจำต้องตระหนักว่าผู้บริโภคในยุคนี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์หรือประโยชน์ใช้สอยจากผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ยังให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำอีกด้วย การสร้างความพึงพอใจจาก “การบริการ” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบให้เหมาะสม สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดบริโภค (คู่มือการออกแบบบริการ TCDC) การออกแบบบริการ (Service Design) ไม่ใช่การออกแบบสำหรับงานบริการแต่เพียงเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาปรับปรุงและสร้างสรรค์นวัตกรรม การออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์อีกด้วย

Mager, B., and Sung, T. J. (2011) กล่าวถึงการออกแบบบริการว่า คือ การออกแบบเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่มีความสำคัญเนื่องจาก การออกแบบจะช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม นอกจากนี้ King O., (2009) ยังให้ความหมายของการออกแบบบริการว่าเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการสำรวจ การวิจัย การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในจุดปะทะ (touchpoints) ยิ่งไปกว่านั้น King O., ยังกล่าวอีกว่า Co-design เป็นหนึ่งในเทคนิคที่สำคัญที่สุดของการออกแบบบริการ สอดคล้องกับ Vargo and Lusch (2004) ที่กล่าวว่า Co-creation ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยในความสำเร็จของการออกแบบบริการ ที่ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ พนักงาน รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียเป็นพลังสำคัญในการสร้างสรรค์รูปแบบการบริการใหม่ๆ หรือที่เรียกว่า “นวัตกรรม” คำกล่าวนี้สอดคล้องกับ Tim Brown ประธานบริษัท IDEO และ Herbert Simon (อ้างอิงใน คู่มือการออกแบบบริการ TCDC) ที่ว่างานออกแบบคือกระบวนการทำงานที่สามารถปรับปรุงสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ในปัจจุบันให้กลายเป็นสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า Shostack (1982; 1984) ได้นำเสนอ “Blueprint” ของการออกแบบบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือเบื้องหน้า (Front Line) และเบื้องหลัง (Back Line) เบื้องหน้าคือจุดที่สามารถมองเห็นการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมการบริการ ส่วนเบื้องหลังหมายถึงส่วนอื่นๆที่มีหน้าที่สนับสนุนการส่งมอบบริการ ในการออกแบบบริการจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองส่วนนี้ นอกจากนี้ ในส่วนของการออกแบบบริการ Birgit Mager (อ้างอิงใน คู่มือการออกแบบบริการ TCDC) ได้กำหนดหลักปฏิบัติพื้นฐานสำหรับการออกแบบไว้ 10 ประการคือ

- 1) มองงานบริการให้เป็นสินค้า (Look at your service as a product)
- 2) ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้ใช้เป็นหลัก (Focus on the customer benefit)
- 3) เข้าไปอยู่ในโลกของผู้ใช้ (Dive into the customer world)
- 4) มองให้เห็นภาพใหญ่ (See the big picture)
- 5) ออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้ (Design the customer experience)
- 6) ออกแบบองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของงานบริการ (Design a visible service evidence)
- 7) มุ่งสร้างงานบริการที่สื่อยอดที่สุด (Go for standing ovations with your service)
- 8) สร้าง มาตรฐานที่ยืดหยุ่นได้ (Demonstrate flexible standard)
- 9) สร้างผลงานที่มีชีวิต (Create a living product)
- 10) มีความกระตือรือร้น (Be enthusiastic)

หลักปฏิบัติพื้นฐานของการออกแบบบริการนี้ จะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การให้บริการที่ดำเนินอยู่ และวิเคราะห์ถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น ข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การเสนอแนวทางในการออกแบบบริการให้เหมาะสมต่อไป

นอกจากนี้ TCDC ยังได้กำหนดขั้นตอนในการออกแบบบริการไว้ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

Phase 1: Exploration การสำรวจและเก็บข้อมูล หมายถึงการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะการวิจัยในเชิงมานุษยวิทยาและวัฒนธรรม (Ethnography research) ที่จะทำให้สามารถระบุถึง “ความต้องการที่แท้จริง” ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่นำไปสู่การหาช่องว่าง หรือโอกาสใหม่ๆ สำหรับการออกแบบบริการที่เหมาะสมที่สุดได้ ในการสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) นั้น เป็นการเก็บรวบรวมข้อสังเกต และวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการระบุถึงปัญหาภายในระบบบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นโจทย์ในการออกแบบบริการต่อไป

Phase 2: Creation การสร้างแนวคิดงานบริการ หมายถึงการนำผลวิจัยที่ได้จากขั้นตอนแรกมาออกแบบแนวคิดงานบริการ ซึ่งจะเน้นให้ผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมใน

กระบวนการออกแบบด้วย (Co-creation) หลังจากที่ได้ข้อมูลจากขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) แล้วขั้นตอนต่อไปในกระบวนการ ออกแบบบริการ ก็คือการนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาใช้สร้างสรรค์งานบริการ โดยการสร้างสรรค์ที่ว่ำนั ไม่ใช่แค่เรื่องหน้าตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่หมายถึงการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมต่อกับงานบริการได้ในทุกจุดปะทะ (Touchpoint) ไม่ว่าจะเป็นก่อนการใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการ หรือหลังจากใช้บริการแล้วก็ตาม การออกแบบบริการ จึงต้องหาจุดร่วมที่ลงตัวระหว่างการศึกษาข้อมูลผู้ใช้ (Human Factor) โครงสร้างและนโยบายขององค์กร (Organization) และโอกาสในการลงทุนด้านเทคโนโลยี (Technician) ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบงานบริการที่สร้างสรรค์ขึ้น

Phase 3: Reflection & Implementation การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง หมายถึงการนำบทสรุปแนวคิดในขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการมาสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (Prototype) และทดสอบการทำงานของระบบการบริการ โดยจะเปิดรับความเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด เมื่อได้แนวคิดที่พัฒนาจากขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการ (Creation) มาแล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้าย คือการนำแนวคิดดังกล่าวมาทดสอบเพื่อศึกษาว่า แต่ละแนวคิดมีประสิทธิภาพหรือไม่ และทดสอบซ้ำไปมาจนได้แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดกับปัญหาที่ระบุไว้ตั้งแต่ต้น จากนั้นจึงนำแนวคิดนั้นไปใช้จริง การสร้างแบบจำลองหรือสถานการณ์จำลองเพื่อทดสอบแนวคิดนี้ จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนางานบริการ เพราะจะช่วยให้ประเมินโอกาสและความเป็นไปได้ของระบบการบริการที่คิดขึ้นมา หรือหากยังมีข้อบกพร่องจะได้นำไปพัฒนาก่อนนำไปใช้จริง

จากที่กล่าวข้างต้น co-creation เป็นเทคนิคสำคัญอย่างหนึ่งของการออกแบบบริการ เนื่องจากจำเป็นต้องมีการบูรณาจากหลายส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้บริโภคหรือลูกค้า Co-creation หรือการร่วมสร้างสรรค์คุณค่าจึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในยุคการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

2.1.4 การร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (Value Co-Creation)

เป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) ที่ให้ประโยชน์ทั้งแก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการในรูปแบบการใช้ทรัพยากรของแต่ละฝ่ายเพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าผ่านกลไกปฏิสัมพันธ์การบริการและการเรียนรู้ ซึ่งผู้รับบริการจะต้องเปลี่ยนสถานภาพจาก Passive เป็น Active actor Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V.,(2004) ได้ให้ความหมาย co-creation ไว้ว่าเป็นการร่วม

สร้างคุณค่าระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทเปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์บริการตามความสามารถของตน (The joint creation of value by the company and the customer; allowing the customer to co-construct the service experience to suit their context) (Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. 2004) Co-creation จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกับธุรกิจ และผู้บริโภคกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain) อนึ่ง Roser T., 2009 (น.9) ได้เน้นย้ำคำจำกัดความของ co-creation ไว้ว่า เป็นความร่วมมือ ที่ไม่ใช่มุ่งหวังเพียงเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ แต่หมายรวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์จากลูกค้า นอกจากนี้ โครงสร้างทางสังคมยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของ co-creation จากความหมายนี้ ทำให้เห็น co-creation แยกเป็น 3 มิติคือ 1) Connections หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคน เช่น องค์กรกับลูกค้า ไม่ใช่เฉพาะลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ 2) Collaboration ความร่วมมือ ไม่ใช่เพียงแค่ การมีส่วนร่วม และ 3) Co-creativity ไม่ใช่เพียงแค่การร่วมสร้างหรือร่วมผลิต แต่หมายถึงการร่วมสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ประโยชน์ของ co-creation จะเกิดทั้งแก่ผู้บริโภคและองค์กร กล่าวคือ ผู้บริโภคได้พัฒนาศักยภาพส่วนบุคคลจากกระบวนการร่วมสร้างสรรค์คุณค่า ในขณะที่องค์กรเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากได้เรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงและเป็นปัจจุบันของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคได้

การร่วมสร้างสรรค์คุณค่า (Value Co-Creation) เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบบริการ เนื่องจากการออกแบบเป็นกระบวนการที่จำต้องอาศัยการทำงานที่สอดคล้องกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ นอกจากคุณประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น การร่วมสร้างสรรค์คุณค่ายังเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างกัน ยังมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรและลูกค้า การร่วมสร้างสรรค์คุณค่าจึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการศึกษา เพื่อพัฒนาการออกแบบบริการให้กับธุรกิจบริการ ดังจะกล่าวต่อไป

จากความหมายของ “กระบวนการบริการ” ซึ่งหมายถึง “องค์รวมของการส่งมอบบริการระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการภายใต้สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในสถานบริการ” (Joy M. Field 2012; Mohr and Bitner 1995; Tax and Stuart 1997; Shostack 1984) ความหมายนี้ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพการบริการ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้และคุณค่าการบริการของผู้รับบริการได้ เช่นนั้นแล้ว ในการออกแบบบริการ นอกจากจะเป็นการออกแบบระบบการส่งมอบบริการแล้ว ควรต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือที่เรียกว่า “ภูมิทัศน์บริการ” (Servicescapes) อีกด้วย

2.1.5 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes)

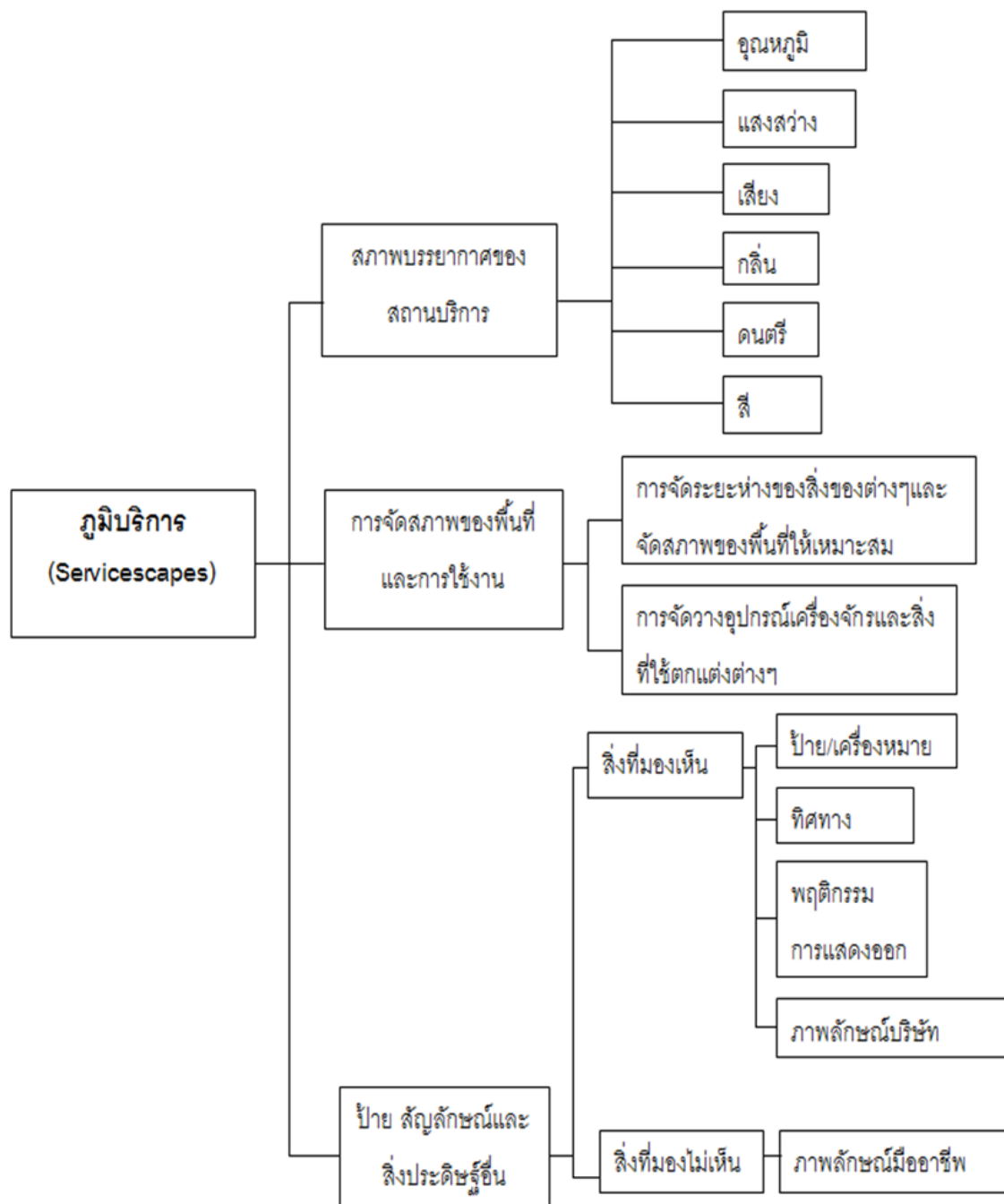
ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ให้บริการยอมรับและตระหนักดีว่า บรรยากาศ การตกแต่ง รูปแบบการวางตำแหน่งของสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ในสถานบริการส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อลูกค้าที่อาจเป็นบวกหรือลบของลูกค้าหรือพนักงาน (Spielmann N., Laroche M., Borges A. 2012; Lee, S. 2011; Ingrid Y. Lin. 2004; Bitner M.J. 1992; Bitner M.J.1992 น. 59.) ได้แบ่งประเภทของภูมิทัศน์บริการออกเป็น 3 ประเภทตาม ลักษณะ ขององค์กร และรูปแบบการใช้งานในภูมิทัศน์บริการในองค์กรดังแผนภาพ

ตารางที่ 3 ลักษณะขององค์กรและรูปแบบการใช้งานในภูมิทัศน์บริการในองค์กร

Types of Service Organizations Based on Who Performs Actions Within the Servicescape	Physical Complexity of the Servicescape	
	Elaborate	Lean
Self-service (customer only)	Golf Land Surf 'n Splash	ATM Ticketron Post office kiosk Movie theater Express mail dropoff
Interpersonal services (both customer and employee)	Hotels Restaurants Health clinic Hospital Bank Airline School	Dry cleaner Hot dog stand Hair salon
Remote service (employee only)	Telephone company Insurance company Utility Many professional services	Telephone mail order desk Automated voice-messaging-based services

ที่มา: ประยุกต์จาก Bitner M.J. (1992) น.59

จากแผนภาพแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ภูมิทัศน์บริการของธุรกิจบริการ อาทิ โรงแรม ภัตตาคาร สถานบริการสุขภาพ สายการบิน ที่มีการใช้ภูมิทัศน์บริการร่วมกันระหว่างลูกค้าและพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ King O., (2009) ที่กล่าวถึงกระบวนการออกแบบบริการที่ต้องคำนึงถึงการพบกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ณ จุดปะทะ (touchpoints) นอกจากนี้ Bitner ยังได้แบ่งองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการออกเป็น 3 ส่วนดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 4 องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการ

ที่มา: ประยุกต์จาก Bitner M.J. (1992) น.59

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการ อันประกอบไปด้วย

- 1) สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient Conditions) ได้แก่ คุณภาพของอากาศ อุณหภูมิ แสง เสียง ดนตรี กลิ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Space, Function) หมายถึง วิธีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆให้เหมาะสม แลดูเป็นระเบียบ เหมาะสมต่อการใช้งาน พื้นที่ไม่อัด คับแคบจนเกินไป

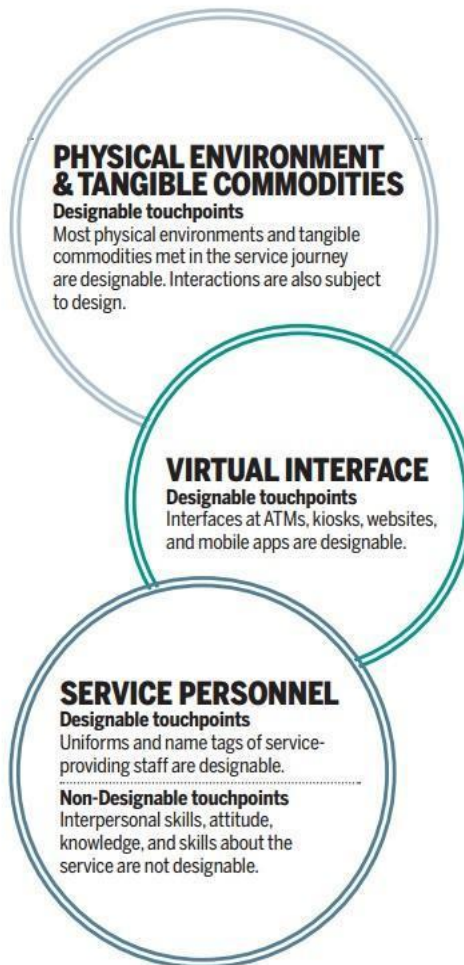
3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ (Signs, Symbols, and Artifacts) ประกอบด้วยสิ่งที่มองเห็นและสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ต่างๆ เครื่องแบบหรือการแต่งกายของพนักงาน รูปแบบการตกแต่งสถานที่ ฯลฯ

การศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการในอดีต จะกล่าวถึงอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการต่อการรับรู้ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้สึกนึกคิด ด้านอารมณ์และด้านร่างกาย ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคมเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม มีงานวิชาการไม่มากนักที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้การออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการนำคุณค่าความเป็นไทย (Thainess) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบริการของผู้ประกอบการบริการ เพื่อส่งมอบการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริการไทยต่อไป

2.1.6 จุดปะทะ (Touchpoint)

คำจำกัดความของการออกแบบบริการที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ “การออกแบบประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาตามจุดปะทะที่แตกต่างกัน” (ServiceDesign.org) จุดปะทะ จึงมีนัยยะถึงการพบกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งในการรับบริการแต่ละครั้งลูกค้าจะได้สัมผัสจุดปะทะต่างๆตามเส้นทางบริการ (customer journey) (Clatworthy S., 2011, น.15) จากความหมายข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จุดปะทะ เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งของการออกแบบบริการ ดังที่ Koivisto (2009, น.142) ได้เสนอว่า จุดปะทะเป็นองค์ประกอบหลักของการออกแบบบริการ และทำให้สามารถจำแนกการออกแบบบริการให้แตกต่างจากการออกแบบสินค้าอื่น

อย่างไรก็ตาม การปะทะที่เกิดขึ้นมิได้เกี่ยวข้องเพียงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ แต่ยังหมายรวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่ทุกอย่างที่เกิดขึ้น ณ ภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการ (“Touchpoints include the physical environment in which a service takes place as well as the tangible commodities associated with it-a package that we call “the servicescape” (Kyongsill L., Kyung-won C., Ki-Young N., 2013) ซึ่งตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่า เราสามารถออกแบบ “จุดปะทะ” ได้ในบางส่วน และมีบางส่วนที่ไม่สามารถออกแบบได้ ดังแสดงในแผนภาพด้านล่าง



แผนภาพที่ 5 จุดปะทะที่ออกแบบได้และออกแบบไม่ได้

ที่มา: Kyongsill L., Kyung-won C., Ki-Young N., 2013

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ เช่น เครื่องแบบ ป้ายชื่อพนักงาน รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในภูมิทัศน์บริการเป็นสิ่งที่สามารถออกแบบได้ นอกจากนี้ระบบข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น เว็บไซต์ mobile application ก็สามารถออกแบบได้เช่นกัน หากแต่ความสามารถส่วนบุคคล ทักษะ ทักษะความรู้ และทักษะในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถออกแบบได้ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ว่าพนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝน และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ เพื่อให้จุดปะทะทุกจุดสามารถสร้างวินาทีแห่งความประทับใจ (Moment of Truth) แก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ บรรทัดฐานทางสังคม การเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมล้วนหล่อหลอมให้เกิดการพัฒนาพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่การแสดงออกทั้งในทางบวกและลบ

บุคลากรผู้ให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ ในกระบวนการบริการจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนา “จิตบริการ” ที่ถูกส่งผ่าน (ตัวบุคคล)ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้า

2.1.7 จิตบริการ (Hospitality)

Oxford Quick Reference Dictionary (1996 น.424) นิยามความหมายของคำว่า Hospitality ว่า การต้อนรับด้วยความเป็นมิตรและความเอื้ออารี และเพื่อสร้างความบันเทิงใจให้แก่ผู้มาเยือนหรือคนแปลกหน้า (friendly and generous reception and entertainment of guests or strangers’ or ‘kindness in welcoming strangers or guests) เช่นเดียวกับ Collins Concise English Dictionary Plus (1989 น.604) ที่ให้ความหมายไว้สอดคล้องกับ The Oxford English Dictionary (1970: 405) ว่า ‘hospitality’ หมายถึง การส่งมอบหรือการมีเจตนาในการให้การต้อนรับที่ให้ความบันเทิงใจ ด้วยสิ่งของ ด้วยความรู้สึก ด้วยคุณภาพ แก่ผู้มาเยือน ทางด้านวิชาการก็ได้มีการบัญญัติความหมายและคุณลักษณะของจิตบริการเช่นเดียวกัน Hepple, Kipps and Thomson (1990) ได้อธิบายคุณลักษณะของ “จิตบริการ” หรือ “Hospitality” ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมได้แก่

- 1) เป็นการพบกันระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ซึ่งมีถิ่นพำนักจากที่อยู่อาศัยเดิม
- 2) เป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- 3) เป็นส่วนผสมของสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้
- 4) เจ้าบ้านจัดเตรียมการบริการที่ถึงพร้อมด้วยความปลอดภัย ความสะดวกสบายทั้งทางกายและทางใจ

Brotherton และ Wood (2000) อธิบายความหมายของจิตบริการว่า เป็นการเข้าไปดูแลจัดการกับบุคคลเพื่อให้มีชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การได้รับที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่ Powers (1995, น. 461) อธิบายความหมายของจิตบริการในมุมมองของชนชาติวิทยาไว้ว่า “จิตบริการเกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคกลาง คือ การที่เจ้าของบ้านให้ที่พักและอาหารแก่คนเดินทางหรือผู้แสวงบุญ” Wattanacharoensil กับ Kobkitpanichpol และ Chon (2014) ศึกษาถึงจิตบริการในมุมมองของเอเชียและได้ให้ความหมายของจิตบริการว่า “เป็นหน้าที่ที่ต้องให้การดูแลคนแปลกหน้าเหมือนธรรมเนียมในอดีต”

Carol A. King (1995 น.220) ได้ให้ความหมายของจิตบริการไว้ว่า “การทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (Feeling at Home หรือ Home-like setting)” ซึ่งแนวคิดนี้ ถูกนำมาใช้พัฒนาในจิตบริการ

เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในธุรกิจ โรงพยาบาล และได้มีการกำหนดปัจจัย เพื่อใช้วัดการมีจิตบริการอีกด้วย เช่น ความเป็นมิตรของพนักงาน การบริการอาหารและเมนูอาหาร ความเป็นส่วนตัว เพอร์เนเจอร์ที่สะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพักผ่อน การตกแต่งสถานที่ที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งความหมายนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Reuland, Choudry and Fagel (1985) ที่อธิบายว่า “จิตบริการ” ที่พบในภัตตาคารและโรงแรมนั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ให้บริการ/พนักงานและผู้รับบริการ/ลูกค้า ซึ่งในกระบวนการนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ประการหลัก คือ ผลลัพธ์ (เตียงหรืออาหาร) พฤติกรรมของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม การให้คำจำกัดความและการจำแนกรูปแบบของ “จิตบริการ” เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักวิชาการถกเถียงกันมาช้านาน (Jones 1996; Brotherton and Wood 2000; Hemmington 2007) ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ มีความเข้าใจในเรื่องการบริการด้วยจิตบริการ (Hospitality) ที่แตกต่างกันไป (Brotherton 1999) ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างจุดเด่นในตลาดท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกับ ในด้านวิชาการที่ยังไม่สามารถกำหนดความหมายของ “จิตบริการ” ได้อย่างชัดเจน เห็นได้จาก King (1995, น.4) จำแนกความแตกต่างของจิตบริการออกเป็น 2 ประเภท คือ จิตบริการส่วนบุคคล (private hospitality) กับจิตบริการเชิงพาณิชย์ (commercial hospitality) โดยเห็นว่า “จิตบริการส่วนบุคคลเป็นการกระทำระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนตัว เช่น ที่บ้าน ส่วนจิตบริการส่วนธุรกิจเกิดขึ้นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบันเทิง ที่มุ่งเน้นในเรื่องผลกำไร ซึ่งสอดคล้องกับ Jones (2002, น.1) แสดงความเห็นเกี่ยวกับ “จิตบริการเชิงพาณิชย์ (commercial hospitality)” เกิดจากธุรกิจที่พัก กับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้ประกอบการจะให้บริการโดยตรงกับลูกค้า คือ ธุรกิจที่พักจะนำเสนอห้องพักให้กับแขก และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะดูแลในเรื่องอาหาร ดังนั้น จิตบริการจึงมีความหมายเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ 2 ประเภทนี้ ในขณะที่ Lashley and Morrison (2000) ได้แบ่งรูปแบบของจิตบริการออกเป็น 3 มิติได้แก่ 1) มิติส่วนบุคคล (Private dimension) หมายถึง จิตบริการภายในบ้าน ผู้มาเยือนหรือแขก (Guest) เป็นบุคคลคุ้นเคยหรือคนรู้จัก ผู้ต้อนรับอำนวยความสะดวกให้ผู้มาเยือน โดยไม่มีการแลกเปลี่ยนด้วยเงิน 2) มิติด้านสังคม (Social Dimension) หมายถึง พฤติกรรมจิตบริการที่ปฏิบัติต่อผู้มาเยือนที่เป็นคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อนหรือคนแปลกหน้า (Stranger) ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมและ 3) มิติเชิงพาณิชย์ (Commercial Dimension) หมายถึง จิตบริการที่เป็นธุรกิจ ที่ซึ่งผู้ให้บริการต้อนรับสร้างความรู้สึกสะดวกสบายให้แก่ผู้มาเยือนเพื่อการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ ในมิตินี้ผู้มาเยือนเปรียบเสมือนลูกค้า (Customer) ทั้งนี้ผลงานของ Lashley and Morrison ถือเป็นการเปลี่ยนทัศนะของ “จิตบริการ” จากมิติเชิงปรัชญาให้เป็นมิติเชิงพาณิชย์ครั้งแรก และเป็นรากฐานของจิตบริการศึกษา (Hospitality Studies) และแพร่หลายอยู่ในวงการวิชาการ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า จิตบริการมีความหมายที่ไม่ชัดเจนและหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล และมีความเกี่ยวข้องในหลายบริบท โดย Lashley และ Morrison (2000) ได้นำแนวคิดของ Carol A. King (1995) มาใช้และเสนอโมเดลของจิตบริการออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสังคม (social) ด้านส่วนบุคคล (private) และด้านธุรกิจ (commercial) แต่นักวิชาการหลายท่าน (Brotherton 2002; Slattery 2002; 2003; Slattery 2003) แย้งว่า จิตบริการด้านสังคมและจิตบริการส่วนบุคคลมีความแตกต่างจากจิตบริการที่นำมาใช้ในธุรกิจ โดย Slattery (2002, น.21) แสดงความเห็นว่ “โรงแรม ร้านอาหาร บาร์ และธุรกิจด้านบริการอื่นๆ เป็นธุรกิจที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อไม่ใช่แขก แต่เป็นลูกค้า ดังนั้นจิตบริการที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นจากความใจบุญสุนทาน (philanthropic) แต่เป็นจิตบริการที่อยู่ภายใต้หลักเศรษฐศาสตร์ (economic)”

ถึงแม้ว่า จิตบริการจะมีความเกี่ยวข้องในหลายด้าน แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ (เช่น Brymer 1995; King 1995; Powers 1995; Angelo and Vladimir 1996; Ditmer 2002; Jones 2002) เห็นพ้องว่า ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจิตบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และนักวิชาการบางส่วนเห็นว่า นอกจากธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มแล้ว ธุรกิจบันเทิง และธุรกิจนันทนาการ (Brymer 1995; Angelo and Vladimir 1996) ธุรกิจประชุมและสัมมนา (Brymer 1995) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจิตบริการด้วยเช่นกัน จากแนวคิดดังกล่าวทำให้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จิตบริการ (hospitality) ในบริบทของด้านธุรกิจ ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ 4 ประเภทคือ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจบริการสุขภาพ โดยให้ความหมายของ “ธุรกิจบริการ” คือ “เป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่เป็นไปเพื่อการจัดเตรียมและส่งเสริมความสุขกายสบายใจแก่ผู้มาเยือนด้วยใจที่เป็นมิตร”

2.1.8 คุณลักษณะจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality Characteristics)

สำหรับ “จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)” นั้นมีลักษณะที่มีพื้นฐานจากจารีตไทย โดยเฉพาะในเรื่องของ “การต้อนรับขับสู้ (arrival ritual)” ถือเป็นส่วนหนึ่งของธรรมเนียม ดังคำสอนที่ว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” ซึ่งคนไทยได้รับการยกย่องว่าเป็นคนมีน้ำใจในการช่วยเหลือ มีน้ำใจในการต้อนรับแขกแบบที่เรียกว่า “เลี้ยงดูบุญเสื้อ (to cater visitor)” อย่างที่ชนชาติใดก็สู้คนไทยไม่ได้ กล่าวโดยสรุป “จิตบริการแบบไทย” จึงหมายถึง “กระบวนการบริการของผู้ให้บริการที่มีพื้นฐานจากคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยในภูมิทัศน์บริการหรือบรรยากาศแบบไทย”

จิตบริการแบบไทยจึงเป็นที่มาของการให้บริการแบบไทย ที่ส่งผ่านตัวผู้ให้บริการที่ได้รับการถ่ายทอดหรือฝึกฝนและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สามารถบ่งชี้ถึง “ความเป็นไทย (Thainess)” พฤติกรรมที่แสดงออกนั้น เกิดจากการบ่มเพาะทางวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่ พฤติกรรมหรือแนวปฏิบัติที่แสดงออกในจิตบริการแบบไทย มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ (belief) ค่านิยม (value) ทัศนคติ (attitude) ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และกลายมาเป็นแนวทางปฏิบัติของบุคคลและกลุ่มบุคคล (Goodenough 1971; Geertz 2000) เช่นนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพัฒนากระบวนการส่งมอบบริการในธุรกิจบริการไทย จำต้องค้นหา คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ที่ผสมผสานลักษณะของความเป็นไทย (Thainess) จากการทบทวนวรรณกรรม พบคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย ที่สำคัญ 27 ประการ คือ (ดูรายละเอียดวิธีการสังเคราะห์คุณลักษณะจิตบริการแบบไทยจากโครงการย่อยที่ 1)

- 1) รักษาหัวใจ
- 2) ความอ่อนน้อมถ่อมตน
- 3) การมีความรักใคร่
- 4) สนิทสนมกัน
- 5) การมีความรู้ความสามารถ
- 6) ความมีมารยาท
- 7) การปรับตัวเข้ากับจังหวะและสิ่งแวดล้อม
- 8) การช่วยเหลือผู้อื่น
- 9) การสำรวมและสงบ
- 10) ความสนุกสนานร่าเริง
- 11) การมีน้ำใจ
- 12) การประนีประนอม
- 13) การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง
- 14) การอยู่ร่วมกับคนอื่นอย่างกลมเกลียว
- 15) รักษาหน้า
- 16) เชื่อฟังผู้มีอำนาจ
- 17) ความเคารพผู้อาวุโส
- 18) ระบบอุปถัมภ์
- 19) การให้บริการอย่างเป็นทางการ และการให้ความสำคัญกับบุคคล

คุณลักษณะจิตบริการทั้ง 19 ประการนี้ จะถูกใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาจากผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจบริการว่ารับรู้ต่อคุณลักษณะเหล่านี้อย่างไร? และมีการนำคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยเหล่านี้ ประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบและส่งมอบบริการแก่ลูกค้าในสถานประกอบการของตนอย่างไร ผลที่ได้จะนำมาซึ่งความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์จิตบริการแบบไทย การนำไปใช้ รูปแบบและวิธีการต่างๆในธุรกิจบริการ ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมจิตบริการที่นับวันทวีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจระดับสากล

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 19 ประการนี้มาพัฒนาเป็นคำถามในเครื่องมือวิจัย และทำการทดสอบเครื่องมือโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย ทำให้ได้ประเด็นที่ต้องทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมในส่วนของค่านิยมวัฒนธรรมไทยอีก 8 ประการคือ 20) การยึดและปฏิบัติตามหลักศีลธรรม 21) รักธรรมชาติ คนตรี และศิลปะ 22) การไว้วางใจ 23) เคารพประเพณี 24) การมีความคิดสร้างสรรค์ 25) เคารพวัฒนธรรมที่แตกต่าง 26) การให้บริการอย่างเป็นทางการ 27) ละเมียดละไม ประณีต ซึ่งคุณลักษณะของค่านิยมวัฒนธรรมไทย 27 ประการนี้ ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ผลที่ได้นำมาวิเคราะห์ จัดกลุ่มข้อมูลและอธิบายคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย

2.1.9 อุตสาหกรรมจิตบริการ (Hospitality Industry)

จากข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจโลกพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของสหรัฐอเมริกาจากภาคการบริการถึงร้อยละ 75 การจ้างงานมากกว่า 12 ล้านคนทั่วประเทศ สร้างรายได้กว่า 500 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Kotler et al 1999) อังกฤษร้อยละ 75 เยอรมัน ร้อยละ 67 ฮอลแลนด์ร้อยละ 90 ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ตัวเลข เหล่านี้คือข้อบ่งชี้ว่า กระบวนทัศน์ทางเศรษฐกิจของโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไป กำไรของธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่ได้เกิดจากภาคการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดอีกต่อไปแล้ว หากแต่เกิดจาก “ภาคการบริการ” ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ต่างหาก

สำหรับประเทศไทย คุณปิยะมาน เตชะไพบูลย์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กล่าวว่า รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็น 8% ของ GDP หรือประมาณ 1 ล้านล้านบาท ทำให้เกิดการจ้างงานโดยตรงและทางอ้อมประมาณ 4 ล้านคนทั่วประเทศ ซึ่งเป็นรายได้ที่สูงมากถึงแม้การประเมินดังกล่าว มิได้ครอบคลุมถึง ธุรกิจด้านนันทนาการ ความบันเทิง สปา สนามกอล์ฟ สวนสนุก เรือสำราญ ภัตตาคาร เรือโดยสาร รถทัวร์ คาสีโน และธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก (<http://th.aectourismthai.com/content2/104>) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมจิตบริการ ที่มีมูลค่าการลงทุนสูง ด้านอสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่

โรงแรม คอนโดมิเนียม บ้านพักตากอากาศ) ถึง 15 ล้านล้านบาท (Collier International Thailand Real Estate, 2007) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมจิตบริการมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธุรกิจบริการ (Hospitality Business) หลายประเภท ส่งผลให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

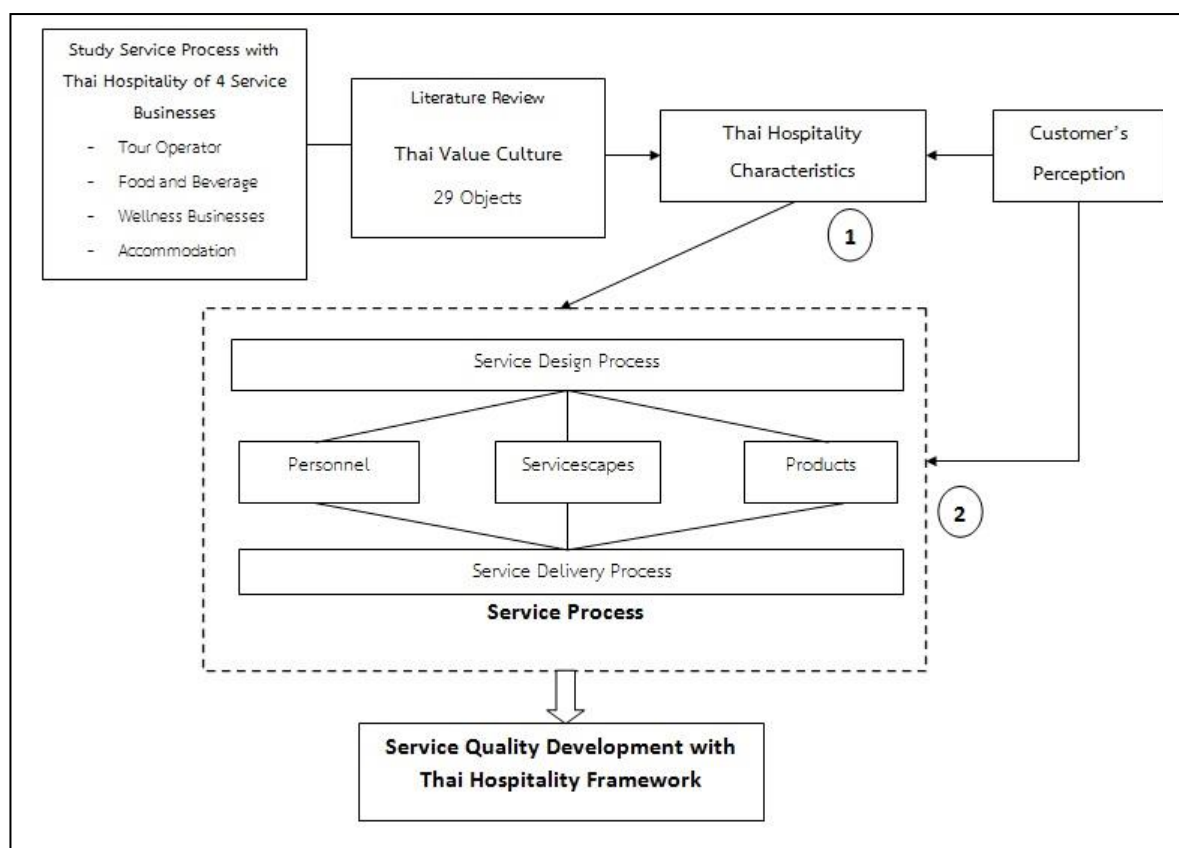
จิตบริการ (Hospitality) มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ และมีการพัฒนาจนกลายเป็นรูปแบบจิตบริการเชิงพาณิชย์เช่นในปัจจุบัน โดยเรียกว่า “อุตสาหกรรมจิตบริการ (Hospitality Industry)” หรือ “อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry)” ที่ผ่านมา ธุรกิจบริการ มักถูกมองว่าเป็นการให้บริการของโรงแรมและอาหารและเครื่องดื่ม มีการเปรียบเปรยองค์ประกอบของการต้อนรับว่าเป็น “ตรีเอกภาพ (Holy Trinity)” ตามความเชื่อของศาสนาคริสต์ อันประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก (Food/Drink/Accommodation) (Brotherton, 1999; Hemmington, 2007; Bell 2008) หรือ Brotherton (1999: น.165) ศึกษาเอกสารจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้คำจำกัดความของ hospitality ที่แตกต่างออกไปว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product), กระบวนการ (Process) และ ประสบการณ์ (Experience) ถึงกระนั้น Brotherton ยังเห็นว่ามีคลุมเครือในการให้คำจำกัดความของ hospitality แต่ก็ได้สรุปไว้ว่าเป็นเรื่องของ การแลกเปลี่ยนของมนุษย์ ที่ประกอบด้วย “เป็นของชั่วคราว, ความเต็มอกเต็มใจ, การได้ประโยชน์ร่วมกัน, อยู่บนพื้นฐานของสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง (a human exchange characterized by being contemporaneous, voluntary and mutually beneficial, and by being based on specific products/services)” (Brotherton, 1999: น.169)

ในปัจจุบัน เมื่อโครงสร้างอุตสาหกรรมมีความซับซ้อนขึ้น เกิดรูปแบบการบริการเพื่อสนองตอบความพึงพอใจที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมจิตบริการมีความหมายครอบคลุมถึง ธุรกิจเพื่อความบันเทิง ศิลปะ โรงละคร ค้าปลีก (Gillespie 1994; Jayawardena 2000; Slattery 2002) Brymer (1995, น.456) แสดงความเห็นว่าย อุตสาหกรรมจิตบริการ (Hospitality Industry) “เป็นคำที่มีความหมายกว้าง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภทที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า” และยังเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมจิตบริการ Burgess, 1982 แบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้ 5 ประเภทคือ ธุรกิจบริการ, ธุรกิจเครื่องดื่ม, ธุรกิจที่พัก, ธุรกิจบันเทิง และ ธุรกิจอาหาร (service, beverage, accommodation, entertainment, and food) ส่วน Cassee and Reuland (1983) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า จิตบริการในเชิงพาณิชย์เป็นส่วนผสมของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมและทัศนคติส่วนบุคคล จากความหมายของ Cassee and Reuland แสดงให้เห็นถึงส่วนผสมของสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์และแปรเปลี่ยนเป็นคุณค่าทางอารมณ์ เช่น รู้สึกสะดวกสบาย หรือพอใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมให้

กล่าวโดยสรุป อุตสาหกรรมจิตบริการ จึงหมายถึง “อุตสาหกรรมที่ประกอบด้วย ธุรกิจที่เป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ที่เข้าไปเพื่อการจัดเตรียมและส่งเสริมความสุขทั้งทางกายและทางใจแก่ผู้มาเยือนด้วยใจที่เป็นมิตรไมตรี” ธุรกิจบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และสถานบริการสุขภาพ ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมจิตบริการ และเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย

2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาอุตสาหกรรมจิตบริการ จำต้องอาศัย “จิตบริการแบบไทย” เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับธุรกิจ อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยมีความหลากหลายไม่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาทั้งจากด้านอุปสงค์และอุปทาน เพื่อให้ได้มาซึ่ง “อัตลักษณ์จิตบริการแบบไทย” อันจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนากระบวนการออกแบบและส่งเสริมบริการให้แก่ลูกค้า นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมจิตบริการไทยต่อไป



แผนภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษาในงานวิจัยนี้

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย” เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ กล่าวคือ 1. เพื่อค้นหาคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ 2. เพื่อศึกษากระบวนการบริการ อันประกอบด้วย การออกแบบและการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้วางแผนเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ เพียงพอกับการนำไปใช้ในการพัฒนาด้านแบบหรือองค์ความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการบริการ โดยมีประเด็นและขั้นตอนที่สำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบวิจัย

การออกแบบวิจัยจะช่วยให้เห็นแนวทางของการดำเนินงานวิจัย และช่วยให้การกำหนดขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยนี้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย (แผนภาพที่ 1 หน้า 4) จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) นอกจากนี้ในการศึกษาอุปสงค์หรือเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยทำเป็นลำดับและนำหน้าต่างกัน (Sequential) คือเมื่อทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจนได้ประเด็นที่ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ประเด็นหลัก และในประเด็นที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย จากประสบการณ์การใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท (ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก และธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม) ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนที่ครบถ้วนเพียงพอต่อการออกแบบรูปแบบการพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย ซึ่งเป็นผลผลิตของโครงการฯ

3.1.1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เช่น วารสารวิชาการ หนังสือ ตำรา หรือผลงานวิชาการที่เผยแพร่ต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาสังเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และนำผลที่ได้มาพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อจำแนกออกเป็นคำถามย่อย เพื่อช่วยกำหนดทิศทางการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงกำหนดวิธีการและกลุ่มตัวอย่าง (ดังแสดงในแผนภาพที่ 7) และใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การออกแบบการวิจัย

คำถาม	วิธีการวิจัย	เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง
การศึกษาข้อมูลจากฝั่งอุปทานหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการ			
1) ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับรู้ถึง“คุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย”อย่างไร?	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การสนทนากลุ่ม	แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง แบบตรวจสอบรายการ แบบบันทึก / เทปบันทึกเสียง	เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น)
2) ผู้ประกอบการมีแนวทางในการนำ “จิตบริการแบบไทย” มาใช้ในการออกแบบบริการได้อย่างไร?	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การสนทนากลุ่ม	แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง แบบตรวจสอบรายการ แบบบันทึก / เทปบันทึกเสียง	เจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร พนักงาน
3) ผู้ประกอบการมีแนวทางในการส่งมอบบริการด้วยจิตบริการแบบไทยได้อย่างไร?	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การสนทนากลุ่ม	แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง แบบตรวจสอบรายการ แบบบันทึก / เทปบันทึกเสียง	เจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร พนักงาน

คำถาม	วิธีการวิจัย	เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง
การศึกษาข้อมูลจากฝั่งอุปสงค์หรือลูกค้าผู้ใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจบริการ			
1) ลูกค้ารับรู้ถึง “คุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย” อย่างไร?	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง แบบตรวจสอบรายการ แบบสอบถาม	ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2) ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึง “จิตบริการแบบไทย” จากกระบวนการให้บริการของสถานประกอบการ	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง แบบตรวจสอบรายการ แบบสอบถาม	ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
3) ประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับการกระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย	การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ	แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง แบบตรวจสอบรายการ แบบสอบถาม	ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก และใช้ในการศึกษาทั้งจากฝั่งผู้ประกอบการและฝั่งลูกค้า

3.1.2 การออกแบบแบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

เนื่องจากการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกต (Observation) เป็นหลัก เครื่องมือที่ใช้จึงเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ใช้กับการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะการสัมภาษณ์ที่อยู่ ระหว่างการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับการสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง ดังนั้น แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์แบบนี้ จึงมักไม่มีรูปแบบที่แน่นอน แต่จะมีลักษณะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถามและการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยการใช้แบบกึ่งมีโครงสร้างนิยมใช้กับการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งต้องการความยืดหยุ่น

ของข้อประเด็นคำถามเพื่อการเก็บข้อมูลในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน

แบบสัมภาษณ์ถูกออกแบบให้ศึกษา 2 ประเด็นหลักคือ 1) การรับรู้คุณลักษณะจิตบริการแบบไทยจากมุมมองของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของคำถามจะมุ่งถามเกี่ยวกับการรับรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “จิตบริการแบบไทย” คำถามส่วนนี้ใช้ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้สามารถใช้ตรวจสอบผลการวิจัยแบบสามเส้า (Triangulation) นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางในการประเมินประสิทธิผลของการส่งมอบหรือถ่ายทอดจิตบริการแบบไทยของสถานประกอบการได้อีกด้วย ส่วนคำถามประเด็นที่ 2) จะเกี่ยวกับแนวทางการนำ “จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)” ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริการ (Service Process) ของสถานประกอบการ ซึ่งจะถามถึงวิธีการส่งมอบบริการ (Service Delivery) การออกแบบบริการ (Service Design) การออกแบบภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) และจุดปะทะ (Touchpoints) ต่างๆ เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ถึงความเข้าใจต่อจิตบริการแบบไทย และถอดบทเรียนจากกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบบริการ (ภาคผนวก2)

ส่วนประกอบของแบบสัมภาษณ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนนำ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวิจัยได้แก่ ชื่อโครงการวิจัย เป็นต้น

ส่วนผู้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์และสภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ได้แก่ ชื่อ-สกุลของผู้

สัมภาษณ์ วัน/เวลา/สถานที่ ที่ใช้สัมภาษณ์

ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์เช่น ชื่อ-สกุลของผู้ถูกสัมภาษณ์ (ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอม) หรือสถานะของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ศาสนา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการทำงาน เป็นต้น

ส่วนคำถาม เป็นส่วนของข้อคำถาม (ในกรณีที่เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง) หรือประเด็นหรือแนวข้อคำถามอย่างคร่าวๆ และเครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อการบันทึกผลการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีสิทธิ์ตอบรับหรือปฏิเสธการบันทึกเสียงหรือภาพได้

3.1.3 การออกแบบตรวจสอบรายการ (Check-list Form)

แบบตรวจสอบรายการ (Checklist Form) ใช้ประกอบการสังเกตการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในการออกแบบภูมิทัศน์การบริการ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจนได้ตัวแปรของภูมิทัศน์การบริการในสถานประกอบการธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท และใช้เป็นกรอบในการสังเกต โดยมีแบบตรวจสอบรายการเป็นเครื่องมือ (ภาคผนวก 2) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการสังเกตและรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขออนุญาตสถานประกอบการเพื่อเยี่ยมชม และบันทึกภาพนิ่งเพื่อเป็นหลักฐานแสดงถึงการออกแบบภูมิทัศน์บริการด้วยจิตบริการแบบไทยอีกด้วย

3.1.4 การออกแบบสอบถาม (Questionnaire)

ถึงแม้ในการศึกษานี้จะใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก แต่เมื่อผู้วิจัยได้ลงมือเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง กลับพบกับข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการต้องการเวลาที่เป็นส่วนตัว บางคนไม่อนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ บางคนให้สัมภาษณ์ภายในระยะเวลาอันจำกัด ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนี้ มาออกแบบเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้สะดวก รวดเร็วมาก และสามารถทำแบบสอบถามได้ในเวลาที่ตนสะดวก การออกแบบสอบถามจึงมุ่งถามคำถามที่ต้องการตรวจสอบสามเ้ากับข้อมูลเชิงคุณภาพโดยตรง คำถามจึงแบ่งออกเป็น 4 ตอน แต่ละตอนออกแบบคำถามให้สั้น กระชับ ใช้ภาษาเข้าใจง่าย (ภาคผนวก 3)

ประเด็นที่ต้องการตรวจสอบกับกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย

1. ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย โดยคำถามในประเด็นนี้จะถูกพัฒนาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมา จนได้ธีมของคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย คำถามในแบบสอบถามจึงมุ่งหาคุณลักษณะที่โดดเด่น ที่สถานประกอบการนำมาใช้ในกระบวนการให้บริการ จนทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ คำถามส่วนนี้ ผู้วิจัยให้ลูกค้าเรียงลำดับคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่สามารถรับรู้ได้ชัดเจนมากที่สุดไปน้อยที่สุด 6 ลำดับ

2. การรับรู้ต่อการออกแบบภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการด้วยจิตบริการแบบไทย เป็นคำถามที่ใช้วัดระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทยผ่านการออกแบบภูมิทัศน์บริการ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย น้อย
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย ปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย มาก
- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย มากที่สุด

ประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย 1) สิ่งที่มีมองเห็น/จับต้องได้ 2) สิ่งที่มีมองไม่เห็น/จับต้องไม่ได้ 3) พนักงานบริการ 4) สินค้าหรือบริการ คำถามย่อยในแต่ละข้อได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและสังเกตการจัดภูมิทัศน์บริการที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการ คำตอบที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานในประเด็นเกี่ยวกับการส่งมอบหรือถ่ายทอดจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการในรูปแบบต่างๆ

3. การรับรู้ต่อสิ่งที่แสดงออกถึงจิตบริการแบบไทย ผ่านพนักงานผู้ให้บริการ คำถามข้อนี้เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-Ended Question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามหวนระลึกถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการในสถานประกอบการธุรกิจบริการ และตอบคำถามว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงจิตบริการในแบบของคนไทย ผลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่โดดเด่น เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในการออกแบบบริการของสถานประกอบการ

3.1.5 การทดสอบเครื่องมือ และข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยโดยหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง หมายถึง ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด ความเที่ยงตรงเป็นคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นค่าสหสัมพันธ์ของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ต้องการวัด ซึ่งเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังนั้นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายทั้งหมด (Wainer and Braun 1988) ซึ่งความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นนั้นหมายถึง คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครบคลุม มีประสิทธิภาพ และวัดได้ถูกต้องตามความเป็นจริง

ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความเที่ยงตรงมีแนวทางการปฏิบัติเบื้องต้น ดังนี้คือ ในการกำหนดความหมายของตัวแปรต้องให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการ โดยใช้ แนวคิด ทฤษฎี และปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญการกำหนดข้อคำถาม/สร้างเครื่องมือวิจัย คำนึงถึงหลักตรรกศาสตร์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวทาง ทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาเบื้องต้นในการพิจารณาความเหมาะสม ความครอบคลุมของคำถาม และระมัดระวังในความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และการกำหนดความหมาย ของตัวแปรที่ต้องการ (อาธง สุทธาศาสน์ 2527) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้วัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการ นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตาม ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบความเป็น ตัวแทนหรือครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาจากตารางวิเคราะห์เนื้อหา หรือตรวจสอบความสอดคล้อง ของเนื้อหากับจุดประสงค์ที่กำหนด โดยผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ จำนวน 3 คนเพื่อลง สรุป โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ จุดประสงค์ โดยใช้สูตรของ Rovinelli และ Hambleton (1977) มีสูตรการคำนวณดังนี้

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับจุดประสงค์ของข้อความที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ด้วยวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย ที่เน้นการศึกษากระบวนการบริการที่เกิดขึ้นตามเส้นจุดปะทะ (Touchpoint Line) ในสถานประกอบการ วิธีการที่ใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การพัฒนาเครื่องมือวิจัย อันได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Questionnaire) และ แบบตรวจสอบรายการ (Checklist Form) เครื่องมือที่พัฒนาแล้วจะถูกตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ก่อนจะนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือที่พร้อมใช้เก็บข้อมูล

นอกจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยยังทำการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามและคำถามในแบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง เนื่องจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้น เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาของการสัมภาษณ์เชิงลึก ฉะนั้น คำถามที่ผู้วิจัยต้องการรับจากแบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง จึงต้องมีความสอดคล้องกับคำถามในแบบสอบถามเชิงปริมาณ ในการนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบทิศทางของคำถามและคำตอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน และทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้มากที่สุด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของสถานประกอบการให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยอ้างอิงการแบ่งระดับของสถานประกอบการจากการทบทวนวรรณกรรม (ภาคผนวก 1) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งขนาดของสถานประกอบการเป็น 3 ระดับ คือขนาดเล็ก กลาง และขนาดใหญ่ สถานประกอบการธุรกิจบริการ 4 ประเภท (ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจสถานบริการสุขภาพ) ประเภทละ 3 แห่ง โดยแบ่งตามขนาด (เล็ก กลาง ใหญ่) ใน 6 จังหวัดท่องเที่ยวหลัก (จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) กาญจนบุรี ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร) รวมทั้งสิ้น อย่างน้อย 72 แห่ง

1) ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูง หมายถึงเจ้าของกิจการ ผู้จัดการทั่วไป หรือหัวหน้างานที่มีหน้าที่ในการกำหนดทิศทางการให้บริการ รวมถึงออกแบบและควบคุมกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า ใช้

วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้จัดการอภิปรายแบบ ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กลุ่มผู้บริหารของสถานประกอบการธุรกิจบริการ 4 ประเภทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ศึกษา 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร จังหวัดละ 1 ครั้ง

2) พนักงาน หมายถึง พนักงานแผนกบริการส่วนหน้า ผู้มีหน้าที่ในการให้บริการโดยการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และสัมภาษณ์ (Interview) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

3) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น พนักงาน ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และสัมภาษณ์ (Interview) ในประเด็นที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาให้กับผู้สัมภาษณ์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยต้องได้รับอนุญาตให้สัมภาษณ์หรือตอบคำถามจากลูกค้าและผู้ประกอบการเท่านั้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นกำหนดจากการอ้างอิงแนวคิดของ Lincoln และ Guba (1985) ที่กล่าวว่า ในการสัมภาษณ์นั้น ข้อมูลจะอิ่มตัวหรือนักวิจัยจะได้รับข้อมูลเพียงพอเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตั้งแต่ 12 คน แต่ทั้งนี้ไม่ควรสัมภาษณ์เกิน 20 คน เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะซ้ำกัน และไม่มีข้อมูลใหม่ ซึ่ง ในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยสามารถจบการสัมภาษณ์ได้เมื่อข้อมูลที่ได้ถึงการอิ่มตัว (The saturation point is reached) (Kumar 2005)

ในการนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกรณีศึกษาที่เป็นสถานประกอบการ ธุรกิจบริการจำนวน 72 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	เก็บข้อมูลได้จริง
กลุ่มที่ 1	ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูง	จำนวน 120 คน	จำนวน 115 คน
กลุ่มที่ 2	พนักงาน	จำนวน 72 คน	จำนวน 70 คน
กลุ่มที่ 3	ลูกค้า	จำนวน 72 คน	จำนวน 115 คน
ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งสิ้น		264 คน	300 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ถือว่าเป็นขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ผลจากการศึกษาสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าตามหลักของการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น ในทางทฤษฎี จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้อยู่ระหว่าง 10-15 คน (Smith, 2010, p.111) หากแต่ในการวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาในประเด็นที่ต้องการการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า และทำการทดสอบตัวแปรเพื่อยืนยันผลหลายรอบ และทำการศึกษาใน 6 พื้นที่ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงขึ้นอยู่กับประเด็นที่ศึกษาและพื้นที่เป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลและองค์ความรู้ที่มีความเชื่อมั่นและสรุปผลได้อย่างชัดเจน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้ระยะเวลา 4 เดือน หลังจากได้เครื่องมือที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยทำการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยขออนุญาตสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูงของกิจการ พนักงาน และขออนุญาตบันทึกเสียงและถ่ายภาพพื้นที่ในสถานประกอบการก่อนเดินทางไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความร่วมมืออย่างแท้จริง เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้สัมภาษณ์หรือสังเกตการณ์ในสถานประกอบการ ผู้วิจัยยืนยันการเข้าพบ และเดินทางไปยังสถานประกอบการตามวันเวลาที่นัดหมาย การสัมภาษณ์จะเป็นแบบตัวต่อตัว (one on one) สถานที่ในการสัมภาษณ์จัดเตรียมโดยความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ การสำรวจภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการจะถูกนำทางโดยพนักงานของสถานประกอบการ การสัมภาษณ์พนักงานได้รับอนุญาตจากเจ้าของหรือผู้บริหารหรือเจ้าตัว ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ สังเกตในสถานประกอบการแต่ละแห่ง ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง

อย่างไรก็ตาม ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแจ้งให้ทราบถึงแนวปฏิบัติของคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถยุติการให้สัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา หากเกิดความอึดอัด ไม่สะดวกใจในการตอบคำถาม อนึ่งการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกเสียงหรือภาพ ซึ่งผู้วิจัยขออนุญาตก่อนการเริ่มบทสนทนา นอกจากนี้ผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยทำการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกย่อบนสมุดบันทึก เพื่อเก็บประเด็นที่สำคัญและรายละเอียดต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มลูกค้าผู้เคยใช้บริการในสถานประกอบธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท (ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการเพื่อสุขภาพ ธุรกิจที่พักแรม) เกิดขึ้น

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ประเด็นที่วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตในสถานประกอบการ และเพื่อตรวจสอบแบบสามเส้า แบบสอบถามจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อเติมเต็มข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการ ที่ไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามออนไลน์ แล้วส่งไปยังเครือข่ายต่างๆ โดยมีการเขียนชี้แจงในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์ (ไลน์ เฟสบุ๊ก) ถึงความเป็นมาและวัตถุประสงค์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และเน้นย้ำคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เป็นผู้เคยใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่ได้ทำการสัมภาษณ์ไปแล้ว

3.4 การวิเคราะห์ผล เกณฑ์และการให้ความหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการสนทนากลุ่มย่อย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกถอดเทปอย่างรวดเร็วที่สุดหลังการสัมภาษณ์ ข้อมูลเคลื่อนไหวหรือภาพถ่ายจากการสังเกตการณ์จะถูกรวบรวมและจัดกลุ่มข้อมูลอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Analyzing Data Qualitative) ควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ เมื่อนักวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือวิธีการอื่นๆ ระหว่างการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลก็จะมีวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กันด้วย นอกจากนี้ เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วยังมีการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่อาจแยกออกจากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างชัดเจนเหมือนกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Creswell, John W., 2013)

ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกนำมาถอดข้อความ ตามประเด็นที่กำหนดไว้ ก่อนจะนำมาอธิบาย โดยการใช้ เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานี้ เป็นการวิจัยที่หาความสำคัญทั้งข้อความที่เป็นรูปธรรมชัดเจน (Manifest Content) และการวิเคราะห์โดยนัยหรือตีความหมาย (Latent Content) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เรื่องที่นำมาพิจารณาในการให้รหัสข้อมูล (Coding) มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ่านข้อมูล ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาตรวจสอบความถูกต้อง เรียบเรียงให้เป็นระเบียบ อ่านทบทวนเพื่อหาประเด็นที่ถูกกล่าวถึงซ้ำๆ และทำการแยกเป็นหมวดหมู่ในประเด็นที่สอดคล้องกัน

2. การกำหนดประเด็นหลัก เพื่อให้การจัดข้อมูลได้ตรงกับประเด็นศึกษาหลัก ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ผลถูกต้อง แม่นยำ สำหรับประเด็นหลักในการศึกษาครั้งนี้คือ

- 1) ความหมายหรือคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย
- 2) การประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในกระบวนการให้บริการ
- 3) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการ
- 4) พนักงานผู้ให้บริการ
- 5) การออกแบบบริการ

3. การมองหาข้อมูลที่มีความหมายสอดคล้องกับประเด็นหลัก โดยการให้ค่าความถี่ของคำหรือคำพูดที่กล่าวถึงในเรื่องที่สอดคล้องกับประเด็นหลักข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำตารางบันทึกข้อความทั้งที่กล่าวถึงอย่างชัดเจนหรือผ่านการตีความหมายจากผู้วิจัย

4. กำหนดรหัสสำหรับแต่ละความหมาย เช่น การให้ CT (Characteristic of Thai Hospitality) แทนคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย และรหัส C แทนธีมที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย เช่น C1 หมายถึง Compassion C2 หมายถึง Caring... ส่วนการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ผู้วิจัยใช้เพื่อจำแนกคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย และวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายด้วยเทคนิคเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกอธิบายและเรียบเรียง และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการออกแบบภูมิทัศน์บริการด้วยจิตบริการแบบไทย ที่ได้จากการเก็บข้อมูลการวัดระดับ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับนั้น เมื่อนำมาคำนวณค่าอัตราภาคชั้น โดยใช้สูตร

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ในการศึกษานี้ ระดับการรับรู้ต่อการออกแบบภูมิทัศน์ด้วยจิตบริการแบบไทย จึงมีค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความหมาย
1.00-1.80	รับรู้น้อยที่สุด
1.81-2.60	รับรู้น้อย
2.61-3.40	รับรู้ปานกลาง
3.41-4.20	รับรู้มาก
4.21-5.00	รับรู้มากที่สุด

3.5 สรุป

วิธีการดำเนินการวิจัยที่ถูกต้องเหมาะสมได้มาจากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ชัดเจน เนื่องจากเป็น การศึกษาที่ต้องการข้อมูลทั้งในมิติที่กว้างและลึก การออกแบบวิจัยจึงผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย การสังเกตการณ์ โดยกระบวนการรวบรวมข้อมูลมีการ เตรียมการอย่างรัดกุม พร้อมด้วยเครื่องมือวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับข้อมูลที่ได้ นอกจากนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหลักคือ เจ้าของหรือผู้บริหาร และพนักงานจำนวน 185 คน ถือเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่มีขนาดมากพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลการวิจัยได้ อย่างไรก็ตาม อนึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของผลการวิจัยด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) จากการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามเชิงปริมาณ จำนวน 115 ตัวอย่าง อีกทั้งข้อคำถามในการสนทนากลุ่มย่อยร่วมกับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ถามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม/การแสดงออก หรือความคิดเห็นของลูกค้าจากการสังเกตและมุมมอง ของผู้ประกอบการหรือพนักงานบริการ ทำให้สามารถยืนยันและสรุปผลได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่นำเสนอในบทนี้ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพคือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สังเกตและสนทนากลุ่ม ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างหลักคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการ ที่เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูง พนักงาน จำนวน 185 ตัวอย่าง และทำการตรวจสอบแบบสามเส้ากับกลุ่มลูกค้าจำนวน 115 ตัวอย่าง ในสถานประกอบการธุรกิจบริการ อันประกอบด้วย ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริการสุขภาพ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และชลบุรี (พัทยา) กาญจนบุรี ขอนแก่น และภูเก็ต ผลการศึกษาสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลจากมุมมองผู้ประกอบการธุรกิจบริการต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในที่นี้หมายถึง ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารงาน ตลอดจนเป็นผู้กำหนดนโยบาย หรือแผนงาน พนักงานหรือผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าของสถานประกอบการฯ นอกจากนี้ ความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการของสถานประกอบการถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยต้องการค้นหาการรับรู้ต่อคำว่า “จิตบริการแบบไทย” ว่าหมายถึงอะไร? ค่านิยมวัฒนธรรมไทย (Thai Cultural Value) คืออะไร? คุณลักษณะของจิตบริการหรือค่านิยมวัฒนธรรมไทยที่โดดเด่นในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของจิตบริการแบบไทยร่วมกับโครงการย่อยที่ 1 ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นรายธุรกิจได้ดังนี้

1.1 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อค่านิยมวัฒนธรรมไทยและคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการส่งมอบบริการของสถานประกอบการที่พักแรม

ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์พอสังเขป และอธิบายความหมายของค่านิยมวัฒนธรรมไทยที่ถูกนำมาใช้ในการให้บริการ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจวัตถุประสงค์ดีแล้ว จึงเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผลจากการสัมภาษณ์ การให้ความหมายของ “จิตบริการแบบไทย”

จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารงานธุรกิจที่พักที่มีขนาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคำที่ถูกกล่าวถึงซ้ำๆ โดยขีดเส้นใต้คำสำคัญนั้น ดังนี้

HT01 เจ้าของธุรกิจที่พักขนาดกลางแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี (พทยา) ได้เล่าเหตุการณ์เพื่ออธิบายความหมายของคำว่าจิตบริการแบบไทย ว่า “เราดูแลลูกค้า เหมือนคนในครอบครัว ลูกค้าที่นี้พักอยู่นานจนเป็นเหมือนบ้านหลังที่ 2 บางครั้งลูกค้า (ชาวต่างประเทศ) หลงทาง มีถังโทรมาบอกที่โรงแรมเพื่อให้ไปรับ คนทั่วไปรู้เลยว่า Mr. (...) เป็นลูกค้าเราที่พักอยู่กับเรา”

HT02 พนักงานในโรงแรมขนาดกลางแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความหมายของคำว่า “จิตบริการแบบไทย” ที่สอดคล้องกันว่า “ลูกค้าเก่าบางคน แวะมาพักที่นี้ทุกครั้งที่ขึ้นมากรุงเทพฯ เพราะเขาบอกว่าพนักงานที่นี้ มีความเป็นกันเอง ช่วยเหลือและแนะนำ และเห็นเลยว่า ทำจากใจ ไม่ใช่การให้บริการตามหน้าที่”

HT03 เจ้าของกิจการโรงแรมขนาดกลาง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของคำว่าจิตบริการแบบไทยไว้ว่า หมายถึง “ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการให้บริการที่มาจากใจ ที่มีพื้นฐานจาก ความเมตตา อยากให้ ผู้อื่นเป็นสุข”

HT04 ผู้จัดการแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดกาญจนบุรีกล่าวว่า “จิตบริการแบบไทย” หรือคุณสมบัติที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการของโรงแรมซ้ำ คือ “การรู้ใจลูกค้า และสามารถจดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆได้ เช่น ลูกค้าคนนี้เคยมาพักและขอให้เตรียมเครื่องเสียงอย่างดีให้ พอลูกค้ามาครั้งต่อไป ลูกค้าไม่ต้องขอเลย เราเตรียมไว้เครื่องเสียงอย่างดีไว้ในห้องให้เลย”

HT05 เจ้าของธุรกิจที่พักแบบ boutique hotel ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงความคิดเห็นต่อ “จิตบริการแบบไทย”ว่า หมายถึง “การทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจ สบายใจเมื่อมาพักอยู่กับเรา ลูกค้าเหมือนญาติพี่น้อง มีอะไรเรา ช่วยเหลือแบ่งปัน” เมื่อถามถึงสิ่งที่สร้างความประทับใจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง เจ้าของธุรกิจอธิบายเพิ่มเติมว่า “พนักงานเราทั้งหมดเป็นคนเหนือ มี บุคลิกภาพที่อ่อนโยน ยิ้มง่ายเป็นมิตร ลูกค้าจึงรู้สึก อุ่นใจ พุดคุยทักทายโอภาปราศรัย เหมือนญาติพี่น้อง”

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายของคำว่า “จิตบริการแบบไทย” ในธุรกิจที่พักแรม มักพบคำว่า การดูแลเอาใจใส่ การทำให้ลูกค้ามีความสุข สะดวกสบายทั้งกายและใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ ความเป็นกันเอง การจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบได้ การรู้ใจ ความเป็นมิตร เหมือนคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง การให้ (ทำงาน) ด้วยใจ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการ

บริการด้วยจิตบริการแบบไทย จากการศึกษาในธุรกิจที่พักแรมได้ว่า หมายถึง “การดูแล ต้อนรับให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความสุข สะดวกสบายและรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง เหมือนคนในครอบครัว (Cater Guests as our Family)”

1.2 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อค่านิยมวัฒนธรรมไทยและคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย ที่ส่งผลต่อกระบวนการส่ง มอบการบริการของสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่มเกี่ยวกับ “ค่านิยมวัฒนธรรมไทย” ที่สะท้อนให้เห็น “คุณลักษณะจิตบริการแบบไทย” สามารถสรุปได้ดังนี้

RT01 ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยขนาดใหญ่ของเมืองพัทยา กล่าวถึงความหมายของ “จิตบริการแบบไทย” ว่า หมายถึง “การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ การถามไถ่ การพุดจา การดูแล การเข้าช่วยเหลือลูกค้า โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ”

RT02 พนักงานของร้านกาแฟเครือข่ายต่างประเทศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความหมายของจิตบริการแบบไทยว่า “เป็นการให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ ไม่แสดงท่าทางหงุดหงิดหรือรำคาญใจเมื่อลูกค้าร้องขอ ไม่ว่าเราจะให้ได้หรือไม่”

RT03 เจ้าของร้านอาหารพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความหมายของจิตบริการแบบไทยไว้ว่า หมายถึง “การให้บริการด้วยความอ่อนโยน ทั้งสีหน้า แววตา ท่าทางการให้บริการ นำเสนออาหารที่สะอาด อร่อยในบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง”

RT04 ร้านอาหารไทยระดับหรูหราในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เล่าถึงแนวคิดของของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยที่มีนัยยะบอกถึงจิตบริการแบบไทยว่า “เซฟต้องมีความรับผิดชอบต่อทั้งคนกินและสังคม/ทางร้านนำแนวคิดของ Slow Movement มาใช้ ซึ่งมีคำกล่าวที่น่าสนใจ และเรานำมาใช้ว่า...ถ้าเรามีความรื่นรมย์ในการรับประทานอาหารและยังอยากให้อาหารอร่อยๆนั้นคงอยู่ เราทุกคนต้องมีความรับผิดชอบต่อที่จะทำให้อาหารเหล่านั้นคงอยู่... /การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดคือ การสร้างการบริการให้ดีที่สุด ดูแลลูกค้าให้ดีที่สุด...อาหารที่กินเข้าไป มันกลายเป็นเลือด เป็นเนื้อ เป็นเส้นผม เพราะฉะนั้น เวลาเราทำอาหารให้คนอื่นกิน เราต้องเคารพความไว้วางใจของคนอื่นที่เราทำให้กิน...” จากประโยคสนทนาเหล่านี้ สามารถสรุปประเด็นคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าหมายถึง ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุด (ทั้งสินค้าและบริการ) แก่ลูกค้า

RT05 เจ้าของร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต ที่ได้รับการจัดอันดับจาก Tripadvisor ในระดับ 5 ดาว ได้ให้มุมมองต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยว่า “อาหารเราต้องอร่อย และที่ร้านเน้นบรรยากาศที่เป็นกันเอง ลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านเป็นลูกค้าประจำ คู่กันเคยกัน บางคนกลายเป็นเพื่อน และยังพาเพื่อนมาทานที่ร้าน จนกลายเป็นลูกค้าประจำอีก/ ที่ร้านมีทั้งอาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารไทยพื้ (เจ้าของร้าน) จะทำเอง ส่วนอาหารฝรั่งจะมีเชฟประจำร้าน ซึ่งสูตรอาหารสามี่(ชาวเยอรมัน) จะเป็นคนเทศก่อน ผ่านแล้วค่อยลง ในเมนูขาย/เสนอของร้านเราจะอยู่ที่ความเป็นกันเอง ชื่อร้าน (ขึ้นต้นด้วยคำว่า) บ้าน.....เพราะอยากให้ลูกค้าที่มาทานอาหารที่ร้านรู้สึกเหมือนทานข้าวกับเพื่อนที่บ้าน”

ผลการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย พบว่า ผู้ประกอบการมองถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ความละเอียดละไม เอาใจใส่ในรายละเอียด มีความสามารถในการสื่อสารและคาดเดาความต้องการของลูกค้า การนำเสนอหรือมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม หรือมีความซื่อสัตย์และความเป็นกันเอง ซึ่งพบมากในธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก เป็นที่น่าสังเกตว่า ในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มนี้ การนำเสนออาหารหรือเครื่องดื่มที่ห่วงใยต่อสุขภาพของลูกค้าถือเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการนึกถึง รวมถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย เช่น อาหารรสชาติดั้งเดิม บรรยากาศแบบไทย

1.3 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อค่านิยมวัฒนธรรมไทยและคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย ที่ส่งผลต่อกระบวนการส่ง มอบการบริการของธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ ประกอบด้วย ธุรกิจนวดแผนไทยขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ สามารถสรุปได้ว่า

SP01 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม คือการทดลองใช้บริการในร้านนวดแผนไทยขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นของพนักงานในร้านแห่งนี้คือ การดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยเข้าไปในร้าน ได้สังเกตเห็นลูกค้าชายชาวต่างชาติใส่กางเกงขาสั้น ไม่สวมเสื้อ นั่งอยู่ใกล้ล๊อบบี้ เมื่อสบโอกาสผู้วิจัยจึงถามพนักงานถึงสิ่งที่สังเกตเห็น พนักงานเล่าให้ฟังว่า “พอดีเขาเข้ามาร้านนวดตอนฝนตกหนัก ผมเผ้าเสื้อผ้าเปียกไปหมด ทางร้านจึงเอาเสื้อไปซักและผึ่งช่องแอร์ให้ นวดเสร็จแล้วเสื้อยังไม่แห้ง ก็เลยให้ลูกค้านั่งรออยู่ตรงนั้น” นอกจากนี้ จากการสังเกตกิริยาท่าทาง การพูดจาของพนักงาน พบว่า พนักงานร่าเริง แจ่มใส มีอารมณ์ขัน ยินดีตอบคำถามของผู้วิจัย หากแต่เมื่อลงมือนวด พนักงานจะนวดอย่างตั้งใจ กิริยาสงบ สำรวม ไม่พูดคุยหยอกล้อกับเพื่อนร่วมงานระหว่างทำงาน และคอยถามถึงความหนักเบาของน้ำหนักมือขณะนวด ซึ่งผู้วิจัยสรุปคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยจากการสังเกตและสัมภาษณ์พนักงานในร้านนวดแห่งนี้ได้

ว่า มีความเอื้ออารีต่อลูกค้า (เห็นเสียเปรียบก็นำไปชั่งและตักให้แห้ง) ให้ความเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความสงบ สบาย และให้บริการอย่างมีอาชีพ

SP02 ผู้บริหารระดับสูงของสปาขนาดใหญ่จังหวัดภูเก็ต กล่าวถึงคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยว่าหมายถึง “ความละเอียดละไมในการให้บริการ สปาจะมีโรงเรียนสอนพนักงาน (therapist) กิจกรรมายาท ความงดงามเข้มข้มช่วยแบบไทย การลงน้ำหนักมือ ความอ่อนโยนของ therapist จะถูกส่งผ่านตัวพนักงานไปยังลูกค้า เพราะฉะนั้น กว่าที่จะให้พนักงานออกให้บริการลูกค้าได้นั้นจะต้องมีการฝึกฝน ทดสอบ จนกว่าจะมั่นใจว่าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้จึงจะปล่อยไป” นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยถามถึงความโดดเด่นของจิตบริการแบบไทย ที่แตกต่างที่อื่นในโลก ได้คำตอบว่า “เรื่องจิตบริการหรือ Hospitality นี้ต้องยกให้ญี่ปุ่นเลย โดยเฉพาะความใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ เขาช่างสังเกต และเอาสิ่งที่สังเกตได้นั้นมาออกแบบสร้างเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวันได้จริง แต่ว่าจิตบริการแบบญี่ปุ่นนี้อยู่บนพื้นฐานของความ เป็นมืออาชีพ จะไม่ค่อยยึดหยุ่นเหมือนคนไทย จิตบริการของคนไทยจึงมีเสน่ห์ตรงที่ เรายอมอะไรได้ยอม มีอะไรให้ได้เราให้”

SP03 เจ้าของร้านสปาขนาดกลางในจังหวัดขอนแก่น อธิบายถึงคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยว่า หมายถึง “สิ่งที่อยู่ในตัวของคนไทย การไหว้ การยิ้ม การนวด ท่าไม้มากมายที่เป็นแบบฉบับของคนไทย เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ สิ่งเหล่านี้ เอาคนลาวมาฝึกก็ไม่เหมือน เคยไปร้านนวดที่เกาหลีก็ไม่เหมือนนวดไทย นั่นเป็นเพราะ “คน” ที่ทำให้การนวด แรงนวด หรือวิธีการนวดแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ ทางร้านยังร่วมกับสมาคมสปาภาคอีสาน จัดโครงการสืบค้นภูมิปัญญาการนวดจากปราชญ์ชาวบ้าน และนำมาประดิษฐ์เป็นท่าไม้มากมายที่เรียกว่า “ท่าไม้นวดวัฒนธรรมอีสาน” “การยืดเส้น” และเปิดเป็นหลักสูตรระยะสั้นสอนและเผยแพร่ให้กับร้านนวดแผนไทย และร้านสปาในภาคอีสาน ซึ่งจะทำให้เกิดอัตลักษณ์การบริการของภูมิภาคนี้อีกด้วย”

SP04 พนักงานร้านสปาในโรงแรมระดับ 4 ดาวในเมืองพัทยา ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับจิตบริการแบบไทยว่าหมายถึง “การให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุขใจ ผู้ให้บริการจะต้องมีความสุขก่อน จึงจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับความสุขจากการให้บริการด้วย/ การให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะคน เช่น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันนวดตามกรุ๊ปเลือด ตามสภาพผิว หรือความต้องการในการบำบัด โดยผู้ให้บริการ (Therapist) ต้องสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี”

คุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยจากมุมมองผู้ประกอบการสถานบริการเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่า ความโอบอ้อมอารี การใส่ใจในรายละเอียด กิจกรรมายาท ที่นุ่มนวลอ่อนโยนของพนักงานให้บริการ

ความยืดหยุ่นและการเข้าถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า สเปกตรัมใหญ่ เน้นการตกแต่งที่สร้างบรรยากาศของความเป็นไทย โดยคำนึงถึงการประสานสัมผัสที่ 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ความเป็นไทยผ่านสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการ ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

1.4 การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อค่านิยมวัฒนธรรมไทยและคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่ส่งผลต่อกระบวนการส่งมอบการบริการของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์แห่งประเทศไทย มัคคุเทศก์ เกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยของผู้ให้บริการ ซึ่งการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ให้มุมมองต่อการส่งมอบบริการด้วยมัคคุเทศก์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมุมมองต่อจิตบริการนั้น ยังมีนัยยะที่กล่าวถึงชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากภูมิทัศน์บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้นไม่ได้หมายถึงหน้าร้านหรือสำนักงาน หากแต่หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มัคคุเทศก์นำพานักท่องเที่ยวไปสัมผัส จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

TO01 เจ้าของบริษัทนำเที่ยวนานกลางกลางในกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยถามถึงเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการบริการของบริษัท “มัคคุเทศก์สำคัญมาก เพราะเป็นบุคคลที่อยู่กับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา มัคคุเทศก์เก่งๆ จะทำให้ลูกค้าติดใจและกลับมาหาเราอีก” เมื่อถามต่อว่า คุณสมบัติเช่นไรในตัวมัคคุเทศก์ (จิตบริการแบบไทย) ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ “ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็ต้องเป็นมัคคุเทศก์ที่ *entertain เก่ง เอาใจเก่ง รู้ใจลูกค้า* แต่ถ้าเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ สำคัญเลยก็คือ *ต้องมีความรู้* อธิบายเก่ง โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับประเทศไทย วิถีชีวิตของคนไทย อาหารไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มัคคุเทศก์ต้องเข้าใจและรู้จักหาแง่มุมในการเล่า และวิธีถ่ายทอด”

TO02 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร อธิบายความหมายของจิตบริการแบบไทยว่า “*การบริการด้วยใจ การใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ การให้ที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า* การให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ถือเป็นมาตรฐานที่ใครๆ ก็ต้องทำได้ แต่ถ้าทำให้ลูกค้าได้มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง นั่นแหละคือความสำเร็จ...แต่จะทำสิ่งเหล่านี้ได้ ต้องใช้ใจทำ ต้องช่างสังเกต ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา ถึงจะรู้ว่าเขาชอบอะไร ไม่ชอบอะไร”

TO03 เจ้าของและมัคคุเทศก์บริษัทนำเที่ยว(จักรยาน) ขนาดเล็กในจังหวัดหนึ่ง (ธุรกิจขนาดเล็ก) เล่าถึงเหตุการณ์ที่บริษัทสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า “มีนักท่องเที่ยวเยอรมันสามีภรรยาคนหนึ่งมาปั่นจักรยานที่จังหวัดของเรา แต่เกิดอุบัติเหตุ เป็นเหตุให้ข้อเท้าบวม ไม่รู้จะสื่อสารกับคนท้องถิ่นอย่างไร

เลยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแล้วเจอบริษัททัวร์ของเราเข้า เขาเลยโทรหา ขอให้ผมไปช่วยด้วยความเต็มใจ ถึงแม้ไม่ใช่ลูกค้าเรา แต่เขาก็เป็นคนต่างชาติ ต่างบ้านต่างเมืองมา มีอะไรที่พอจะช่วยกันได้ก็ช่วยกันไป ถ้าจะถามว่าอะไรคือคุณสมบัติในตัวของคนไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ผมว่า..คนไทยมีน้ำใจ โดยเฉพาะกับคนต่างชาติ อาจจะเพราะพื้นฐานเราพระท่านสอนให้มีเมตตา มีอะไรที่สามารถช่วยได้ เราก็ช่วยอย่างเต็มที่ กำลัง”

TO04 เจ้าของและมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่เล่าถึงสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยว่า “นักท่องเที่ยวชื่นชอบความเป็นคนสนุกสนาน ยิ้มง่ายของคนไทย โดยเฉพาะเมื่อเราพาเขาไปตามหมู่บ้านชาวเขาที่นอกจากจะมีความ exotic แล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถสัมผัสได้ถึงความจริงใจ และความมีน้ำใจของคนไทย” เมื่อผู้วิจัยถามถึงคุณสมบัติของผู้นำเที่ยวที่สร้างความประทับใจในการให้บริการ “บริษัทเราใช้มัคคุเทศก์ที่คนชนเผ่า เช่น มัคคุเทศก์ชาวกะเหรี่ยง หรือนักท่องเที่ยวไป trekking ตามหมู่บ้านชาวเขา ซึ่งเขาจะรู้เรื่องวิถีชีวิต การใช้ชีวิตในป่า ในระหว่างเดินป่า เขาก็จะเล่าเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยได้ และยังสาธิตวิธีการดำรงชีพในป่า เป็นการเพิ่มสีสันให้กับการเดินทาง..ภาษาอังกฤษในการสื่อสารไม่ใช่เรื่องใหญ่ แต่วิธีการสื่อสารที่ไม่ใช่ภาษาเป็นเรื่องสำคัญ”

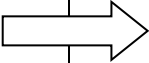
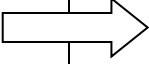
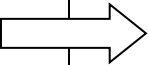
TO05 เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร แสดงทัศนะเกี่ยวกับคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยไว้ว่า “จิตบริการคือการใช้ใจในการให้บริการ เป็นใจที่มีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมไทยที่เห็นได้เฉพาะในคนไทย เช่น การแสดงออกซึ่งความเคารพในสถาบันพระมหากษัตริย์ เวลามัคคุเทศก์ไทยกำลังบรรยายอยู่หน้ารถ พารถผ่านพระบรมมหาราชวัง หรืออนุสาวรีย์ ร.5 มัคคุเทศก์เราก็จะหันไปยกมือไหว้ ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องศาสนา หรือความเข้าใจค่านิยมในเรื่องต่างๆของคนไทย จนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ถ่ายทอดผ่านตัวมัคคุเทศก์ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความเป็นไทย รวมไปถึงจิตใจในการให้บริการแบบไทย สิ่งนี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีในคนไทย ซึ่งมัคคุเทศก์เป็นผู้ที่สามารถถ่ายทอดได้ดีที่สุด”

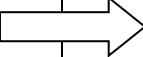
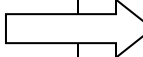
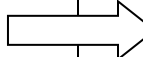
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจนำเที่ยว ให้ความหมายของคำว่าจิตบริการแบบไทยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ มัคคุเทศก์เป็นสื่อกลางที่สำคัญที่ทำหน้าที่ในการส่งมอบและสร้างการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งคุณลักษณะที่พบได้แก่ การมีทักษะและความรู้ความสามารถ การเอาใจใส่ในรายละเอียด การให้บริการด้วยใจ มีน้ำใจ และการให้ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ความเข้าใจในวัฒนธรรมประเพณีไทย และความสามารถสร้างความบันเทิงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น พบว่าคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ “เป็นการให้บริการที่มาจากใจ (Play by heart) แสดงออกด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น เป็นกันเองเสมือนเป็นคนในครอบครัว (Cater Guest as our family)”

จากผลการศึกษาโดยการนำค่านิยมวัฒนธรรมไทย อันเป็นที่มาหรือลักษณะของคนไทยที่ส่งผลให้เกิดจิตบริการแบบไทยเป็นตัวแปรตั้งต้น และศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวัฒนธรรมไทย ที่ทำให้เกิดคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย 6 คุณลักษณะ หรือ 6C's ดังนี้

ตารางที่ 6 คุณลักษณะจิตบริการแบบไทย

ค่านิยมวัฒนธรรมไทย	คุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย
• การช่วยเหลือผู้อื่น • ความมีน้ำใจ • การมีความรักใคร่	 Compassion
• ความสนิทยิ้มกัน • ความร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส • การไว้น้ำใจเชื่อใจ • การให้ความสำคัญกับบุคคล	 Caring
• การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม • การอยู่ร่วมกันอย่างกลมเกลียว • การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง • รักธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะ	 Compromising

• มีความคิดสร้างสรรค์ • การประนีประนอม	
• ระบบอุปถัมภ์ • การเชื่อฟังผู้มีอำนาจ • การยึดและปฏิบัติตามหลักศีลธรรม • เคารพประเพณี • เคารพวัฒนธรรมที่แตกต่าง การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส	 Culture
• การรักษาน้ำ • การรักษาน้ำใจ • การสำรวมและสงบ • ความมีมารยาท • การอ่อนน้อมถ่อมตน	 Courtesy
• การบริการอย่างเป็นทางการ • มีความรู้ความสามารถ • มีความละเอียดละไม ประณีต	 Competency

คุณลักษณะจิตบริการแบบไทย

1. **Compassion** หมายถึง การแสดงออกของผู้ให้บริการให้เห็นถึง ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความโอบอ้อมอารี ความมีน้ำใจ เช่น การให้บริการโดยไม่ต้องรอให้ร้องขอ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ธุรกิจบริการจะอบรมพนักงานให้บริการหรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ แสดงออกด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส
2. **Caring** หมายถึง การให้ความสำคัญและจดจำกับรายละเอียดเล็กๆ น้อยของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด เสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว
3. **Compromising** หมายถึง การให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติ การประนีประนอมกัน ความยืดหยุ่น การให้อภัยกัน ความรักต่อคน สัตว์และสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกันฉันญาติมิตร ทั้งกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า
4. **Culture** หมายถึง การแสดงออกซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ การเดิน ความอ่อนน้อม ถ่อมตน มีมารยาทไทย การรู้จักกาลเทศะ มีความซื่อสัตย์สุจริต ความกตัญญูรู้คุณ ทั้งกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ สถานประกอบการหลายแห่งยังนำเอาศิลปวัฒนธรรมไทย หรือศิลปะท้องถิ่นมาใช้ในการ ตกแต่งสถานที่ และสร้างบรรยากาศของการบริการแบบไทย
5. **Courtesy** หมายถึง ความอ่อนน้อมถ่อมตน การให้บริการด้วยการสำรวมระวัง สงบ แสดงออกด้วยกิริยาที่ นุ่มนวล อ่อนช้อย ไม่ทำให้ผู้อื่นหรือลูกค้าเสียหน้าหรือรู้สึกอึดอัดใจ เป็นผู้ฟังที่ดี การเลือกใช้คำพูดที่ถนอม น้ำใจ น้ำเสียงที่อ่อนโยน การสบสายตากับลูกค้า
6. **Competency** หมายถึง มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างมืออาชีพ มีความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำงานร่วมกัน เป็นทีมได้เป็นอย่างดี นอกจากสมรรถนะหลักแล้ว พนักงานยังควรมีความสามารถพิเศษที่สามารถถ่ายทอด ศิลปะไทยได้

เมื่อได้ผลการวิจัยคุณลักษณะ 6 ประการ ของจิตบริการแบบไทยจากมุมมองของผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท (supply side) ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบแบบสามเส้าถึงการรับรู้ต่อ คุณลักษณะจิตบริการแบบไทยทั้ง 6 ประการกับลูกค้าผู้ใช้บริการ (demand side) ในสถานประกอบการธุรกิจ ทั้ง 4 ประเภท ทั้งนี้เพื่อเป็นการค้นหาคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่โดดเด่นในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อีกทั้ง ยังนำไปสู่การวิเคราะห์กระบวนการส่งมอบบริการของธุรกิจ เนื่องจากการรับรู้ต่อคุณลักษณะที่โดดเด่นของจิต บริการแบบไทยนั้น เป็นผลมาจากประสิทธิภาพของกระบวนการออกแบบบริการ

ผลจากลูกค้าผู้ให้บริการในสถานประกอบการธุรกิจบริการต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย

ผลจากการสอบถามลูกค้าผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานประกอบการธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการเพื่อสุขภาพและธุรกิจนันทนาการ จำนวน 115 คน โดยการตอบคำถามแบบเรียงลำดับเรียงลำดับ 6 อันดับ โดยหมายเลข 1 แสดงถึงคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่เด่นชัดที่สุด และ 6 หมายถึงน้อยที่สุด ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการศึกษาคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยในมุมมองของลูกค้า

คุณลักษณะจิตบริการแบบไทย	ค่าน้ำหนัก
การมีมารยาทแบบไทย การไหว้ การเดินผ่านผู้ใหญ่ การใช้คำพูด	80.1
การแสดงออกด้วยความอ่อนน้อม อ่อนโยนด้วยน้ำเสียง แววตา กิริยาท่าทางในการให้บริการ	65.6
ความโอบอ้อม ความเอื้ออารี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	61.55
ความเอาใจใส่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การจดจำลูกค้ารายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ได้	56.3
การประนีประนอม การให้อภัย การยืดหยุ่นให้กับลูกค้า	47.4
ทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า	35.8

จากตาราง จะเห็นได้ว่า อันดับ 1) **Culture** ในที่นี้คือ การมีมารยาทแบบไทย การไหว้ การเดินผ่านผู้ใหญ่ การใช้คำพูด เป็นคุณลักษณะที่เด่นชัดที่สุด (ค่าน้ำหนัก 80.1) ตามด้วยอันดับ 2) **Courtesy** การแสดงออกด้วยความอ่อนน้อม อ่อนโยนด้วยน้ำเสียง แววตา กิริยาท่าทางในการให้บริการ (ค่าน้ำหนัก 65.6) และ **Compassion** หรือความโอบอ้อม ความเอื้ออารี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นลำดับที่ 3) (ค่าน้ำหนัก 61.55) ส่วน **Caring** ความเอาใจใส่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การจดจำลูกค้ารายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ได้ และ **Compromising** การประนีประนอม การให้อภัย การยืดหยุ่นให้กับลูกค้า ถูกเลือกเป็นอันดับ 4) และ 5) (ค่าน้ำหนัก 56.3 และ 47.4) ส่วนอันดับสุดท้าย **Competency** ทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 35.8

ผลจากการตอบคำถามปลายเปิด เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับกิริยา ท่าทาง พฤติกรรม หรือการแสดงออกแบบใด? หรือสิ่งใด? ในตัวพนักงานผู้ให้บริการที่บ่งบอกถึง "จิตบริการแบบไทย" ได้มากที่สุด ผลการศึกษาพบคำสำคัญที่อธิบายคุณลักษณะที่แสดงออกถึงจิตบริการแบบไทย สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 คำสำคัญที่อธิบายคุณลักษณะที่แสดงออกถึงจิตบริการแบบไทยจากมุมมองลูกค้าผู้ใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจบริการ

คุณลักษณะที่แสดงออกถึงจิตบริการแบบไทย	คำสำคัญที่พบจากการอธิบายของผู้ตอบแบบสอบถาม
การไหว้	การไหว้เพื่อต้อนรับ พร้อมกับคำกล่าวทักทายว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ” พร้อมกับรอยยิ้มจากใจ การไหว้แบบไทย คือ มีการโค้งศีรษะหรือโค้งตัวลงต่ำ เพื่อแสดงถึงความอ่อนน้อมของคนไทย
การยิ้ม	ยิ้มแย้มแจ่มใส ยิ้มด้วยตา ยิ้มจริงใจ ยิ้มจากใจ ยิ้มแบบไทย
ใจ	(การดูแล) เอาใจใส่ ใส่ใจ(ในรายละเอียด) เข้าใจ(ความต้องการของลูกค้า) เต็มใจให้บริการ(ด้วยความกระตือรือร้นและความยิ้มแย้มแจ่มใส) น้ำใจ (ให้บริการด้วยความโอบอ้อมอารีมีมิตรไมตรี) ตามใจ (ยืดหยุ่นให้ลูกค้าให้ได้มากที่สุด)
มารยาทไทย	การพูดจา น้ำเสียง (อ่อนโยน/อ่อนหวาน)+รอยยิ้มตลอดการสนทนา น้ำคำ (รู้จักใช้คำพูด เพื่อรักษาหน้า รักษาหน้าใจลูกค้า) การสำรวมระวัง กาลเทศะ การเดิน-การนั่ง ความสุภาพ/นอบน้อม การมีสัมมาคารวะ
วัฒนธรรมไทย	การรำไทย

คุณลักษณะที่แสดงออกถึง จิตบริการแบบไทย	คำสำคัญที่พบจากการอธิบายของผู้ตอบแบบสอบถาม
	การแต่งกายด้วยชุดไทย การใช้ภาษาไทย ความประณีต เช่น การแกะสลัก
อื่นๆ	ความอดทน การให้บริการอย่างดีทั้งก่อน ระหว่างและหลัง ความสะอาด ลักษณะท่าทางเรียบร้อย

ผลจากการศึกษาพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้ความหมายของจิตบริการแบบไทยสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้ประกอบการ อาทิ การไหว้ การยิ้ม ในแบบต่างๆ ที่การแสดงออกถึงการใส่ใจในการให้บริการ มีขนบธรรมเนียมวินัยปฏิบัติที่ถูกกำหนดจากวัฒนธรรมและมารยาทไทย จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณลักษณะของจิตบริการของกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่สอดคล้องกับความหมายและคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยจากมุมมองผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลการสำรวจมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,200 คน (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร โครงการย่อยที่ 1) ต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่พบว่า การให้บริการตามลักษณะของวัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 4.22 จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะจิตบริการแบบไทยจากมุมมองผู้ประกอบการมี 6 ประการ (6C's) และคุณลักษณะจิตบริการที่โดดเด่นที่สุดคือ การให้บริการด้วยวัฒนธรรมไทย (Culture) วัฒนธรรมไทยจึงสามารถเอกลักษณ์ให้กับการบริการแบบไทยให้มีความโดดเด่น แตกต่างไปจากการบริการที่ใดในโลก

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการและลูกค้าต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยนั้นมีความสอดคล้องกัน ยกเว้นความรู้ความสามารถ (Competency) ที่ผู้ประกอบการมองว่าเป็นสิ่งที่พยายามนำเสนอหรือฝึกฝนให้พนักงานต้องมี หากแต่ในการรับรู้ของผู้รับบริการไม่พบว่าพนักงานบริการไทยมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

อย่างไรก็ตาม นอกจาก “จิตบริการ” สามารถส่งผ่านไปยังลูกค้าได้จากตัวพนักงานแล้วผู้ประกอบการยังมีการออกแบบภูมิทัศน์บริการ สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศในกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ ความสุขกายสบายใจแก่แขกผู้มาเยือน ซึ่งการออกแบบภูมิทัศน์บริการนั้น ผู้ออกแบบต้องเข้าถึงหรือมีจิตใจนึกถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก อีกทั้งการนำจิตบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้มาทำให้เกิดกลายเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้นั้น ต้องมีการออกแบบให้ส่งผ่านสิ่งที่จับต้องได้

หรือผ่านอากัปกิริยาที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ไม่ว่าจะเป็นผ่านพนักงาน ผ่านสินค้าหรือบริการ ก็ล้วนแล้วแต่ต้องการหลักคิดและวิธีการที่เป็นระเบียบแบบแผน ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ที่ 2 ของงานวิจัย ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษากระบวนการบริการ ออกแบบและส่งเสริมการบริการแก่ลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

จากทฤษฎี Unified Service Theory ของ Sampson and Froehle (2006) อธิบายกระบวนการบริการที่ลูกค้าถูกรวมเป็นส่วนหนึ่ง (Customer inputs) ของกระบวนการผลิตหรือกระบวนการเปลี่ยนรูปสินค้าหรือบริการ (transformation) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ณ สถานประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่ตระหนักถึงเรื่องนี้ จักพยายามสร้างความรู้สึกร่วมของลูกค้าผ่านทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical presence) ทางใจ (mental presence) ข้อมูลข่าวสาร (information) และการรู้สึกเป็นเจ้าของ (belonging) ซึ่งนัยยะนี้บอกถึงความสำคัญของการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลโดยตรงต่อทางใจของผู้รับบริการ จากการศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทยนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการส่งเสริมผ่านตัวพนักงาน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหลายแห่ง ยังตระหนักถึงการออกแบบภูมิทัศน์บริการหรือสภาพแวดล้อมทาง ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายมีความรู้และทักษะในการออกแบบสภาพแวดล้อมและสามารถถ่ายทอดจิตบริการแบบไทย อันเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น หรือจับต้องไม่ได้ให้สามารถส่งผ่านภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) ได้ การออกแบบภูมิทัศน์บริการด้วยจิตบริการแบบไทยเป็นเสน่ห์ที่สร้างคุณค่าให้กับกระบวนการบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้และหลักการเกี่ยวกับการออกแบบและส่งเสริมบริการ ผู้วิจัยจึงทำการถอดบทเรียนจากสถานประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการศึกษาทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังตารางต่อไป

ตารางที่ 9 การส่งเสริมบริการด้วยจิตบริการแบบไทย

ธุรกิจบริการ	การส่งเสริมบริการด้วยจิตบริการแบบไทย		
	บุคลากร (Personnel)	สินค้า/บริการ (Product/Process)	ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes)
ธุรกิจที่พัก	มารยาทไทย การให้บริการอย่างมีอาชีพ	ความสะอาดสบาย ความสะอาด	การตกแต่งสถานที่ด้วยศิลปะ วัฒนธรรมไทยหรือวัฒนธรรม ท้องถิ่น

	การจดจำลูกค้าและรายละเอียดของลูกค้าได้ การให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ,จริงใจ	ความปลอดภัยทั้งภายในห้องพักและบริเวณที่พัก มีระบบการบริการที่ได้มาตรฐาน ห้องพักที่มีคุณภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	สร้างบรรยากาศด้วยดนตรีกลืน แสง สี เครื่องแต่งกายและบุคลิกภาพโดยรวมของพนักงาน
ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม	การให้บริการอย่างมืออาชีพ มารยาทไทย ความยืดหยุ่น ความเอาใจใส่ ความเป็นกันเอง	ความสะอาด/สุขอนามัย คุณภาพการให้บริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่ดี วัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัย ภูมิปัญญาของการปรุงอาหาร รายการอาหารที่หลากหลาย มีฝีมือหรือรสชาติของอาหารที่อร่อย	รูป (การตกแต่งอาหารหรือเครื่องดื่มด้วยศิลปะและความประณีต, ใส่ใจ) กลืน กลืนอาหาร กลืน เครื่องเทศ สมุนไพรไทย เสียง ดนตรีไทย เสียงไม่ดัง รบกวนจนเกินไป ตกแต่งสถานที่ด้วยศิลปะวัฒนธรรมไทย
ธุรกิจบริการ	การส่งมอบบริการด้วยจิตบริการแบบไทย		
	บุคลากร (Personnel)	สินค้า/บริการ (Product/Process)	ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes)
สถานบริการเพื่อสุขภาพ	ความรู้/ความสามารถในการนวด มีมารยาท รู้จักรักษาหน้า มีความสงบ สบาย	ความสะอาด ความสะอาดสบาย บรรยากาศผ่อนคลาย ท่านวดที่เป็นเอกลักษณ์ไทย	การตกแต่งสถานที่ด้วยความเชื่อ/ศิลปะไทยหรือท้องถิ่น เสียงดนตรี หรือเสียงธรรมชาติ กลิ่นดอกไม้ หรือสมุนไพรไทย กลิ่นหอมเย็นที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สีโทน เย็น บรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ

ธุรกิจนำเที่ยว	มัคคุเทศก์มีความรู้ให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ช่างสังเกต/รู้ใจลูกค้า/ดูแลเอาใจใส่ มารยาทไทย/แสดงออกซึ่งความเป็นไทย ความซื่อสัตย์	ความสะอาดสบาย ความรู้และประสบการณ์ ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการ ความบันเทิงใจ ความปลอดภัย	แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงวิถีไทย การแต่งกายของมัคคุเทศก์ ปรากฏกาย ภาษาที่ใช้บ่งบอกถึงความเป็นไทย กิจกรรมหรือประสบการณ์ ร่วมกับเจ้าของท้องถิ่น
----------------	---	---	---

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการได้ออกแบบกระบวนการบริการให้สามารถส่งมอบจิตบริการแบบไทยได้โดยผ่านทาง

- 1) *ตัวบุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel)* โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง กับลูกค้า ซึ่งพนักงานสามารถส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านกระบวนการบริการได้โดยตรง
- 2) *สินค้า (Product)* ที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาหาร รายการท่องเที่ยว รายการนวดหรือทำสปาใน package ต่างๆ และบริการหรือกระบวนการจัดเตรียมการให้บริการ (Process) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เมื่อจำหน่ายในธุรกิจบริการต้องมีสิ่งเหล่านี้ขายควบคู่ไปด้วยเสมอ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด ความรู้หรือประสบการณ์
- 3) *ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)* สภาพแวดล้อม การตกแต่ง หรือการสร้างบรรยากาศให้รับรู้ได้ถึงจิตบริการแบบไทย ลักษณะทางกายภาพของพนักงาน อันได้แก่ การปรากฏกาย (Appearance) เครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพ ถูกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์บริการ

กล่าวโดยสรุป ในกระบวนการออกแบบบริการผู้ให้บริการหรือสถานประกอบการจะออกแบบการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่าน 3 Ps (Personnel, Product, Process) และ 1 S (Servicescape) ซึ่งสถานประกอบการธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีวิธีการออกแบบบริการที่พบดังนี้

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยของธุรกิจที่พัก

ธุรกิจที่พักโรงแรมเน้นการขายทั้งสินค้าที่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ อาทิ ห้องพัก ห้องหรือประชุมสัมมนา และบริการคุณภาพของการให้บริการที่เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือจับต้องไม่ได้ หากแต่ผู้ออกแบบจะมีหน้าที่ทำให้กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงจิตบริการ

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต่างให้ความสำคัญกับการอบรมให้พนักงานให้บริการด้วยใจ แสดงออกด้วยมารยาทไทย เช่น การไหว้ การยิ้มพร้อมกล่าวทักทายด้วยคำว่า “สวัสดีค่ะ/ครับ” รวมถึงการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เช่น สามารถจดจำลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าชอบ/ไม่ชอบได้ ในสถานประกอบการที่พักแรมขนาดใหญ่ จะอบรมให้พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของลูกค้า พร้อมกับรูปแบบการให้บริการอย่างเป็นทางการหรือเป็นมืออาชีพอันเหมาะสมกับขนาดเน้นให้ความสำคัญเป็นกันเอง การสร้างความรู้สึกรอบอุ้มใจเสมือนญาติมิตรผ่านผู้ให้บริการ ส่วนในที่พักขนาดกลาง จะใช้ความยืดหยุ่นต่อกฎระเบียบ โดยการให้อำนาจในการตัดสินใจในบางเรื่องหรือการแก้ไขปัญหาแก่พนักงาน ทำให้พนักงานสามารถสร้างการบริการที่อบอุ่น เป็นมิตรแก่ลูกค้าได้ การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการนี้ สามารถส่งผ่านได้โดยตรง ซึ่งลูกค้าสัมผัสได้จากการแสดงออกในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าในจุดปะทะ (Touchpoints) อาทิ

1. พนักงานเปิดประตูกล่าวทักทายพร้อมเปิดประตู
2. พนักงานยกกระเป๋ากระวีกระวาดในการช่วยลูกค้ายกกระเป๋าเมื่อเห็นลูกค้าปรากฏกายภายในโรงแรม
3. พนักงานต้อนรับยกมือไหว้พร้อมรอยยิ้มจริงใจพร้อมกล่าวคำทักทาย และจัดการการเข้าพักอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง
4. พนักงานนำเครื่องดื่มมาต้อนรับ (welcome drink) ขณะลูกค้ารอ check-in
5. พนักงานยกกระเป๋านำสัมภาระของลูกค้าไปส่งยังห้องพักอย่างถูกต้อง รวดเร็ว

การให้บริการในกระบวนการดังกล่าว เป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกของพนักงานที่ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงจิตบริการแบบไทย ทุกช่วงเวลาที่เกิดขึ้น ณ จุดปะทะของกระบวนการบริการทำให้เกิดผลรวมของความรู้สึก ประสบการณ์ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการโดยรวมของสถานประกอบการ ในการ

ออกแบบบริการ ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึง “วินาทีแห่งความประทับใจ (Moment of Truth)” ที่อาจเป็นผลบวกหรือลบต่อธุรกิจของตน

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสินค้าและ/หรือบริการ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พึงประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ เช่น ห้องพักที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เตียงนอนที่มีขนาดมาตรฐาน ประตู หน้าต่างอยู่ในสภาพดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักตามมาตรฐานของที่พักที่กำหนด ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับจากโรงแรม อาทิ ความปลอดภัยทั้งภายในบริเวณโรงแรม และภายในห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ผ้าปูที่นอน อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ ความสะดวกสบายด้วยอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกจัดเตรียมไว้อย่างดี มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ เช่น ระบบ Room Service, Laundry, Fitness Center, Hotel Restaurant, Spa

นอกจากนี้ ยังพบการสร้างกิจกรรมเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ (แบรนด์) สถานประกอบการ เช่น โรงแรมขนาดเล็กแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร นำเสนอกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองทำ โดยกิจกรรมที่นำเสนอเน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยให้กับลูกค้าชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ระหว่างการทำกิจกรรมเป็นอีกช่วงเวลาสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไปในตัวอีกด้วย

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการถือเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการบริการ เพราะเชื่อว่าสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในบริเวณโรงแรมจะนำไปสู่การรับรู้ต่อคุณภาพของโรงแรม และการรับรู้นี้จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ความทรงจำที่ดีหรือไม่ดีแก่ลูกค้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ในสถานประกอบการที่พัก ไม่ว่าขนาดใหญ่ กลาง หรือเล็ก ต่างให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม โอโล่ง หรือให้ความรู้สึกที่อบอุ่น เป็นมิตร เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรกเมื่อเดินทางมาถึง โดยการออกแบบภูมิทัศน์บริการนั้น จะขึ้นอยู่กับแนวคิด ขนาดของธุรกิจและรูปแบบของการบริการที่ต้องการนำเสนอ อาทิ โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ ตกแต่งบรรยากาศให้ดูโอ่อ่า ทันสมัยด้วยเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีคุณภาพสูง สะอาดเอี่ยม บุติศไฮเต็ลในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการสร้างบรรยากาศของการพักผ่อนในสไตล์ล้านนา ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์

สี แบบ wall paper ที่ให้ความอบอุ่น เป็นมิตร เสริมสร้างบรรยากาศด้วยดนตรี ที่มีเสียงเครื่องเล่นสละสล้อซึ่ง
โรงแรมขนาดกลางแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ให้บริการแก่ลูกค้าแบบ Long Stay ออกแบบห้องพักให้เป็นบ้านพัก
ทรงไทยหลังเล็กๆ ล้อมรอบด้วยสวนขนาดเล็ก ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ ภายในบริเวณโรงแรม
ด้วยความเอื้ออารีของเจ้าของ สังเกตเห็นสระว่ายน้ำที่มีเทคโนโลยีการนำแก้อัลสสระว่ายน้ำแบบพิเศษสำหรับ
ลูกค้าที่เป็นผู้ด้อยความสามารถด้านร่างกาย (disabilities) ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ มีโอกาสลงเล่นน้ำในสระว่ายน้ำ
เท่าเทียมกับคนอื่น นอกจากนี้ หลายโรงแรมใช้กลิ่นจากเครื่องหอมหรือดอกไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้าง
การจดจำให้แก่ลูกค้า จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการในโรงแรม ยังพบว่า ปรากฏกาย (Appearance) ของ
พนักงานผ่านเครื่องแต่งกายพนักงาน ทรงผม ภาษาที่ใช้ทักทายเป็นภาษาท้องถิ่น ล้วนมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้
ถึงความเป็นวัฒนธรรมไทยหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมการ
บริการ ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อคุณค่าของการให้บริการแบบไทย โรงแรมขนาดกลางแห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานคร เป็นบูทีคโฮเต็ลภายใต้แบรนด์ศาลา ที่ตกแต่งสไตล์ Urban Chic ดูดีมีสไตล์ในแบบคนเมือง
ซึ่งเป็นการตกแต่งที่ผสมผสานความทันสมัยด้วยสีขาว ดำและความเก่าแบบดิบๆด้วยอิฐและปูนเปลือยที่เป็น
ผนังเดิม นอกจากการตกแต่งที่มีเสน่ห์แล้ว จุดเด่นของที่นี่คือ วิวของพระปรางค์วัดอรุณที่ทำให้ลูกค้าซึมซับ
บรรยากาศของสถานที่ทางประวัติศาสตร์ การตกแต่งทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ทำให้
โรงแรมแห่งนี้ได้รับรางวัล Thailand Boutique Awards

การส่งมอบบริการด้วยจิตบริการแบบไทยของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม

นอกจากธุรกิจที่พักแรมแล้ว ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในสามเสาหลักของ
อุตสาหกรรมบริการ หรือ“ตรีเอกภาพ (Holy Trinity)”ของการต้อนรับตามความเชื่อของศาสนาคริสต์ ซึ่งใน
ปัจจุบันธุรกิจนี้มีการเติบโตพร้อมกับการเข้ามายึดครองตลาดของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแบรนด์
ต่างประเทศที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นทั้งคนทั่วไปและนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็น
ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศเป็นกรณีศึกษา พบการส่งมอบจิตบริการ
แบบไทยด้วยวิธีการต่างๆดังต่อไปนี้

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ

การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจที่มีขนาดแตกต่างกัน จะมีวิธีปฏิบัติหรือแบบแผนตามรูปแบบและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ อาทิ ร้านอาหารแบรนด์ชั้นนำของโลก มีแนวคิดให้ร้านอาหารเป็นสถานที่แห่งที่สามของการใช้ชีวิต จึงใช้วิธีการสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเองผ่านพนักงาน ให้บริการด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เมื่อมีการคิดค้นเมนูคูกี้สูตรใหม่ พนักงานนำมาเสิร์ฟให้ลูกค้าทดลองชิมฟรี ซึ่งเมื่อสอบถามลูกค้าถึงการให้บริการของพนักงาน ผู้วิจัยได้รับคำตอบว่า “พนักงานที่นี่ใจดี” ในกรณีของธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ กระบวนการบริการถูกออกแบบให้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านวิธีการทำงานที่เป็นมืออาชีพ มีความสามารถในการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบ มีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้โดยไม่ต้องร้องขอ เช่น เมื่อลูกค้ามาเป็นกลุ่มแบบครอบครัว พนักงานจัดหาที่นั่งสำหรับเด็ก นำเสนอเมนูอาหารสำหรับเด็กให้ลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้พนักงานควรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

การออกแบบกระบวนการบริการสำหรับธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มแต่ละขนาดให้ความสำคัญกับจิตบริการแบบไทยที่แตกต่างกัน อาทิ ร้านอาหารขนาดเล็ก เน้นให้ความเป็นกันเอง มีความยืดหยุ่นกับลูกค้า ในขณะที่ร้านอาหารขนาดใหญ่ เน้นการสร้างสรรค์กระบวนการบริการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานการบริการ ณ ที่นี้หมายถึง มารยาทการต้อนรับแบบไทย ด้วยมารยาทไทย พนักงานมีมารยาทความรู้และความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ส่วนร้านอาหารหรือธุรกิจเครื่องดื่มขนาดกลางเน้นการดูแลเอาใจใส่ ความยืดหยุ่นและความอบอุ่นในการให้บริการ

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสินค้าและ/หรือบริการ

นอกเหนือจากการส่งมอบจิตบริการแบบไทยแล้ว รายการอาหารหรือเครื่องดื่มของร้าน ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบบริการเพื่อสร้างการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทย อาหารหรือเครื่องดื่มต้องคุณสมบัติพื้นฐาน คือ สะอาด ถูกสุขอนามัย ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ปลอดภัยจากสารเคมี มีกระบวนการจัดเตรียมที่มีคุณภาพ ซึ่งการออกแบบรายการอาหารหรือเครื่องดื่มจิตบริการนี้ ต้องมาจากความเมตตา ความรักและปรารถนาดีของผู้ออกแบบ จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ในร้านอาหารไทยแบบหรูหรแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าทางร้านให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่ปราศจากสารเคมี เพื่อสร้างความมั่นใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบ ทางร้านจึงปลูกพืชผักอินทรีย์เพื่อใช้เฉพาะในร้าน นอกจากนี้ เจ้าของร้านยังสืบค้นรายการอาหาร ภูมิปัญญาในการปรุงอาหารจากประวัติศาสตร์ เพื่อให้ได้รสชาติอาหารที่เหมือนต้นตำรับ ประยุกต์ความร่วมมือเข้ากับการตกแต่งจานเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับเมนูอาหาร

ปัจจุบัน กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและแนวคิด Slow Food เติบโตขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างพยายามออกแบบและนำเสนอจิตบริการแบบไทย ในรูปแบบของการสร้างสรรค์เมนูที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงออกแบบกระบวนการบริการแบบเนิบช้า ตั้งแต่ขั้นตอนการปรุงอาหารที่ไม่เร่งรีบ กำหนดแบบแผนของการรับประทานอาหารที่ให้เวลากับการละเอียดรสชาติของอาหาร ตัดกับเมนูเครื่องดื่มสุดพิเศษ จากกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความปรารถนาดี ความห่วงใยและใส่ใจในคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลต่อสุขภาพของลูกค้า ถูกส่งมอบผ่านสินค้าหรือรายการอาหารและกระบวนการจัดเตรียม ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการ

การออกแบบเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าของการบริการในธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญรายการอาหาร รสชาติ และความปลอดภัยจากอาหารแล้ว “อาหารใจ” ซึ่งเกิดจากความรู้สึกดี มีความสุข ความอึดอ้อมใจเมื่อได้สัมผัสกับบรรยากาศของการรับประทานอาหารที่ช่วยเสริมสร้างให้รสชาติของอาหารโดดเด่นและมีคุณค่า สถานที่และบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมของการบริการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของธุรกิจ

ภูมิทัศน์บริการหรือสิ่งแวดล้อมภายในร้านอาหารหรือเครื่องดื่มมีการออกแบบผ่าน 5 senses รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏผ่านรูปได้แก่รูปแบบการจัดวางพื้นที่ในร้านอาหาร (Restaurant Layout) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ รูปแบบการตกแต่ง สีสนของสถานที่ ลวดลาย เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่ง ผืนผ้า สีของผนังหรือวอลเปเปอร์ อุณหภูมิ หรือแม้แต่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน เช่น เครื่องแต่งกาย ป้ายชื่อ ปรากฏกาย (Appearance) บุคลิกลักษณะท่าทางที่แสดงออกของพนักงาน ถือเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์บริการ ในส่วนของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ถูกออกแบบให้นำเสนอผ่าน กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น การออกแบบร้านอาหารริมทะเลแห่งหนึ่งของเมืองพัทยา ที่เปิดโล่งให้ลมทะเลพัดผ่าน หรือได้กลิ่นของน้ำทะเล การตั้งโต๊ะอาหารบนทราย เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เท้าสัมผัสผืนทรายซึ่งบรรยากาศและการจัดแต่งภูมิทัศน์เหล่านี้ทำให้เกิดความประทับใจความทรงจำต่อร้านอาหารและทะเล ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต เล่าถึงการออกแบบภูมิทัศน์บริการว่า “ร้านอาหารที่มีกลิ่นของอาหาร หรือกลิ่นเครื่องเทศหรือสมุนไพร ร้านกาแฟ อบอวลไปด้วยความหอมของกลิ่นกาแฟ เป็นหนึ่งในศาสตร์แห่งการยั่ววน (Science of Seduction) ที่ใช้ได้ผลในการออกแบบร้านอาหาร ร้านกาแฟที่ไม่มีกลิ่นหอมของกาแฟ ก็เหมือนดอกไม้ที่ไร้กลิ่น” นอกจากนี้เสียงดนตรี ประเภทของดนตรี หรือเสียง

จากลูกค้าโต๊ะข้างๆในร้านอาหาร ก็สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงแนวคิด ตัวตนของร้านที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงสร้างความทรงจำให้กับลูกค้าได้

การออกแบบภูมิทัศน์บริการในลักษณะนี้ จะต้องมีการออกแบบและวางแผนเป็นอย่างดี ผู้ออกแบบ ต้องเป็นผู้ที่มีจิตบริการแบบไทย ออกแบบโดยคำนึงถึงหลัก Customer-oriented คือให้ความสำคัญกับความ สะดวกสบาย ความปลอดภัยทั้งสุขภาพและทรัพย์สิน ความอึดท้องและอึดใจจากบริการที่ได้รับของลูกค้ามา เป็นอันดับแรก ซึ่งการออกแบบนี้ ต้องใส่ใจในรายละเอียด รู้จักการสร้างสรรค์อารมณ์ร่วมและประเมินผลเพื่อ การปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยของสถานบริการเพื่อสุขภาพ

สถานบริการเพื่อสุขภาพที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจสปาและนวด แผนไทยในขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ สปาบางแห่ง เป็นสถานบริการภายในโรงแรมขนาดใหญ่ในเมืองท่องเที่ยว จากการศึกษาศึกษาการออกแบบบริการของธุรกิจสปา และร้านนวดแผนไทย จำนวน 18 แห่ง สามารถสรุปได้ดังนี้

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ

พนักงานบริการในสถานบริการเพื่อสุขภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการบริการ โดยเฉพาะ พนักงานที่ทำหน้าที่นวด ในสถานประกอบการขนาดใหญ่ เรียกพนักงานนวดว่า Therapist ในขณะที่ “หมอนวด” เป็นคำเรียกพนักงานในร้านนวดแผนไทยขนาดเล็ก ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการต่างให้ความสำคัญที่ สอดคล้องกันถึงคุณสมบัติของการเป็นผู้ให้บริการนวดว่า ต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการนวด การ บำบัดอาการเจ็บปวด หรือเมื่อยล้า พนักงานนวดที่จะทำหน้าที่ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์และได้รับการ รับรองจากสถาบันสอนการนวด สถานบริการเพื่อสุขภาพขนาดใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต สร้างสถาบันเพื่อฝึกอบรม ภายใต้อาการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อผลิต therapist ท้องถิ่น เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ตและประเทศไทยโดยเฉพาะ นอกจากความสามารถด้านการนวดแล้ว มารยาทไทย ก็เป็น คุณสมบัติที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานที่ถูกเน้นย้ำในกระบวนการให้บริการ ในกระบวนการบริการของสปา “พนักงานจะต้องล้างเท้าให้แขกก่อน ในการล้างเท้าให้ลูกค้า พนักงานจะต้องไม่แสดงสีหน้ารังเกียจ ตั้งใจทำ ด้วยความอ่อนโยน ทะนุถนอม ในการทำสปาเมื่อลูกค้าไม่สวมเสื้อผ้า พนักงานจะต้องคอยระวังไม่ให้ลูกค้ารู้สึก เสียหน้าหรือลำบากใจ โดยเฉพาะลูกค้าคนไทยที่กลัวโป๊” เจ้าของร้านนวดแผนไทยแห่งหนึ่งเล่าถึงข้อปฏิบัติใน การให้บริการของพนักงานว่า “พนักงานที่ร้านจะถูกสั่งห้ามคุยหยอกล้อเล่นหัวกับพนักงานด้วยกันขณะ ปฏิบัติงาน เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ เขาต้องการความสงบ การพักผ่อน ลูกค้าบางคนถูกนวดจนหลับ

เพราะฉะนั้นเขาไม่ควรตกใจตื่นด้วยเสียงพูดคุยของพนักงาน...การพูดคุยหยอกล้อกัน ถือเป็นการไม่จืดจอกับงานที่กำลังทำ ถ้าเกิดนวดผิพลาตขึ้นมามีลูกค้าบาดเจ็บได้” จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการนั้นจะเกิดจากการอบรม ฝึกฝนพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ มีมารยาทแบบไทย มีความสำรวมระวัง และรู้จักรักษาน้ำลูกค้า เป็นต้น

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสินค้าและ/หรือบริการ

จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในสถานบริการเพื่อสุขภาพถึงการออกแบบและส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสินค้าและบริการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านสปาและนายกสมาคมสปาภาคอีสานพบว่า ทางสมาคมฯได้นำสมาชิกไปซึ่งเป็นร้านสปาและร้านนวดแผนไทยลงพื้นที่ไปยังชุมชนเพื่อพบกับหมอยาหรือปราชญ์ชาวบ้านเพื่อศึกษาวิธีการนวด ทำนวดหรือ “การฮีตเส้น” และรวบรวมองค์ความรู้และภูมิปัญญาเกี่ยวกับสมุนไพรและการรักษาโรคแผนโบราณ นำมาประดิษฐ์เป็น “การนวดวัฒนธรรมอีสาน” ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จัดเป็นหลักสูตรอบรมบุคลากร ให้ประกาศนียบัตรแก่ผู้ผ่านการอบรม ทั้งนี้เนื่องจากสมาคมสปา ตระหนักถึงการสืบสานคุณค่าการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือบริการให้กับธุรกิจได้

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการหรือสภาพแวดล้อมการบริการมีส่วนสำคัญมากในสถานบริการเพื่อสุขภาพ ลูกค้านั้นมีความคาดหวังต่อสถานบริการที่ให้บรรยากาศของการพักผ่อนหรือได้ผ่อนคลายความเมื่อยล้า จากการสังเกตการจัดภูมิทัศน์บริการในร้านสปาหรือร้านนวดแผนไทย จะเน้นการนำ 5 senses มาใช้ในการออกแบบ ได้แก่

1. รูป สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา สปาส่วนใหญ่เน้นศิลปะไทยหรือศิลปะท้องถิ่น เช่น นำลวดลายไทยมาใช้ในการตกแต่งผนัง ด้วยภาพวาดหรือภาพพิมพ์แบบไทย การตกแต่งด้วยอุปกรณ์หรือเฟอร์นิเจอร์แบบไทย เช่น การนำหมอนอิงยาวลายผ้าขิดวางไว้บนเตียงยาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการนอนเอกเขนก (ทำนองเอนหลังแบบสบายๆ) ของคนไทยในอดีตแทนการใช้โซฟาหรือชุดรับแขกสมัยใหม่ ทั้งนี้เพื่อส่งมอบบรรยากาศของความสุขกายสบายใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังพบการนำวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ใช้อาทิ ร้านสปาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีภาพลักษณ์ของการเป็น “Cultural Spa” ได้นำระฆังขนาดใหญ่ แขนงไม้บริเวณประตูทางเข้าซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับแขกสามารถสั่นระฆังเพื่อส่งสัญญาณ

ของการมาเยือน เมื่อถึงประตูทางเข้าขนาดใหญ่ ลูก้าสามารถนำทองคำเปลวที่ถูกจัดเตรียมไว้ติดที่ประตู¹ ภายในตกแต่งด้วยศิลปะไทย พื้นที่ได้โดยรอบโอโง่ง มีสระน้ำ ดอกบัว ซึ่งบรรยากาศโดยรวมทำให้ผู้มาเยือนสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ ในร้านนวดแผนไทยขนาดเล็ก ยังพบการตั้งแท่นบูชาพระชีวกโกมารภัจจ์ ผู้เป็นบรมครูแห่งการแพทย์แผนโบราณ ซึ่งบ่งบอกถึงความเชื่อของคนไทยหรือค่านิยมวัฒนธรรมไทย ที่แสดงให้เห็นถึงการให้ความกตัญญูกตเวทิตะและความเคารพต่อผู้มีพระคุณที่ล่วงลับไปแล้ว โดยยกย่องให้เป็นเสมือนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่สามารถปกป้องคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือผู้เคารพบูชาได้

2. รส ในการให้บริการของสถานบริการเพื่อสุขภาพ รส ณ ที่นี้ จะหมายถึงรสมือหรือรสสัมผัสของผู้ให้บริการ ซึ่งจิตบริการแบบไทยจะถูกส่งผ่านสัมผัสในการนวดของพนักงาน

3. กลิ่น กลิ่นในร้านสปา ต้องมีกลิ่นสะอาด เกิดจากการตกแต่งร้านที่โปร่ง โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก กลิ่นหอมของดอกไม้ สมุนไพรหรือเครื่องหอมต่างๆที่สร้างบรรยากาศแห่งการพักผ่อนหรือผ่อนคลายให้แก่ลูกค้า

4. เสียง เสียงดนตรีหรือเสียงของธรรมชาติช่วยสร้างความรู้สึกล่องสบาย ให้ความรู้สึถึงการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ หรือเสียงของเครื่องเล่นดนตรีพื้นเมือง ที่ระดับความเสียงไม่เกิน 40-50 เดซิเบล หรือความถี่ของคลื่นอัลฟา Alpha Brainwave (ความถี่ระหว่าง 8 - 13.9 Hz) หรือคลื่นธีต้า Theta Brainwave (ความถี่ระหว่าง 4 - 7.9 Hz) สปาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งสร้างสรรค์เสียงดนตรีที่เลียนแบบจังหวะการเต้นของหัวใจมนุษย์ในขณะหลับลึกเพื่อใช้ในสปาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ เสียงดนตรีไทย หรือเสียงเครื่องดนตรีพื้นเมืองก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ออกแบบสปานำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์และการจดจำให้กับบริการในสถานประกอบการของตน

5. สัมผัส ณ ที่นี้ หมายถึงอุณหภูมิที่เหมาะสมของสถานที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปา สัมผัสได้ถึงความสะดวกสบาย อุณหภูมิที่ไม่ร้อนหรือหนาวจนเกินไป สัมผัสจากสายลมอ่อนๆเมื่อกระทบผิวหนัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายในขณะนวด เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ในสถานบริการเพื่อสุขภาพ นอกจากให้ความสำคัญกับพนักงานในฐานะเป็นผู้ส่งมอบจิตบริการแบบไทยให้กับลูกค้าโดยตรงแล้ว ภูมิทัศน์บริการที่ถูกออกแบบผ่าน 5 Senses ในสถานบริการเพื่อ

¹ การปิดทองเป็นคติชนทางศาสนา ที่เชื่อว่าการปิดทองที่ปูชนียวัตถุเป็นการแสดงถึงความศรัทธาตั้งมั่นต่อพระรัตนตรัยถวายแด่องค์สัมมาสัมพุทธเจ้า อานิสงส์ของการปิดทองคติความเชื่อว่าเป็นการทำมหากุศลครั้งใหญ่ ไม่ว่าจะเกิดภพใดชาติใดจะมีผิวพรรณผ่องใสงดงาม มีสง่าราศีเป็นที่ถูกเนืองใจของผู้พบเห็น

สุขภาพถือเป็นผลิตภัณฑ์ควบ (Supporting Product) ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับบริการแบบไทย และสื่อถึงจิตบริการของคนไทยได้

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยของธุรกิจนำเที่ยว

การออกแบบบริการสำหรับธุรกิจนำเที่ยว มีความแตกต่างจากธุรกิจบริการประเภทอื่น เนื่องด้วยในการจัดหรือออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือ suppliers ที่หลากหลาย อาทิ ธุรกิจที่พัก ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ทำให้ความสำเร็จของการออกแบบบริการของธุรกิจนำเที่ยวขึ้นอยู่กับ การสร้างการมีส่วนร่วมในการส่งมอบจิตบริการแบบไทยจาก suppliers อย่างไรก็ตาม ในการจัดนำเที่ยวแต่ละครั้ง บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ มัคคุเทศก์ พนักงานขับรถ และพนักงานฝ่ายปฏิบัติการผู้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาของการเดินทาง มีส่วนสำคัญในการส่งมอบจิตบริการแบบไทย

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ออกแบบบริการในธุรกิจนำเที่ยว ตระหนักดีถึงการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานหรือ มัคคุเทศก์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การออกแบบสินค้าหรือรายการท่องเที่ยวแต่ละประเภท จึงต้องใส่ใจในการคัดเลือกมัคคุเทศก์ที่มีบุคลิกลักษณะหรือความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับรายการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น รายการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ออกแบบรายการนำเที่ยวที่มีความรู้เชิงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป หากแต่ถ้าเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศยุโรป ผู้นำเที่ยวควรมีคุณสมบัติในการดูแลเอาใจใส่ เพราะลูกค้าเมื่อเดินทางไปในพื้นที่นั้นๆ อาจจะต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือรายการนำเที่ยวสำหรับชาวไทยสูงวัย ผู้นำเที่ยวหรือพนักงานต้องมีมารยาทแบบไทย ให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส พูดจาสุภาพอ่อนหวาน อนึ่ง คุณสมบัติอีกประการที่สำคัญของมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวคือเป็นผู้ที่ลูกค้าสามารถให้ความไว้วางใจ การให้บริการด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่หวังประโยชน์จากการพานักท่องเที่ยวซื้อสินค้า เป็นต้น

จากการสนทนากลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว พบว่ามัคคุเทศก์ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีมุมมองต่อมัคคุเทศก์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ซึ่งจิตบริการและความสามารถของมัคคุเทศก์หมายถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีส่วนอย่างยิ่งต่อการสร้างความประทับใจในกระบวนการบริการของธุรกิจนำเที่ยว

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสินค้าและ/หรือบริการ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจน่าเที่ยวในส่วนที่จับต้องได้คือ รายการนำเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ถึงแม้บริษัทนำเที่ยวบางแห่งมีแนวคิดในการจัดรายการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น ทัวร์จักรยาน ทัวร์ดำน้ำ ทัวร์ศิลปวัฒนธรรม รายการนำเที่ยวเหล่านี้ก็ต้องสามารถออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจ ช่วงเวลา งบประมาณของลูกค้าได้ รายการนำเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้นี้มักขายควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งหมายถึง ความปลอดภัยตลอดการเดินทาง ทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน ความสะดวกสบาย (ตามแต่ประเภทของรายการนำเที่ยว) ความรู้หรือประสบการณ์ที่จะได้รับจากกิจกรรมหรือการเดินทางท่องเที่ยว ความบันเทิงใจ ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบรายการนำเที่ยวต่างคำนึงถึง ซึ่งผู้ออกแบบต้องทำหน้าที่ส่งมอบสิ่งที่จับต้องไม่ได้ผ่านรายการนำเที่ยวที่มีการจัดเตรียมอย่างดีโดยความร่วมมือของ suppliers

การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการในธุรกิจนำเที่ยวถูกให้ความสำคัญน้อยกว่าธุรกิจประเภทอื่น เนื่องจากสินค้าหรือรายการนำเที่ยวส่วนใหญ่ถูกขายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) ซึ่งปัจจุบันบริษัทตัวแทนส่วนมากจะขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์ อย่างไรก็ตามบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวหลายแห่งเปิดสำนักงานชั่วคราว (Kios) หรือโต๊ะขายรายการนำเที่ยวขนาดเล็กภายในบริเวณโรงแรมที่สามารถมองเห็นได้ง่าย การตกแต่งสถานที่เน้นที่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวหลักในรายการนำเที่ยวที่นำเสนอแก่ลูกค้า มีพนักงานขายทำหน้าที่ให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าและดำเนินการสำรองที่นั่ง การตกแต่งสถานที่หรือสภาพแวดล้อมของสำนักงานชั่วคราวนี้ เน้นสร้างการขายและความสะดวกให้กับลูกค้าในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มิได้เน้นการสร้างบรรยากาศหรือส่งมอบจิตบริการแบบไทย

ภูมิทัศน์บริการในธุรกิจนำเที่ยวจึงถือเอาสภาพแวดล้อมการบริการจาก suppliers หรือจากแหล่งท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวไปเป็นสื่อกลางในการส่งมอบจิตบริการแบบไทย ผู้ออกแบบรายการนำเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญต่อการจัดเส้นทางหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการบรรจุเลือกแหล่งท่องเที่ยว การคัดเลือก suppliers เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่พัก และการสร้างสรรค์กิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่นที่เดินทางไป หรือแม้กระทั่งผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการส่งมอบจิตบริการแบบไทย และในที่สุดส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าหรือองค์กรได้

จากผลการศึกษาการออกแบบบริการโดยคำนึงถึงวิธีการส่งมอบจิตบริการแบบไทยจากผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการออกแบบวิธีการส่งมอบจิตบริการแบบไทยทางตรงคือผ่านทางพนักงานหรือผู้ให้บริการ (Personnel) ในการนี้ผู้ประกอบการต้องอบรม ฝึกฝนให้ผู้บริการมีคุณสมบัติต่างๆตามคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยหรือตามค่านิยมวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ผู้ออกแบบยังต้องคำนึงถึงวิธีการถ่ายทอดหรือแสดงออกของพนักงาน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การส่งมอบจิตบริการยังสามารถกระทำผ่านสินค้า (Product) หรือกระบวนการในการจัดเตรียมบริการ (Process) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) และการส่งมอบจิตบริการผ่านภูมิทัศน์บริการ หรือการสร้างสรรค์บรรยากาศให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์หรือความทรงจำต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่างๆได้

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ธุรกิจแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับการส่งมอบจิตบริการแบบไทยที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เน้นการถ่ายทอดจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สถานบริการเพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์บริการและพนักงาน ในขณะที่ธุรกิจที่พักให้ความสำคัญกับพนักงานและสินค้าหรือบริการ และธุรกิจนันทนาการ มีมีคฤหาสน์หรืออาคารและสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งมอบคุณค่าจิตบริการแบบไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับลูกค้าที่มีประสบการณ์ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการเพื่อสุขภาพ และธุรกิจนันทนาการ ในประเด็นที่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งผลจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 115 คน เกี่ยวกับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทยที่ส่งผ่านภูมิทัศน์บริการ (ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้) ผ่านสินค้า/บริการ และผ่านพนักงาน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ระดับการรับรู้ต่อการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการที่จับต้องได้

ภูมิทัศน์บริการ (สิ่งที่จับต้องได้)	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
ชื่อหรือโลโก้ของสถานประกอบการที่สื่อถึงความเป็นไทย หรือให้ความรู้สึกนึกถึงคนไทยหรือจิตบริการแบบไทย	3.69	มาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นของไทย หรือทำจากวัสดุที่หาได้ภายในประเทศ หรือท้องถิ่น	3.97	มาก

ภูมิทัศน์บริการ (สิ่งที่จับต้องได้)	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
รูปแบบการตกแต่งสถานที่ที่แสดงออกถึงความเป็นไทยหรือประยุกต์วัฒนธรรมท้องถิ่นในการตกแต่ง	4.62	มากที่สุด
ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความใส่ใจหรือห่วงใย	3.63	มาก
เฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบ วัสดุ ลวดลายที่แสดงออกถึงความเป็นไทยหรือสร้างให้เกิดบรรยากาศของการบริการแบบไทย	4.00	มาก
การจัดวางพื้นที่ที่ให้ความสะดวก และความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าตามสมควร	3.57	มาก
สี้นของกำแพง หรือ wall paper ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง หรือรู้สึกสบายกาย สบายใจเมื่อเข้าไปภายใน	3.62	มาก
รวม	3.87	มาก

จากผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการที่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้คิดเป็น 3.87 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบการตกแต่งที่แสดงออกถึงความเป็นไทยหรือประยุกต์วัฒนธรรมท้องถิ่นในการตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามด้วยการใช้เฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบ วัสดุ ลวดลายที่แสดงออกถึงความเป็นไทยหรือสร้างให้เกิดบรรยากาศของการบริการแบบไทย และ อุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นของไทย หรือทำจากวัสดุที่หาได้ภายในประเทศหรือท้องถิ่น คิดเป็น 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับการรับรู้ต่อการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

ภูมิทัศน์บริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้)	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
อุณหภูมิพอดี ไม่หนาวไม่ร้อนจนเกินไป	3.31	ปานกลาง
แสงสว่างพอดี สร้างบรรยากาศให้น่าใช้บริการหรือเหมาะแก่การพักผ่อน	3.60	มาก
เสียงไม่ดังรบกวนเกินไป	3.75	มาก
กลิ่นหอมสะอาด กลิ่นหอมของดอกไม้ หรือกลิ่นเครื่องหอมแบบไทย	4.21	มากที่สุด
กลิ่นอาหาร เครื่องเทศ หรือสมุนไพรไทย	4.06	มาก
ดนตรีพื้นเมืองหรือดนตรีไทยที่เสริมสร้างบรรยากาศแบบไทย	4.11	มาก
รวม	3.84	มาก

จากผลจากการศึกษาพบว่า ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการที่ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ในระดับมาก คิดเป็น 3.84 โดยที่กลิ่นหอมสะอาด กลิ่นหอมของดอกไม้ หรือกลิ่นเครื่องหอมแบบไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ตามด้วยดนตรีพื้นเมืองหรือดนตรีไทยที่เสริมสร้างบรรยากาศแบบไทย และ กลิ่นอาหาร เครื่องเทศ หรือสมุนไพรไทย คิดเป็น 4.11 และ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับการรับรู้ของจิตบริการแบบไทยที่ถูกออกแบบผ่านภูมิทัศน์บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน

ภูมิทัศน์บริการ (พนักงาน)	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
ลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมของพนักงานที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย	3.99	มาก
ภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยหรือภาษาท้องถิ่น	4.14	มาก
บุคลิกลักษณะและการแสดงออกของพนักงานโดยรวม (เช่น การยิ้ม การไหว้ การทักทาย)	4.50	มากที่สุด
ป้ายชื่อพนักงานเห็นชัดเจน มีคำเรียกหน้าชื่อที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นกันเอง เช่น ชื่อเล่น หรือคำนำหน้าชื่อว่าพี่ น้อง เป็นต้น	3.66	มาก
น้ำเสียง แววตาหรือสัมผัสที่อ่อนโยนของพนักงาน	4.15	มาก
รวม	4.08	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงถึงระดับการรับรู้ของจิตบริการแบบไทยที่ถูกออกแบบผ่านภูมิทัศน์บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ผลจากการศึกษาพบว่า บุคลิกลักษณะและการแสดงออกของพนักงานโดยรวม (เช่น การยิ้ม การไหว้ การทักทาย) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็น 4.50 ตามด้วยน้ำเสียง แววตาหรือสัมผัสที่อ่อนโยนของพนักงานและภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยหรือภาษาท้องถิ่น คิดเป็น 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ระดับการรับรู้ของจิตบริการแบบไทยที่ถูกออกแบบผ่านภูมิทัศน์บริการในส่วนที่เป็นสินค้าและบริการ

ภูมิทัศน์บริการ (สินค้าหรือบริการ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
สินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น อาหารไทยรสชาติดั้งเดิม ทำนวดแผนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.16	มาก
สินค้าหรือบริการที่ประณีต แสดงออกถึงความใส่ใจละเอียดละไมต่อการให้บริการ	4.04	มาก
สินค้าหรือบริการที่แสดงถึงความใส่ใจเป็นพิเศษ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ	3.74	มาก
สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ	3.77	มาก
สินค้าหรือบริการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ	3.67	มาก
รวม	3.87	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงถึงระดับการรับรู้ของจิตบริการแบบไทยที่ถูกออกแบบผ่านภูมิทัศน์บริการในส่วนที่เป็นสินค้าและบริการ ผลจากการศึกษาพบว่า สินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น อาหารไทยรสชาติดั้งเดิม ทำนวดแผนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.16 ตามด้วยสินค้าหรือบริการที่ประณีต แสดงออกถึงความใส่ใจละเอียดละไมต่อการให้บริการ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ คิดเป็น 4.04 และ 3.77 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวข้างต้นต่อการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการอันประกอบด้วย สิ่งจับต้องได้ (Tangible Elements) สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) สินค้าหรือบริการ (Product/Process) และพนักงานผู้ให้บริการ (Personnel) พบว่า

ตารางที่ 14 ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการ

คุณลักษณะของภูมิทัศน์บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
รูปแบบการตกแต่งสถานที่ที่แสดงออกถึงความเป็นไทยหรือประยุกต์วัฒนธรรมท้องถิ่นในการตกแต่ง	4.62	มากที่สุด
กลิ่นหอมสะอาด กลิ่นหอมของดอกไม้ หรือกลิ่นเครื่องหอมแบบไทย	4.21	มากที่สุด

บุคลิกลักษณะและการแสดงออกของพนักงานโดยรวม (เช่น การยิ้ม การไหว้ การทักทาย)	4.50	มากที่สุด
สินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น อาหารไทยรสชาติดั้งเดิม ทำนวดแผนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.16	มาก

ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของภูมิทัศน์บริการในรูปแบบต่างๆ สามารถออกแบบให้ส่งมอบจิตบริการแบบไทยได้ และทำให้เกิดการรับรู้โดยเฉลี่ยอยู่ในในระดับมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะแต่ละด้านของภูมิทัศน์บริการพบว่า รูปแบบการตกแต่งสถานที่ที่แสดงออกถึงความเป็นไทยหรือการประยุกต์วัฒนธรรมท้องถิ่นในการตกแต่งทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยได้มากที่สุด (4.62) ตามด้วยพนักงานที่มีบุคลิกลักษณะและการแสดงออกเช่น การยิ้ม การไหว้ การทักทาย และการสร้างบรรยากาศด้วยกลิ่นหอมสะอาด กลิ่นหอมของดอกไม้ หรือกลิ่นหอมแบบไทย ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยได้มากที่สุดเช่นเดียวกันคิดเป็น 4.50 และ 4.21 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเช่น อาหารไทยรสชาติดั้งเดิม หรือทำนวดเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก คิดเป็น 4.16

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อเสนอแนะรูปแบบการสร้างประสบการณ์และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทย

รูปแบบการสร้างประสบการณ์การบริการแก่ลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทย

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) ในธุรกิจบริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละจุดปะทะของการบริการ โดยการปฏิสัมพันธ์แต่ละครั้งสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและ/ไม่ดีแก่ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะหันไปใช้บริการของธุรกิจอื่น หากลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการแบรนด์นั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) จากการสำรวจของ Gartner survey ในปี 2016 พบว่า 89% ของธุรกิจใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยเพิ่มขึ้น 36% เมื่อเทียบกับปี 2011 โดยในการวิจัยพบว่า ลูกค้า 80-90% ที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น และมีโอกาสเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่จะกลับมา

จากผลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างหรือออกแบบประสบการณ์แก่ลูกค้าของสถานประกอบการ ธุรกิจบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบการรูปแบบการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ที่มีพื้นฐานมาจากจิตบริการแบบ ไทย 3 ประการ หรือ 3 Cs ได้แก่ Customization, Co-Creation และ Corporate Social Responsible หรือ CSR ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละรูปแบบมีที่มาจากจิตบริการแบบไทยมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภท รูปแบบการดำเนินงาน และขนาดของธุรกิจ

Customization (รู้ใจ)

หนึ่งในหลักการดำเนินงานของธุรกิจบริการคือเพื่อมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความ พึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจบริการคือ “การบริการ” ซึ่งเป็นสิ่งที่จับ ต้องไม่ได้ จึงต้องอาศัยการออกแบบกระบวนการบริการ ที่ผู้ออกแบบต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากขึ้น สามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ แม่นยำ และยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญคือเทคโนโลยีช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และ คราวละหลายๆราย อย่างที่เรียกว่า “Mass Customization” ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความยืดหยุ่นและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายในต้นทุนและระยะเวลาที่สามารถแข่งขันได้ เทคโนโลยีทำให้ กิจการไม่จำเป็นต้องหารายละเอียดข้อมูลของลูกค้าไว้ก่อนล่วงหน้ามากนัก เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการ ที่ลูกค้าจะบอกความต้องการ เพราะลูกค้าเป็นผู้บอกความต้องการและเลือกรูปแบบในการตอบสนองความ ต้องการนั้นๆเอง การใช้อินเทอร์เน็ตในการทำการตลาดก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการกลยุทธ์แบบ “Customization “ ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์ บอกความต้องการและโต้ตอบกับธุรกิจได้ กล ยุทธ์ Customization นี้ มีส่วนอย่างยิ่งในการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการและช่วยประหยัดต้นทุน เนื่องจาก เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าแล้วก็สามารถจัดเตรียมการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตรงจุด ไม่เสียต้นทุนในการจัดเตรียมการบริการที่มากเกินไปตามความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาการดำเนินงานในธุรกิจบริการ พบว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ เพิ่มศักยภาพในการจดจำรายละเอียดของลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นใคร ชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร เมื่อลูกค้า กลับมาใช้บริการกับโรงแรมครั้งต่อไป โรงแรมจะสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้โดยไม่ต้องรอให้ ลูกค้าร้องขอ การจัดเตรียม Lady Floor ให้เฉพาะกับลูกค้าผู้หญิงในโรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อให้บริการสำหรับ กลุ่มลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรีตอบสนองกระแสการเดินทางท่องเที่ยวแบบ solo woman นอกจากนี้ยังพบการ ให้บริการแบบ customized ลูกค้าในธุรกิจบริการขนาดเล็ก เช่น เจ้าของร้านอาหารหรือพนักงานสร้าง

ความคุ้นเคยและจดจำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งการจดจำลูกค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าในธุรกิจขนาดเล็กนั้น ไม่ได้นำเทคโนโลยีหรือคอมพิวเตอร์มาใช้ หากแต่เจ้าของร้านหรือพนักงานใช้ความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับตนเอง การพูดคุย การสอบถาม และการเฝ้าสังเกตของผู้ให้บริการ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า การให้ความใส่ใจ เข้าใจและเข้าใจในการให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นลูกค้าประจำและกลายเป็นเพื่อนหรือเสมือนหนึ่งในครอบครัว กรณีศึกษา “MyBeBe Spa” สปาเด็กที่แรกของประเทศไทย นำเอาธุรกิจบริการเกี่ยวกับเด็กเข้ามา จุดเริ่มต้นของธุรกิจ เริ่มมาจากเจ้าของธุรกิจเห็นความสำคัญของการทำสปาในเด็ก ซึ่งเป็นบริการที่ต่างประเทศมีมานานแล้ว จึงเห็นช่องว่างทางการตลาดและอยากให้มีธุรกิจบริการประเภทนี้ในประเทศไทยบ้าง เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่และมีความแตกต่างที่ชัดเจนทำให้มีสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญและนำไปสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ บทความหรือการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้นส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครองเห็นความสำคัญและประโยชน์ของบริการดังกล่าว เกิดการตระหนักรู้และเกิดการทดลองใช้ และที่น่าสนใจคือ หลังจากที่ถูกผู้ปกครองได้ให้ลูกน้อยใช้บริการแล้วเห็นพัฒนาการก็ทำให้ผู้ปกครองนำลูกน้อยกลับมาใช้บริการอีก เจ้าของธุรกิจกล่าวว่า การทำธุรกิจเกี่ยวกับเด็กนั้นสิ่งที่ควรใส่ใจเป็นอันดับต้นๆ คือ ความสะอาด รองลงมาคือ พนักงานที่มีความใส่ใจในเด็ก มีความอ่อนโยน รักเด็ก นอกจากนี้ กรณีศึกษาร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้การออกแบบบริการที่มุ่งสร้างประสบการณ์เฉพาะให้กับกลุ่มคนรักแมวผ่านองค์ประกอบของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน อันได้แก่ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความน่ารักและความเป็น “แมว” ได้อย่างเป็นเอกลักษณ์แตกต่างโดดเด่นจากร้านคาเฟ่ร้านอื่นๆ ซึ่งร้านได้ใส่องค์ประกอบของแบรนด์ไปในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าจะได้สัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ เช่น วัสดุคอตหน้าร้าน นาฬิกา จานรองแก้ว แก้วน้ำ เมนูอาหาร เบาะรองนั่ง ขวดน้ำเปล่า ผ้าเช็ดปาก นอกจากนี้ยังมีของระลึกให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสะสมได้หลากหลาย หลากสี เช่น ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

Customization หรือการรู้จักลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจบริการนิยมใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่ากระบวนการบริการ ธุรกิจขนาดใหญ่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass Customization) มักมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประกอบการพัฒนาคุณภาพการบริการ ในธุรกิจขนาดเล็ก ถึงแม้จะนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่มากนัก หากแต่เน้นการใช้ “ใจ” ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบกิจกรรมของการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจผ่านกลยุทธ์ Co-Creation

Co-Creation (ร่วมใจ)

ตัวอย่างของกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์ในธุรกิจบริการ อาทิ ร้านสปาให้ลูกค้าเลือกรายการนวด หรือ เลือกลิ่นน้ำมันหอมระเหยตามกรุ๊ปเลือดของตน ร้านอาหารไทยเปิด cooking class สอนทำอาหารไทยให้ ลูกค้าและยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่มีอาหารสูตรลับประจำบ้าน (Secret Recipe) นำเสนอเมนูและสอนวิธีการ ทำอาหารให้ลูกค้าด้วยกัน บริษัทนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวร่วมออกแบบรายการนำเที่ยวตามความต้องการของ ลูกค้า โรงแรมราคาประหยัดแห่งหนึ่งกำหนดราคาห้องพักขั้นต่ำที่ไม่รวมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น สบู่ แชมพู ผ้าขนหนู เครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการประหยัดงบประมาณ เป็นต้น

ในธุรกิจบริการ นอกจากจะมีการนำ Co-Creation มาสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์ ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าแล้ว เราสามารถพบธุรกิจบริการหลายแห่งนำการร่วมสร้างสรรค์มาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กร และเนื่องจากธุรกิจบริการมีคุณลักษณะ สำคัญประการหนึ่งคือ การที่ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการ ลูกค้าและสถานที่ในการให้บริการออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากกระบวนการบริการจะเกิดขึ้น ณ จุดที่ให้บริการ (ร้านอาหาร โรงแรม สถาน ประกอบการ..) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นที่สามารถส่งสินค้าไปยังสถานที่อื่นในพื้นที่ของผู้รับได้ ดังนั้นผู้ ให้บริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และลูกค้าจึงเป็นองค์ประกอบหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น นอกจาก Co-Creation ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาพนักงานให้เกิดจิตบริการแบบไทย ยกตัวอย่าง กรณีโรงแรม ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเมืองพัทยา มีคุณค่าหลักขององค์กร (Core Value) ในการรักษาสีงแวดล้อม ได้สนับสนุน ให้พนักงานเข้าร่วมออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำเสนอในนิทรรศการสิ่งแวดลอม ซึ่งนอกจากเป็นการ พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรแล้ว ยังสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของและความผูกพันต่อ องค์กร อีกทั้งยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมรักษาสีงแวดล้อม อันถือเป็นการร่วมสร้าง core value ขององค์กร ร่วมกัน ร้านอาหารหรูหราขนาดเล็กแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้รางวัลพนักงานแก่พนักงานโดยการพาไป รับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอื่นๆ เพื่อให้พนักงานเกิดประสบการณ์ และการเรียนรู้รสชาติ อาหาร กระบวนการบริการ และร่วมระดมความคิดเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านให้ดีขึ้น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นถึงวิธีการปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมไทยด้วยการร่วมสร้างสรรค์คุณค่า ระหว่างองค์กรกับลูกค้า และองค์กรกับบุคลากรแล้ว ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจบริการนำกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) มาใช้ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพของการบริการอีกด้วย

Corporate Social Responsibility (หัวใจ)

จากผลการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท ผู้วิจัยพบว่า กิจกรรม CSR ถูกนำมาใช้เป็นกลวิธีในการพัฒนาจิตบริการให้กับบุคลากร ซึ่งเจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจบริการต่างเห็นพ้องกันว่า การส่งมอบคุณภาพการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยนั้น พนักงานผู้ให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญ การปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย ทำให้พนักงานมีความสุขและมีจิตใจอ่อนโยน โอบอ้อมอารี และกิจกรรมการแบ่งปัน การมอบน้ำใจให้กับสังคมหรือชุมชนรายรอบจึงมักเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจต่างนำมาใช้ในการพัฒนาจิตบริการแบบไทย

ธุรกิจบริการหลายแห่งนำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมาใช้ในการปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมไทย อันเป็นที่มาของจิตบริการแบบไทยได้แก่ โรงแรมขนาดกลางแห่งหนึ่ง มีเป้าหมายองค์กรในการเป็นที่พักแบบ Long Stay ให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ ความโอบอ้อมอารี การให้บริการด้วยมิตรไมตรีจิตต่อกลูกค้าให้รู้สึกเสมือนหนึ่งของคนในครอบครัวถือเป็นคุณค่าหลักขององค์กร ผู้บริหารจึงปลูกฝังพนักงานให้เกิดจิตบริการโดยการนำพุทธศาสนามาใช้ขัดเกลา สร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน ทุกวันสำคัญทางพุทธศาสนา เจ้าของกิจการจะนำพนักงานไปร่วมทำบุญหรือประกอบกิจกรรมอันเป็นกุศลให้กับวัดและชุมชนในท้องถิ่น โรงแรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จัดโครงการเพื่อนำเสื้อผ้า เครื่องใช้ที่จำเป็นไปบริจาคให้โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร โดยโครงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักในโรงแรมบริจาคเสื้อผ้า หนังสือหรือของใช้ที่ไม่ต้องการนำกลับประเทศร่วมบริจาคได้ด้วย โรงแรมระดับ 5 ดาว จัดโครงการ “เหรียญบาทเพื่อชีวิต” ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าและพนักงานสละเงินเพียงเล็กน้อยเพื่อมอบเป็นทุนการศึกษาให้นักเรียนในชนบท เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ากิจกรรม CSR มาจากพื้นฐานของวิถีปฏิบัติทางศาสนา เช่น ศาสนาพุทธสอนให้ตัดบาตร เพื่อฝึกการเสียสละหรือสละออกจากตน การถวายอาหาร เครื่องใช้ถวายแด่พระสงฆ์เป็นการสอนให้รู้จักแบ่งปัน ไม่ตระหนี่หรือยึดติดกับข้าวของเครื่องใช้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งของนอกกาย CSR จึงเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างสังคมแห่งการแบ่งปัน น้อมนำให้เกิดบรรยากาศของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ประองตอง ทั้งระหว่างภายในองค์กรและองค์กรกับชุมชน ซึ่งนอกจากกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างกันแล้ว จากกรณีศึกษาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ จะเห็นได้ว่า CSR ยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ให้เกิดจิตใจที่เป็นกุศล คิดและปฏิบัติสิ่งดีงาม อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างจิตวิญญาณในการให้บริการแบบไทย

แนวทางในการสร้างประสบการณ์และส่งมอบบริการด้วยจิตบริการแบบไทย

1. การ “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” ความต้องการของลูกค้า

การที่ผู้ให้บริการจะสามารถออกแบบบริการให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้นั้น ผู้ออกแบบบริการจะต้องใส่ใจในการศึกษาถึงความคาดหวังลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า และหลักเกณฑ์ ที่ลูกค้าในตัดสินใจเพื่อสร้างการรับรู้ของประสบการณ์ที่ประทับใจ ซึ่งต้องพยายามเข้าถึงตัวตนที่แท้จริงของลูกค้าเรา (customer's identity) เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีลักษณะ และความชอบที่ไม่เหมือนกัน นอกเหนือจากการใส่ใจและเข้าใจในลูกค้า (เป้าหมาย) แล้ว ผู้ออกแบบบริการควรเข้าใจเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey) หรือ เส้นปะทะบริการ (Touchpoint Line) ที่มาสัมผัส องค์การ หรือ สินค้า/บริการของเรา ต้องศึกษาถึงการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ในแต่ละ touchpoint และมีการวางแผน และออกแบบอย่างเหมาะสม ลูกค้าต้องมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ผู้ออกแบบฯ ต้องมาพิจารณาว่า interaction แบบไหน ที่ทำให้ลูกค้าใช้ความพยายาม และเวลามากเกินไป ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ เรา ต้องมา design เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นอกจาก “เข้าใจ” แล้ว ผู้ออกแบบยังควร “เข้าถึง” อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า หลายครั้งลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากเหตุผลที่ควรเป็น โดยเฉพาะผู้หญิง ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ การเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกลูกค้า จะทำให้เรารู้ได้ถึง insight ที่แท้จริง ทำให้ผู้ให้บริการสามารถออกแบบวิธีการสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำแก่ลูกค้า (memorable experience)

2. การ “ใส่ใจ” ในการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษ

การสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกดีมีค่า ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของลูกค้า เช่นร้านอาหาร นอกจากให้บริการอาหารที่อร่อยแล้ว เพิ่มบริการด้านดนตรี บริการที่แนะนำอาหารอย่างมืออาชีพ สร้างบรรยากาศในร้านอาหารสุดโรแมนติก ตรงนี้จะมีส่วนทำให้ลูกค้ารับรู้ไปถึงส่วนลึกของจิตใจลูกค้าและเป็นความทรงจำที่ไม่รู้ลืม วิธีการสร้างประสบการณ์พิเศษที่ง่ายที่สุดเหมือนสร้างบริการให้กับลูกค้าคนนี้เพียงคนเดียว คือการเรียกชื่อลูกค้า ที่ไม่ใช่คำว่า “ท่านลูกค้า” หรือการรู้จักลูกค้าว่าชอบอะไร หากเป็นร้านอาหารก็พยายามจำประเภทอาหารที่เขาชอบและไม่ชอบ แนะนำในสิ่งที่ลูกค้าสนใจ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ใส่ใจในทุกรายละเอียดที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และที่สำคัญผู้ออกแบบฯ ต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) อย่าให้ทุกสิ่งจบลงเมื่อลูกค้าเดินออกนอกร้านไปแล้ว ไม่ได้มีเราร้านเดียวที่สามารถให้ประสบการณ์ดีๆ กับเขาได้ แต่อาจมีเพียงไม่กี่ร้านที่พยายามติดตาม

ลูกค้าเหมือนกับเพื่อนที่คิดถึงกันตลอดเวลา โดยไลน์ โดยอีเมล หรือโดยการดที่มีลายเซ็นตัสต (ที่เป็นรูปแบบการส่งข้อความถึงลูกค้าที่หายากในปัจจุบัน)

การสร้างบรรยากาศของสถานประกอบการหรือการจัดภูมิทัศน์บริการให้สามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดี เป็นการออกแบบที่ต้องอาศัยความใส่ใจเป็นพิเศษ การตกแต่งสถานที่ด้วย กลิ่น เสียง อุณหภูมิ วัสดุ และอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดและสร้างการจดจำแก่ลูกค้า ซึ่งถ้าสถานประกอบการต้องการให้ลูกค้ารับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าหรือสถานประกอบการ (Brand Identity) เช่น ธุรกิจร้านอาหารไทย นำศิลปะไทยหรือวัฒนธรรมไทย มาใช้ในการออกแบบผ่านการตกแต่งสถานที่ พาชนะที่ใช้ รายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย เครื่องแบบและปรากฏกายของพนักงาน เป็นต้น ที่สำคัญผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย โดยการใส่ความยืดหยุ่น ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกกดดัน มีความรู้สึก relax แต่อยู่ในสถานการณ์ที่เราควบคุมได้

3. การ “ใส่ใจ” ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การออกแบบบริการไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อลูกค้าเดินออกจากร้าน หรือสิ้นสุดโปรแกรมการท่องเที่ยว ผู้ออกแบบบริการต้องวางแผนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ระลึกไว้เสมอว่า ความสำเร็จของการให้บริการอยู่ที่การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ หรือการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจ เปลี่ยนสถานะจากลูกค้า เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบสินค้า (แฟนคลับ) และกลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว (ธุรกิจ) ในที่สุดซึ่งผู้ออกแบบฯ ต้องให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับการบริการความสัมพันธ์ เช่น การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization) ประวัติลูกค้า (ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ)การขายอัตโนมัติ (Sales automation) กระบวนการขายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้า บริการ (Service) เป็นงานให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงิน รวมถึงการสร้างความปลอดภัย เป็นต้น

นอกจากการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ในธุรกิจโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต ยังซื้อตัวพนักงานบริการในห้องอาหารของโรงแรมจากโรงแรมอื่น เพื่อหวังชิงฐานลูกค้าประจำที่จะติดตามตัวพนักงานมา แสดงให้เห็นว่า พนักงานมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์พนักงานท่านนี้ พบว่าคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่ว่าด้วยเรื่องของความจริงใจ และใส่ใจเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้

กล่าวโดยสรุป แนวทางในการสร้างจิตบริการแบบไทยให้พนักงานเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำแก่ลูกค้า นั้น องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาให้พนักงานเกิดจิตวิญญาณในการให้บริการ (Spiritual Service) ปลูกฝังให้พนักงานเป็นผู้มี Service Minded People และฝึกฝนให้เกิดพฤติกรรมการให้บริการ (Service Behavior) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตอบสนองพันธกิจขององค์กร ผสมผสานค่านิยมวัฒนธรรม(ไทย) เพื่อให้เกิดรูปแบบการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งมีกลยุทธ์ 3 ประการ (3 Cs) คือ 1) Customization (รู้ใจ) 2) Co-Creation (ร่วมใจ) 3) Corporate Social Responsibility (ให้ใจ) และแนวทางในการสร้างประสบการณ์และส่งเสริมจิตบริการแบบไทย มี 3 ประการ คือ 1) การ “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” ความต้องการของลูกค้า 2) การ “ใส่ใจ” ในการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษ และ 3) การ “ให้ใจ” ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

สรุป

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอผลจากการดำเนินงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการบริการ อันประกอบด้วย การออกแบบและการส่งเสริมการบริการแก่ลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยของผู้ประกอบการธุรกิจบริการซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดัง

คุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย

จากการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม กับกลุ่มตัวอย่างอันประกอบด้วย ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพนักงานในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการเพื่อสุขภาพและธุรกิจนันทนาการ ใน 6 จังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย คือจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัด

กาญจนบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 185 คน และทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) กับกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในสถานประกอบการธุรกิจบริการดังกล่าวด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ที่ถูกพัฒนาหลังจากได้ผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงคุณภาพ จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 115 คน ผลการศึกษา การรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย พบว่าผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้ใช้บริการในสถานประกอบการมีมุมมองต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย 6 ประการคือ หรือ 6C's ดังนี้

1. **Compassion** หมายถึง การแสดงออกของผู้ให้บริการให้เห็นถึง ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความโอบอ้อมอารี ความมีน้ำใจ การให้บริการโดยไม่ต้องรอให้ร้องขอ พนักงานให้บริการหรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ แสดงออกด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการ
2. **Caring** หมายถึง การให้ความสำคัญและจดจำกับรายละเอียดเล็กๆ น้อยของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่อย่างอบอุ่น เสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว คมละเมียดละไมในการให้บริการ
3. **Compromising** หมายถึง การให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติ การประนีประนอมกัน ความยืดหยุ่น การให้อภัยกัน ความรักต่อคน สัตว์และสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกันฉันทา มิตร ทั้งกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า
4. **Culture** หมายถึง การแสดงออกซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ การเดิน ความอ่อนน้อมถ่อมตน มีมารยาทไทย การรู้จักกาลเทศะ มีความซื่อสัตย์สุจริต ความกตัญญูรู้คุณ ทั้งกับลูกค้า และเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ยังหมายถึงการนำศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย หรือศิลปะท้องถิ่นมาใช้ในการ ตกแต่งสถานที่ และสร้างบรรยากาศของการบริการแบบไทย
5. **Courtesy** หมายถึง ความอ่อนน้อมถ่อมตน การให้บริการด้วยการสำรวมระวัง สงบ แสดงออก ด้วยกิริยาที่นุ่มนวล อ่อนช้อย ไม่ทำให้ผู้อื่นหรือลูกค้าเสียหน้าหรือรู้สึกอึดอัดใจ เป็นผู้ฟังที่ดี การเลือกใช้คำพูด ที่ถนอมน้ำใจ น้ำเสียงที่อ่อนโยน การสบสายตากับลูกค้า
6. **Competency** หมายถึง มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างมืออาชีพ สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำงานร่วมกันเป็นทีมได้เป็นอย่างดี นอกจากสมรรถนะหลักแล้ว พนักงานยังควรมีความสามารถพิเศษ เช่น ทำงานฝีมือ งานศิลปะ หรืองาน ประดิษฐ์ต่างๆ ได้

โดยคุณลักษณะสำคัญของจิตบริการแบบไทยดังกล่าว ผู้ประกอบการหรือผู้ออกแบบบริการของธุรกิจแต่ละประเภทและแต่ละขนาดมองคุณลักษณะที่โดดเด่นของจิตบริการแบบไทยแตกต่างกันออกไป อาทิ

ธุรกิจขนาดใหญ่มองว่า Competency ของพนักงานเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ การทำงานจะต้องเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า จึงจะนำเสนอบริการที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมแรงด้วย Caring หรือการเอาใจใส่ดูแล การจดจำรายละเอียด แม้แต่เพียงเล็กน้อยของลูกค้า เป็นสิ่งที่พนักงานในธุรกิจขนาดใหญ่ถือเป็นนโยบายสำคัญและกำหนดวิธีการปฏิบัติงานของพนักงาน

ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางมองว่า Compromising ความยืดหยุ่นหรือการประนีประนอม การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของจิตบริการแบบไทย และออกแบบบริการที่สามารถยืดหยุ่นได้ เช่น ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางสามารถให้ลูกค้า Check-in ได้ก่อนเวลา นอกจากนี้ การให้บริการด้วย Caring หรือ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสำคัญกับลูกค้าประหนึ่งคนในครอบครัว ก็เป็นคุณลักษณะสำคัญของจิตบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางนำมาใช้ในการออกแบบบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอบอุ่น เป็นมิตรของผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก มองว่าจิตบริการแบบไทยมีลักษณะแตกต่างจากจิตบริการของประเทศอื่นๆ Compromising หรือ ความยืดหยุ่นหรือการประนีประนอมกับลูกค้า การให้ความเป็นกันเอง เป็นคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่ชัดเจนที่สุด และเนื่องจากคนไทยมีพื้นฐานของความเมตตากรุณาตามหลักศาสนา จึงทำให้การบริการของคนไทยจึงให้บริการแบบมี Compassion คือการให้บริการด้วยความรัก ความปรารถนาดีต่อลูกค้า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ดีกว่านี้เราก็ทำไม่ได้ น้อยกว่านี้เราก็ทำไม่ได้ เพราะสิ่งที่เราทำอยู่ตอนนี้ คือสิ่งที่ดีที่สุดที่เราสามารถทำให้กับลูกค้าได้แล้ว”

การออกแบบและส่งมอบบริการด้วยการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทย

อนึ่ง ในการออกแบบและส่งมอบจิตบริการแบบไทย ผู้ประกอบการธุรกิจบริการได้ออกแบบกระบวนการบริการให้สามารถส่งมอบจิตบริการแบบไทยได้โดยผ่านทาง

1) **ตัวบุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel)** โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งพนักงานสามารถส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านกระบวนการบริการได้โดยตรง

2) *สินค้า (Product)* ที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาหาร รายการท่องเที่ยว รายการนวดหรือทำสปา ใน package ต่างๆ และบริการหรือกระบวนการจัดเตรียมการให้บริการ (Process) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เมื่อจำหน่ายในธุรกิจบริการต้องมีสิ่งเหล่านี้ขายควบคู่ไปด้วยเสมอ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด ความรู้หรือประสบการณ์

3) *ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)* สภาพแวดล้อม การตกแต่ง หรือการสร้างบรรยากาศให้รับรู้ได้ถึงจิตบริการแบบไทย ลักษณะทางกายภาพของพนักงาน อันได้แก่ การปรากฏกาย (Appearance) เครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพ ถูกรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์บริการ

กล่าวโดยสรุป ในกระบวนการออกแบบบริการผู้ให้บริการหรือสถานประกอบการจะออกแบบการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่าน 3 Ps (Personnel, Product, Process) และ 1 S (Servicescape) ซึ่งสถานประกอบการธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในการออกแบบและส่งมอบบริการด้วยจิตบริการแบบไทย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 9 ส่วนผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 คือ เพื่อเสนอแนะรูปแบบการสร้างประสบการณ์และการส่งมอบการบริการลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทยนั้น ผลการวิจัยพบกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ด้วยจิตบริการแบบไทย ประกอบด้วย Customization (รู้ใจ) Co-Creation (ร่วมใจ) และ Corporate Social Responsibility-CSR (ให้ใจ) มีแนวทางที่สามารถนำไปสู่การสร้างประสบการณ์และส่งมอบการบริการ 3 ประการ คือ 1) การ “เข้าใจ” และ “เข้าถึง” ความต้องการของลูกค้า 2) การ “ใส่ใจ” ในการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษ และ 3) การ “ให้ใจ” ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่นำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ 4 ประเภทได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจัดนำเที่ยวและธุรกิจบริการสุขภาพ ในขนาดที่ต่างกันคือ ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี (พัทยา) และกาญจนบุรี ใช้กระบวนการศึกษาใช้เน้นการใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสำรวจ (Survey) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Questionnaire) แบบตรวจสอบรายการ (Check-list Form) สำหรับการสำรวจภูมิทัศน์บริการ ใช้แบบสังเกตการณ์ (Observation Form) และแบบสอบถามแบบมาตรวัดระดับ (Likert Scale) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ใช้อุปกรณ์การวิจัยได้แก่ กล้องถ่ายรูป เครื่องบันทึกเสียง ฯลฯ ซึ่งภายหลังจากที่ได้พัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Survey) จำนวน 5 ตัวอย่าง ผลจากการทดสอบเครื่องมือทำให้ ผู้วิจัยได้ทำศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เพิ่มเติม จากเดิมที่ได้มีการกำหนดกรอบการศึกษาจากตัวแปร (ค่านิยมวัฒนธรรมไทย) 19 ประการพบว่า ภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณค่าวัฒนธรรมไทยด้านอื่นอีก 7 ประการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นกรอบในการตั้งคำถาม นอกจากนี้ คณะวิจัยยังได้ร่วมกันวิเคราะห์และปรับชื่อตัวแปรตั้งต้นทั้ง 19 ข้อ ให้เข้าใจง่าย ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมากขึ้น กล่าวโดยสรุป การศึกษาในส่วนของภาคธุรกิจบริการ ใช้ค่านิยมวัฒนธรรมไทย 26 ประการ เป็นตัวแปรในการศึกษา

การดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยใช้เวลาค่อนข้างนาน (ประมาณ 6 เดือน) เนื่องจากคณะวิจัยฯ ต้องศึกษาในพื้นที่ต่างๆ 6 จังหวัดดังกล่าว ซึ่งในการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ภายในสถานประกอบการแต่ละแห่ง เป็นกระบวนการที่ใช้เวลานาน (ประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง/แห่ง) การเข้าพบและสัมภาษณ์ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้คณะวิจัยฯ ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ครบถ้วน และได้ประเด็นที่

น่าสนใจเพิ่มเติมจากการพูดคุยเมื่อทำการสัมภาษณ์เสร็จในแต่ละวัน คณะวิจัยทำการประชุมเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเบื้องต้น และหากมีประเด็นใดที่ขาดหายไป คณะวิจัยจะศึกษาประเด็นที่ต้องการคำตอบกับสถานประกอบการอื่นในวันถัดไป หรือใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อพูดคุยเพิ่มเติม การศึกษาภาคสนามดำเนินการ 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ ณ สถานประกอบการ ครั้งที่ 2 เป็นการจัดสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งดำเนินการใน 4 จังหวัดหลัก คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร (รวมผู้ประกอบการจากพญาและกาญจนบุรี) กลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มย่อยรวมทั้งสิ้นประมาณ 115 คน ทำให้คณะวิจัยฯ ได้ข้อมูลค่อนข้างครบถ้วนทุกประเด็นและเป็นข้อมูลเชิงลึก ผลจากการศึกษาภาคสนาม ถูกนำมาจัดระบบ วิเคราะห์เนื้อหา เพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย ประเด็นที่ต้องการตรวจสอบแบบสามเส้ากับกลุ่มลูกค้าถูกนำมาออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (online-questionnaire) เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผลจากเก็บข้อมูลได้ผู้ตอบคำถามจำนวน 115 ตัวอย่าง เนื่องจากใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพในการหาคำตอบเป็นหลัก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวนดังกล่าวซึ่งเป็นไปเพื่อตรวจสอบผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ จึงเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือสามารถใช้อ้างอิงได้

ผลจากภาคสนามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ ทำการตรวจสอบแบบสามเส้าและร่วมกับผลของโครงการย่อยอีก 3 โครงการ ทำให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังอธิบายไว้ในบทที่ 4 นอกจากนี้ ผลของการวิจัยยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามผลผลิตของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งจะอธิบายดังต่อไปนี้

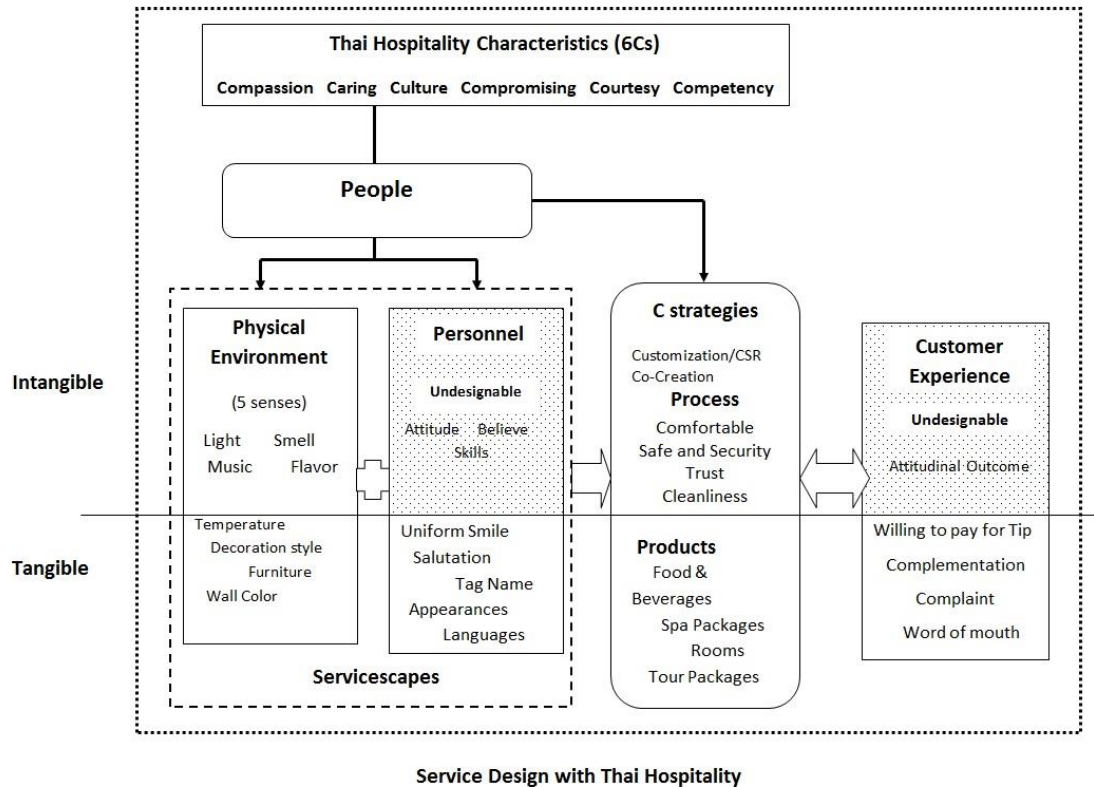
5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาเปรียบเทียบกับวรรณกรรมต่างๆ เพื่อแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ ทำให้ค้นพบประเด็นสำคัญต่างๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาระบบการบริการของธุรกิจบริการไทย ดังจะอธิบายต่อไปนี้

5.2.1 การพัฒนาระบบการบริการโดยการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทย

ผลการศึกษาคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวและจากมุมมองผู้ประกอบการธุรกิจบริการ แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ (6 Cs) ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ในกระบวนการให้บริการหรือส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการต่างต้องมีการวางแผนหรือออกแบบ

กระบวนการบริการ เพื่อให้สามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้อง ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการออกแบบกระบวนการบริการดังกล่าว สามารถอธิบายตามแผนภาพข้างล่างนี้



แผนภาพที่ 7 แบบจำลองการออกแบบกระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

จากแผนภาพข้างต้น แสดงถึงคุณลักษณะ 6 ประการของจิตบริการแบบไทยที่ถูกส่งผ่าน โดยตรงผ่านบุคคล (People) หมายถึง บุคคล 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 หมายถึง บุคคลผู้ทำหน้าที่ออกแบบการบริการ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของกิจการ ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการแผนกต่างๆที่มีหน้าที่หรือความรับผิดชอบในการวางแผน ออกแบบ ควบคุมดูแล ปฏิบัติการในการให้บริการ รวมถึงติดตามประเมินผลการให้บริการให้เป็นไปตามแผนหรือวิธีการที่ออกแบบไว้ ซึ่งผู้ออกแบบนั้นควรใส่ใจจิตบริการแบบไทยเข้าไปในกระบวนการออกแบบ ซึ่งจะสามารถให้ออกแบบได้ลึกซึ้ง หรือส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านการออกแบบได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะจิตบริการที่มีอยู่ในตนและความเข้าใจธรรมชาติของจิตบริการที่ซ่อนอยู่ในคนของผู้ออกแบบบริการด้วยเช่นกัน

กลุ่มบุคคลกลุ่มที่ 2 หมายถึง บุคลากรผู้ทำหน้าที่ให้บริการหรือพนักงาน (Personnel) เป็นผู้ที่สามารถส่งมอบจิตบริการแบบไทยไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์บริการ ซึ่งบุคคล (People) ทั้งสองกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญยิ่งทั้งการเป็นผู้ออกแบบและผู้ถ่ายทอดจิตบริการแบบไทย ผู้ออกแบบจะต้องตระหนักถึงคุณสมบัติของจิตบริการแบบไทยอันมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) หากแต่เมื่อเราต้องการส่งมอบจิตบริการที่เป็นนามธรรมนี้ให้เกิดการรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งผู้ออกแบบต้องหาวิธีการที่จะถ่ายทอดสิ่งที่จับต้องไม่ได้นี้ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้อง มองเห็นหรือสัมผัสได้

นอกจากนี้ แผนภาพยังอธิบายถึงการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสิ่งที่เรียกว่าภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) และพนักงานผู้ให้บริการ (Personnel) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในพื้นที่บริการหมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้ผ่าน Senses ต่างๆ ได้แก่ ระบบประสาทการมองเห็น เช่น แสง ความสว่าง ผ่านประสาทการดมกลิ่น ได้แก่ กลิ่นหอมต่างๆตามประเภทและแนวคิดของธุรกิจ ประสาทการได้ยินผ่านเสียงดนตรี เสียงคลอเบาๆ เสียงการพูดคุยจากโต๊ะลูกค้าอื่น สัมผัสทางลิ้นได้แก่ รสชาติต่างๆ ในส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ผ่านพนักงานบริการ ได้แก่ ทักษะคติในการทำงาน ความเชื่อ ทักษะในการทำงาน ซึ่งนอกจากจะจับต้องไม่ได้แล้วยังไม่สามารถออกแบบได้ (undesignable) (Kyongsill L., Kyung-won C., Ki-Young N., 2013) ส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ อาทิ รูปแบบการตกแต่ง เพอร์นิเจอร์ที่ใช้ อุปกรณ์ เครื่องมือ ลวดลาย สีสนของผนัง เป็นต้น เช่นเดียวกับผู้ให้บริการ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้ามองเห็นหรือจับต้องได้ ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย พนักงาน ป้ายชื่อ บุคลิกภาพ ปรากฏกาย ภาษาที่ใช้ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์บริการ ที่ผู้ออกแบบต้องเข้าใจในธรรมชาติของสิ่งที่ตนนำไปใช้ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบสินค้าหรือส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้แผนภาพยังอธิบายถึง สินค้า (Product) และกระบวนการสร้างระบบหรือจัดเตรียมบริการ (Process) ที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ให้แก่ลูกค้า เกิดจากจากวางแผนและออกแบบโดยผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ (People) ให้สามารถส่งมอบบริการผ่านพนักงานบริการ (Personnel) และสิ่งแวดล้อมการบริการ (Physical Environment) (ในแผนภาพคือกรอบ Servicescapes) ซึ่ง Process หมายถึงการสร้างระบบเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่จำเป็นต้องมีควบคู่ไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Product) ตามแต่ประเภทของธุรกิจ นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) 3 ประการที่ธุรกิจนิยมใช้ในการออกแบบและส่งมอบบริการ ได้แก่ 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Customization) เป็นกลยุทธ์ในการส่งมอบบริการที่มีพื้นฐานมาจากจิตบริการที่มีความเอื้อ

อารี ความเป็นมิตร (Compassion) และการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ซึ่งจะแสดงออกถึงการให้บริการด้วยความรักกับลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น การออกแบบพื้นที่ให้สำหรับ Disabilities หรือผู้ด้อยความสามารถให้สามารถใช้บริการได้เท่าเทียมกับลูกค้าประเภทอื่น การจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบได้ การยืดหยุ่นสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น การอนุญาตให้ลูกค้าของโรงแรมสามารถ check-in ได้ก่อนกำหนดเวลา หรือแนวคิดในการออกแบบระบบการ Check-in แบบ 24 hours แทนที่จะให้ลูกค้าชาวต่างประเทศที่เดินทางมาไกลด้วยระยะเวลาที่ยาวนาน และประสบกับสภาวะความเมื่อยล้าจากการเดินทางมานั่งหรือนอนรอเวลา check-in ตามเวลาที่โรงแรมทั่วไปกำหนดคือ 2 p.m. 2) การใช้ Corporate Social Responsibility-CSR ในการปลูกฝังจิตบริการหรือสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชนให้กับพนักงาน และยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับชุมชน องค์กรกับลูกค้า และพนักงานกับลูกค้า เช่น โรงแรมเครือข่ายแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ตจัดโครงการรับบริจาคเสื้อผ้า ข้าวของที่ลูกค้าในโรงแรมไม่ต้องการนำกลับประเทศ เพื่อนำไปบริจาคให้กับนักเรียนหรือชุมชนในถิ่นทุรกันดาร 3) การร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Co-Creation) ระหว่างพนักงานกับองค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพัน (Engagement) ทำให้เกิดความรักหรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ส่งผลให้พนักงานที่มีความรักต่อองค์กร ปฏิบัติด้วยใจรักในงาน เช่น การให้พนักงานในร้านอาหารออกแบบและประกวดการตกแต่งรายการอาหารจานใหม่ หรือการร่วมสร้างสรรค์คุณค่าระหว่างพนักงานกับลูกค้า เช่น กิจกรรมการสอนทำอาหาร โดยให้ลูกค้าร่วมคิดค้นรายการอาหารจากวัตถุดิบที่ปลูกเองหรือจัดเตรียมโดยร้านอาหาร โรงแรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งทางภาคใต้ จัดกิจกรรมสอนทำอาหารและมีการประกวดการคิดค้นเมนูอาหารตามโจทย์ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ 3 Cs นี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นผลผลิตจากการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมกายภาพ ผ่านสินค้าหรือกระบวนการสร้างระบบ ด้วยกลยุทธ์ (3Cs) ให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Customization) การสร้างความผูกพันกับองค์กรด้วยกิจกรรม (CSR) และการร่วมสร้างสรรค์คุณค่าการบริการ (Co-Creation) ในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้หรือผลลัพธ์เชิงทัศนคติ (Attitudinal Outcome) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำ (Memorable Experience) ให้กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลลัพธ์เชิงทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่สามารถออกแบบได้ (Undesignable) หากแต่เมื่อลูกค้าแสดงออกเชิงบวก เช่น การให้รางวัลแก่พนักงาน (Tip) การให้คำชมหรือเขียนคำชม (Compliments) การบอกต่อ (Word of Mouth) ไม่ว่าจะผ่านการบอกด้วยวาจา หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากแต่ถ้าลูกค้าไม่ได้ได้รับความพึงพอใจจากการบริการ ก็แสดงออกในทางตรงกันข้าม เช่น การกล่าวตำหนิ (Complaint)

การแสดงความไม่พอใจทางสีหน้า หรือการบอกต่อเรื่องราวที่ไม่ดีผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งการแสดงออกด้วยวิธีการเหล่านี้บ่งบอกถึงผลลัพธ์เชิงทัศนคติและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งผู้ออกแบบควรตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินหรือศึกษา Attitude Outcome ของลูกค้า และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกระบวนการบริการให้เกิดคุณภาพมากที่สุด

5.2.2 รูปแบบและวิธีการสร้างอัตลักษณ์จิตบริการแบบไทย

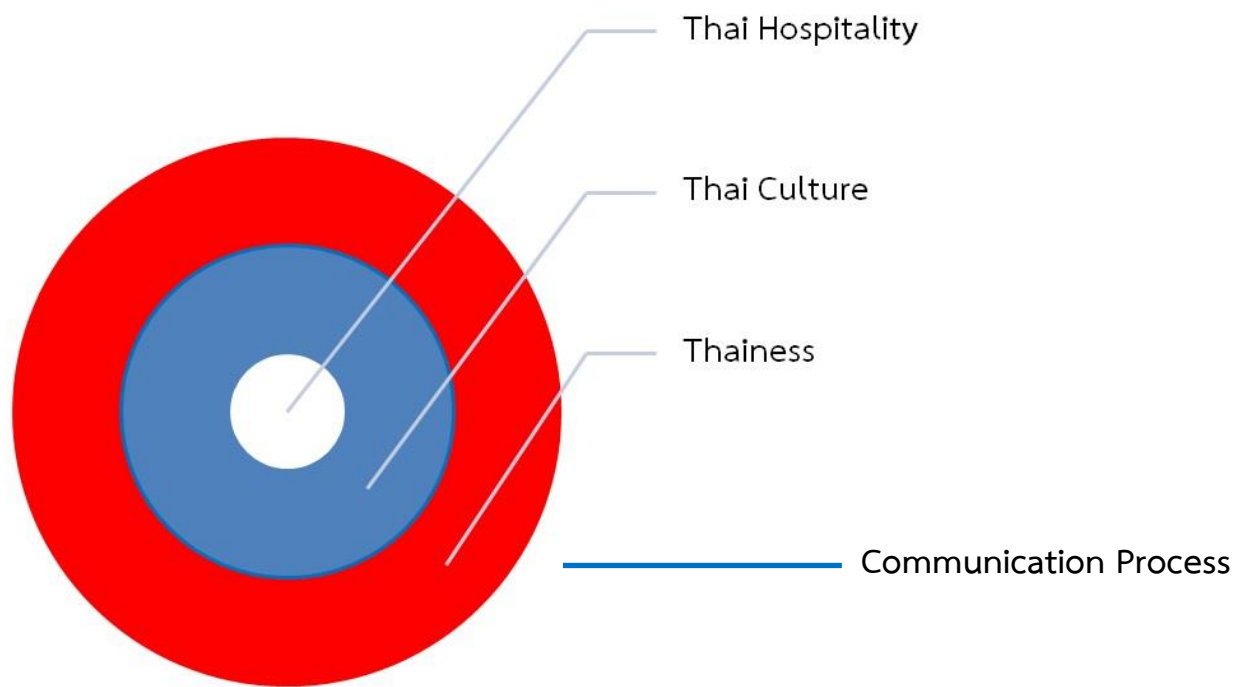
จากผลการวิจัยในบทที่ 4 นอกจากจะพบคุณลักษณะที่โดดเด่นของจิตบริการแบบไทย 6 ประการที่ได้จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ เมื่อศึกษาของการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทยของลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อตรวจสอบถึงประสิทธิผลของการออกแบบและการส่งมอบจิตบริการแบบไทยของธุรกิจ พบว่าจิตบริการแบบไทยถูกนำเสนอผ่าน “วัฒนธรรมไทย (Thai Culture)” ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหรือถ่ายทอดผ่านตัวพนักงานผู้ให้บริการหรือภูมิทัศน์บริการ อย่างไรก็ตาม การนำวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการออกแบบบริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองแต่เพียงว่าเพื่อเป็นการสร้างเสริมบรรยากาศการบริการให้ลูกค้ารับรู้ถึง “ความเป็นไทย (Thainess)” และเข้าใจว่า ความเป็นไทยนั้น เป็นสิ่งเดียวกับจิตบริการแบบไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการบางส่วนที่เข้าใจในความหมายและคุณลักษณะที่แท้จริงระหว่างความเป็นไทยและจิตบริการแบบไทย และออกแบบการบริการให้ส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านกระบวนการให้บริการ (Process) ดังอธิบายในแผนภาพ 7 ที่ผู้ประกอบการนำเสนอจิตบริการแบบไทยผ่านการให้ความสะดวกสบาย (Comfortable) สวัสดิภาพและความปลอดภัย (Safe and Security) ความน่าเชื่อถือ (Trust) ความสะอาด (Cleanliness) เป็นต้น จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจที่คลุมเครือของผู้ประกอบการระหว่างคำว่า “จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)” “ความเป็นไทย (Thainess)” และ “วัฒนธรรมไทย (Thai Culture)” เพื่อให้การออกแบบบริการสามารถส่งมอบอัตลักษณ์จิตบริการแบบไทยได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเป็นไทย วัฒนธรรมไทยและจิตบริการแบบไทย และกลไกที่นำมาประยุกต์ใช้ในการกระบวนการบริการ ดังจะอภิปรายต่อไปนี้

ความเป็นไทยหรือ Thainess นั้น ยังเป็นข้อถกเถียงกันในวงวิชาการถึงความหมาย คุณลักษณะและองค์ประกอบที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม “ความเป็นไทย” ได้ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ Thainess ถูกใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวให้กับประเทศ เห็นได้จากแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย “Discover Thainess 2015” ที่มุ่งนำเสนอความเป็นไทยในแง่มุมต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อและประเพณีที่นำมาสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศ จากการศึกษาถึง “ความเป็นไทย” จากมุมมองของ

นักท่องเที่ยวต่อ “ความเป็นไทย” ผ่านระบบบันทึกข้อมูลและประสบการณ์ออนไลน์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Blog) พบการกล่าวถึงความเป็นไทยที่น่าสนใจ อาทิ Thetraveljunkie.org กล่าวว่า “ลักษณะที่สังเกตได้ของคนไทยคือมีความยืดหยุ่น มีวิถีชีวิตที่อยู่ภายใต้ความสนุก ความไม่ (เสียเวลา) กับเรื่องกังวลทุกข์ร้อนใจ จากคำพูดที่ว่า “ไม่เป็นไร” เป็นทัศนคติที่ทำให้คนไทยไม่เคร่งเครียด เป็นมิตรกับคนแปลกหน้า” ซึ่ง Blogger ของ thetraveljunkie ยังอธิบายว่า ทัศนคติเหล่านี้สร้างให้เกิดวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์และเป็นหนึ่งเดียว ความเป็นไทยจึงเป็นส่วนผสมของประเพณีและความเชื่อที่มีความเกี่ยวโยงสัมพันธ์กัน มีอยู่ 7 ประการ คือ 1) อาหารไทย (Thai Food) 2) ศิลปะไทย (Thai Arts) 3) วิถีชีวิตไทย (The Way of Life) 4) การส่งเสริมสุขภาพแบบไทย (Thai Wellness) 5) เทศกาลไทย (Thai Festival) 6) ภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) 7) ความสนุกแบบไทย (Thai Fun) ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 7 ประการนี้ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ Sarinyas-Thailand.de นักเขียนระบบบันทึกข้อมูลและประสบการณ์ออนไลน์ ลูกครึ่งไทย-เยอรมัน ยังให้แง่มุมเกี่ยวกับความเป็นไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวไว้ว่า ความหมายของ Thainess สิ่งแรกที่คนทั่วไปเข้าใจคือแคมเปญการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่พยายามทำให้ชาวต่างชาติเข้าใจและเข้าถึงวัฒนธรรมไทย หากแต่เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วจะเห็นได้ว่า ความเป็นไทยนั้นหมายถึง การกระทำความดีงามให้แก่กันและกัน (Thainess means a kind of active decency towards each other) Thainess ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การรำไทยหรือการทำอาหารไทย แต่ยังหมายถึง ทัศนคติและจิตใจดีงามที่มีพื้นฐานจากหลักทางพุทธศาสนาที่ยึดถือหลักศีลธรรมและมีความสุขกายอ่อนโยน ในทัศนะของ Sarinya ความเป็นไทยที่แท้จริงคือ “ความเกรงใจ” (awe of heart หรือ consideration) หมายถึง การคิดถึงจิตใจผู้อื่น การแสดงออกต่อผู้อื่นด้วยความเคารพและสุภาพอ่อนโยน ศาสตราจารย์ Jafar Jafari ได้แสดงปาฐกถาในการประชุมวิชาการนานาชาติ “Gracious Hospitality and Tourism Towards 2030: The Thai Approach in Global Context” ถึงคำว่า “Gracious Hospitality” ว่า “Hospitality is an Experience and Graciousness is a soul” หมายถึง Hospitality เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดประสบการณ์ด้วย Graciousness หรือจิตใจหรือจิตวิญญาณในการดูแลต้อนรับผู้มาเยือนด้วยมิตรไมตรีจิต

จากข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ความเป็นไทยนี้มีพื้นฐานมาจาก “จิตใจที่ดีงาม” ที่ถูกหล่อหลอมด้วยคำสอนทางศาสนา เกิดเป็นทัศนคติและค่านิยมทางสังคมที่ทำให้เกิดกิจกรรมหรือวิถีปฏิบัติในรูปแบบต่างๆ ผ่านการผลิตซ้ำ ส่งเสริมและตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นเรียกว่า “วัฒนธรรมไทย” ซึ่งวัฒนธรรมไทยนี้มีลักษณะทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ

ประเทศภายใต้ “ความเป็นไทย” กล่าวโดยสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Thainess, Thai Culture และ Thai Hospitality ว่า ความเป็นไทย (Thainess) จากมุมมองทางการท่องเที่ยว นั้น เป็นผลรวมของวัฒนธรรมไทย (Culture) ที่เกิดจากจิตใจที่ดีงาม (Thai Hospitality) ของคนไทย ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด สร้างให้เกิดรูปธรรมผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปสู่การรับรู้ถึงความเป็นไทย (Thainess) ดังอธิบายในแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 8 แสดงความแตกต่างระหว่าง Thai Hospitality, Thai Culture และ Thainess

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการสร้างบรรยากาศหรือจัดภูมิทัศน์บริการให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ “ความเป็นไทย” หากแต่ยังขาดการสื่อความหมายให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึง “จิตบริการแบบไทย” ที่ส่งผ่านศิลปวัฒนธรรมที่นำเสนอในภูมิทัศน์บริการ ยกตัวอย่างการสำรวจธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการออกแบบสถาปัตยกรรม โครงสร้างภายนอกโรงแรมที่คล้ายคลึงกับ “แคน” เครื่องเป่าซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของภาคอีสาน เมื่อเข้าไปภายในโรงแรม ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นพานบายศรีสู่ขวัญที่มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงามและมีมูลค่าหลายล้านบาทตั้งตระหง่านภายในบริเวณห้องโถงของโรงแรม ผู้วิจัยในฐานะลูกค้าชาวไทย สามารถเข้าใจถึงสัญลักษณ์แห่งการต้อนรับขับสู้ด้วยความเป็นสิริมงคลด้วยพานบายศรีสู่ขวัญ หากแต่เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลับพบว่านักท่องเที่ยวไม่รู้ถึงความหมายของการต้อนรับด้วยพานบายศรี

เข้าใจแต่เพียงว่าเป็นสิ่งของประดับตกแต่งชิ้นหนึ่ง และเมื่อผู้วิจัยสังเกตการตกแต่งภายในบริเวณโรงแรม รวมถึงภายในห้องพัก จะเห็นรูปทรงสามเหลี่ยมคล้ายปิระมิดใช้ตกแต่งอยู่ทั่วไป เมื่อสอบถามไปยังพนักงาน ทราบว่าเป็นรูปทรงของหมอนชนิด หรือหมอนสามเหลี่ยมที่ทำจากผ้าลายซิด¹ ซึ่งใช้เป็นหมอนสำหรับให้คนได้อิงกายหรือนั่งในท่ากึ่งนั่งกึ่งนอน เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของการต้อนรับแขกให้มีความสบายกายสบายใจเมื่อมาถึงเรือนชาน หากแต่ความหมาย (meaning) เหล่านี้ ไม่ได้ถูกถ่ายทอดหรือสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการรับรู้ถึงวิธีการต้อนรับขับสู้แบบไทยผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์เหล่านี้ ทำให้ศิลปวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการจัดแต่งภูมิทัศน์บริการนั้นสร้างคุณค่าเพียงความงดงามเพื่อการตกแต่งประดับประดาสถานที่ ที่ถึงแม้จะสร้างการรับรู้ถึง “ความเป็นไทย” ได้ หากแต่คุณค่าด้านจิตใจ อันเป็นที่มาของวิธีการต้อนรับขับสู้ด้วย มิตรไมตรีแบบไทยที่แท้จริงยังไม่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจหรือรับรู้ได้ ซึ่งการออกแบบบริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ออกแบบต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่ซุกซ่อนอยู่ในวัฒนธรรมไทย จึงจะสามารถออกแบบหรือนำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจหรือรับรู้ผ่านสิ่งที่จับต้องได้เหล่านี้

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมไทยยังครอบคลุมถึง การมีมารยาทไทย การไหว้ การกราบ การแสดงความเคารพในแบบต่างๆ รวมถึงค่านิยมที่ให้ความเคารพผู้อาวุโสกว่าทำให้เกิดกิริยามารยาทที่เข้มข้มขงดงาม เช่น การค้อมตัวเมื่อเดินผ่านหน้าผู้ใหญ่ การใช้น้ำเสียงที่อ่อนหวาน คำพูดที่มีหางเสียงว่า “ครับ” “ค่ะ” ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดจิตบริการแบบไทยผ่าน วัฒนธรรมที่แสดงออกโดยบุคคลมากกว่าการสร้างภูมิทัศน์ของการบริการ เนื่องจาก เมื่อพูดถึงคำว่า “จิตบริการแบบไทย” ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจว่า “จิต” เป็นสิ่งที่ถือกำเนิดมาพร้อมกับตัวบุคคล จิตใจ (Spirit) ในการให้บริการจึงต้องแสดงออกผ่านตัวบุคคลเป็นหลัก ซึ่งเมื่อต้องการถ่ายทอดจิตบริการแบบไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้วิธีการส่งผ่าน “วัฒนธรรมไทยที่จับต้องได้” ดังนั้น พนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีจิตบริการจำต้องได้รับการพัฒนาให้เกิดสมรรถนะในการให้บริการที่มีจิตบริการแบบไทยเป็นองค์ประกอบ ซึ่งผู้ประกอบการมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากรทั้งที่เป็นผู้ออกแบบบริการและผู้ให้บริการให้เกิดจิตบริการแบบไทย กล่าวคือ

¹ ผ้าลายซิดจะใช้ทำหมอน ซึ่งการทำหมอนชนิด เกิดขึ้นมาพร้อมกับวิถีชีวิตของชาวนาชนบท โดยเฉพาะชาวอีสานซึ่งเป็นวิถีชีวิตและภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งในปัจจุบันชาวบ้านยังคงรักษาวัฒนธรรม ดังเดิมเอาไว้ การทอผ้าลายซิด เป็นศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน จากคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ “ซิด” เป็นภาษาพื้นบ้านของภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาจากคำว่า สะกิด หมายถึงจัดซ้อนขึ้นหรือสะกิดขึ้น สันนิษฐานว่ามาจาก ภาษาบาลีคำว่า ขจิต แปลว่า ทำให้งดงาม ในสมัยโบราณผ้าซิดเป็นผ้า ที่มีคุณค่าสูง ใช้ห่อพระไตรปิฎกซึ่งเป็นที่เคารพศรัทธาใน พุทธศาสนา

การพัฒนาจากภายใน หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานและกิจกรรมเพื่อให้พนักงานซึมซับวัฒนธรรมไทยและปฏิบัติตนตามหลักคำสอนทางศาสนา เพื่อให้เกิดจิตใจและการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงจิตบริการ เช่น โรงแรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่นของโรงแรม ด้วยรายการท่องเที่ยวพระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญหรือประเพณีไทย ในขณะที่โรงแรมขนาดกลาง จัดให้มีกิจกรรมทำบุญไหว้พระ และนำพนักงานปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาอยู่เป็นประจำ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมด้วย โดยผู้บริหารของกิจการของทั้งสองแห่งเล่าว่า การปลูกฝังให้พนักงานซาบซึ้งในวัฒนธรรมไทย มีค่านิยมความเป็นไทยอยู่ในตน จะทำให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความเป็นไทยอย่างเป็นธรรมชาติ การแสดงออกด้วยรอยยิ้ม การไหว้ การแสดงความจริงใจหรือน้ำใสใจจริงในการให้บริการ นอกจากนี้ ค่านิยมวัฒนธรรมไทยที่ดี ยังนำมาซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ถ้อยทีถ้อยอาศัย พนักงานมีความสุข ก็สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างนวัตกรรมใหม่ของการบริการได้ แนวคิดนี้สอดคล้องกับคำสอนที่ให้ “คิดดี พูดดี ทำดี” หรือคำสอนที่ว่า “ใจเป็นนาย กายเป็นบ่าว” “มโนปุพพังคมา ธมมา มโนเสฏฐา มโนมยา ธรรมทั้งหลายมีใจเป็นใหญ่ มีใจเป็นประธาน สำเร็จลงแล้วด้วย..ใจ”² แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของจิตในฐานะเป็นจุดกำเนิดของพฤติกรรมหรือกิจวัตรที่แสดงออก เช่นเดียวกับ “จิตวิญญาณในการให้บริการ” ที่ต้องเริ่มจากการปลูกฝังให้เกิดค่านิยมวัฒนธรรมไทยให้เกิดขึ้นจากภายในเสียก่อน

การพัฒนาภายนอก หมายถึง การฝึกฝน อบรม (สถานประกอบการหลายแห่งใช้คำว่า “จ้ำจี้จ้ำไช”) ให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแสดงออกที่นุ่มนวล อ่อนช้อย แต่กระฉับกระเฉงและสง่าอยู่ในที่ ทั้งนี้เนื่องมาจาก การดำเนินชีวิตอย่างมีสติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาจากภายใน เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า หน้าตา ผิวพรรณ น้ำเสียง สำเนียง ภาษาพูด ทรงผม การแต่งหน้า ป้ายชื่อ (สถานประกอบการบางแห่งเป็นชื่อเล่นของพนักงาน) ซึ่งบุคลิกลักษณะทางกายภาพนี้ ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความเป็นไทยได้ง่ายที่สุด

กล่าวโดยสรุปคือ รูปแบบของการสร้างอัตลักษณ์จิตบริการแบบไทยนั้น ผู้ออกแบบผู้ประกอบการหรือผู้ออกแบบต้องเข้าใจคุณลักษณะที่สำคัญของจิตบริการแบบไทย ความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทย รวมถึงกลไกของการถ่ายทอดจิตบริการแบบไทย ดังอธิบายในแผนภาพ 9 ซึ่งผู้ออกแบบจำต้อง

² ความตอนหนึ่งจาก พระสุตตันตปิฎก ขุททกนิกาย คาถารัมมบท เล่ม ๑ ภาค ๒ ตอน ๑ - หน้าที่ 52 มโนปุพพังคมา ธมมา มโนเสฏฐา มโนมยามนสา เจ ปสนเนส ภาสติ วา กโรติ วาโต น สุขมเนวติ ฉายาว อนุปายินี. " ธรรมทั้งหลาย มีใจเป็นหัวหน้า มีใจเป็นใหญ่สำเร็จลงแล้วด้วยใจ ถ้าบุคคลมีใจผ่องใสแล้ว พูดอยู่ก็ดี ทำอยู่ก็ดี ความสุขย่อมไปตามเขา เพราะเหตุนั้น เหมือนเงาไปตามตัว "

มีองค์ความรู้เรื่องวิธีการสื่อความหมายด้วยวัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่างๆ นำมาออกแบบให้สามารถส่งผ่านตัวพนักงานหรือภูมิทัศน์ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ในการต้อนรับด้วยจิตบริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้ วิธีการสร้างอัตลักษณ์จิตบริการแบบไทยนั้น จำต้องเริ่มจากการพัฒนา “จิต” ด้วยหลักธรรมทางศาสนาและวิถีปฏิบัติตามค่านิยมวัฒนธรรมไทย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมบริการ (Service Behavior) ที่แสดงออกถึงจิตบริการแบบไทยได้อย่างเป็นธรรมชาติ และถูกต้องตามแนวปฏิบัติขององค์กร ดังนั้น วิธีการสร้างรูปแบบและอัตลักษณ์จิตบริการแบบไทย จึงหมายถึง การพัฒนาให้พนักงานผู้ให้บริการมี “จิตใจหรือจิตวิญญาณในการให้บริการ” ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

5.2.3 แนวทางในการพัฒนาจิตบริการของพนักงานเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำแก่ลูกค้า

จากแนวทางของการสร้างอัตลักษณ์จิตบริการไทยข้างต้น ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาให้ผู้บริการเกิด “จิต(วิญญาณ)การให้บริการ” เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับลูกค้า ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงอธิบายเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “จิต(วิญญาณ)บริการแบบไทย” และการสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำแก่ลูกค้าด้วยจิต (วิญญาณ)บริการแบบไทย ดังนี้

5.2.3.1 จิต (วิญญาณ) บริการแบบไทย

ท่ามกลางความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการในปัจจุบัน การให้คุณค่ากับการให้บริการด้วยใจหรือการมีใจรักในงานบริการ (Service Mind) นั้น ไม่เพียงพอกับการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจบริการไทยอีกต่อไป ด้วยเหตุที่ Service Mind นั้น เป็นค่านิยมที่ปลูกฝังและถ่ายทอดผ่านวิธีปฏิบัติในการให้บริการผ่านรูปแบบธุรกิจเครือข่ายที่ส่งออกแนวคิดนี้จากประเทศตะวันตก แสดงให้เห็นถึงแนวคิดของการให้บริการที่ถูกกำหนดให้มีกระบวนการบริการในแบบเดียวกันเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) และรักษาภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ของธุรกิจแม่ข่าย (Chain) Service Mind ในที่นี้ จึงถูกจัดสร้างขึ้นผ่านระบบธุรกิจ (Performed through Business) ซึ่งแตกต่างจากความหมายของ Hospitality ในอดีตที่ให้ความหมายไว้โดย Shak (1913) Webster ว่าหมายถึง การต้อนรับและการสร้างความบันเทิงแก่แขกหรือคนแปลกหน้าด้วยความเอื้ออารี และปราศจากรางวัลหรือผลตอบแทน (Receiving and entertaining strangers or guests with kindness and without reward) ซึ่งเมื่อย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1841 ด้วยความใจกว้างและเอื้ออารีของ Mr. Thomas Cook ที่ต้องการลดภาวะความตึงเครียดของผู้คนจากการเปลี่ยนแปลงในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม จำนวน 500 คน ด้วยการจัดการเดินทางด้วยรถไฟเที่ยวพิเศษระยะทาง 12 ไมล์ จากเมือง Leicester ไปยังเมือง Loughborough ด้วยค่าบริการเพียง 1 ชิลลิง ก่อนที่จะเติบโตเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก จวบจน

ปัจจุบัน Thomas Cook ยังยึดมั่นวิสัยทัศน์ของ “การเป็นผู้เปิดโลกทัศน์ของผู้คนด้วยการทะลายกำแพงที่กั้นขวางจากอวิชชาทั้งปวง (broaden the mind of others and break down the partition walls of prejudice) จะเห็นว่าความสำเร็จของบริษัทนำเที่ยว Thomas Cook นั้น เกิดจาก “จิต” ของการเป็น “ผู้อยากให้คนอื่นมีความสุข” ซึ่งในอดีตนั้น hospitality นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในตน (inner) ดังเห็นได้จากการถ่ายทอดผ่านคำสอน ค่านิยมวัฒนธรรมของคนแต่ละประเทศ จวบจนปัจจุบัน hospitality ได้ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์อย่างกว้างขวาง โดยได้ถูกนำมาสร้างเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามลักษณะค่านิยมวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ อาทิ “Simply Beautiful” ของประเทศลาว ได้นำเสนอภาพของรอยยิ้ม ความมีน้ำใจและความรักใคร่ปรองดอง ที่สามารถสื่อถึงรูปแบบการต้อนรับหรือการบริการที่เรียบง่าย จริงใจแต่งดงาม ในขณะที่ฟิลิปปินส์ นำเสนอสไตล์งานการท่องเที่ยว “It’s more fun in the Philippines” ภาพของการเฉลิมฉลอง ความบันเทิง ความเป็นมิตรและมีน้ำใจ หรือแม้ประเทศสิงคโปร์ ก็นำเสนอภาพลักษณ์ของการต้อนรับขับสู้แบบ “Your Singapore” ที่มี “ความสะดวกสบายไร้ขีดจำกัด (Comfort without excess)”, “สุนทรียะที่ไม่โอ้อวด (ต้องมาดูให้เห็นกับตา) Aesthetic without Ostentation” และ “ให้ด้วยใจใช่ว่าสร้างทำ (Attention without Pretention)” จะเห็นได้ว่าความจริงใจ ความมีน้ำใจ ความเป็นมิตรและเอื้ออารีที่แสดงออกผ่านรอยยิ้ม หรือกิริยาท่าทางสื่อให้รับรู้ถึงค่านิยมวัฒนธรรมที่หล่อหลอมบุคลิกลักษณะของผู้คนในประเทศนั้นๆ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะยากแก่การลอกเลียนแบบ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบการใช้คำว่า “การมีใจรักในงานบริการ” ในประเทศไทย ซึ่งแปลมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Service Mind” ในบริบทของการพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งมีผู้อธิบายความหมายและแนวปฏิบัติของการบริการที่มี Service Mind ไว้ดังนี้

S= Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R= Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V= Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C= Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทนการเก็บอารมณ์

M = Make Believe มีความเชื่อ

I = Insist การยอมรับ

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

คำว่า Service Mind นั้น เมื่อพิจารณาความหมายตามคำในภาษาอังกฤษ คำว่า “Service” หมายถึง การบริการ และคำว่า “Mind” แปลว่า “จิตใจ” รวมคำแล้วแปลว่า การมี “จิตใจในการให้บริการ” หรือมี “หัวใจบริการ” ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ คือมีจิตใจหรือใจรัก มีความเต็มใจในการบริการ การทำงานโดยมีใจรักจะแสดงออกมาทางกาย โดยการทำงานด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มีอารมณ์รื่นเริง และควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ คำว่า Service Mind ถึงจะมีความหมายกว้าง แต่กล่าวโดยสรุปว่าหมายถึง การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีความสุข และได้ผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า ซึ่งเมื่อพิจารณาแบบผิวเผิน จะเห็นว่า Service Mind ก็มีความหมายไม่แตกต่างกับ “Hospitality” หากแต่คำว่า “จิตบริการ” ที่พบจากการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในการวิจัยครั้งนี้ หากแต่ “จิตบริการแบบไทย” นั้น เป็นการนำรากเหง้าของการให้บริการที่มาจากจิตใจของคนไทย ซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในตัวบุคคล (Characteristic of People) ที่แสดงออกผ่านผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (Performed through People) มาใช้ในการฝึกฝนให้พนักงานเกิดความชำนาญและแสดงออกเป็นพฤติกรรมบริการ (Service Behaviors) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแบบของคนไทย

Nate-Tra Dhevabanchachai (2016) ผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมสาละยาพาวิลเลียน และศูนย์ฝึกอบรมด้านการโรงแรมของมหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวถึงวิธีการส่งมอบบริการที่ยอดเยี่ยม (Service Excellence) ให้กับลูกค้าว่าการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมาจากความคิดดี (Well-Thought) ส่งผ่านกระบวนการ (Procedure) ปฏิบัติการที่เยี่ยมยอด (Excellence Implementation) และมีกระบวนการประเมินและติดตามที่มีประสิทธิภาพ (Effective Monitoring and Follow Up) จากแนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญสองประการคือ Service Mind และ Service Behavior ซึ่งคำแรก Service Mind นั้น หมายถึง คนที่เกิดมาพร้อมกับการเป็นคนที่มีจิตบริการ (People are born to be service minded) สร้างการบริการที่มาจากใจ (this type of service is purely from good heart) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีจิตบริการ (Service Minded People) ไม่ได้หมายถึงผู้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสม (right behavior) ในการให้บริการเสมอไป หากแต่การฝึกฝนจะทำให้เกิดพฤติกรรมบริการ (Service Behavior) ที่เหมาะสม ตรงความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า Service Behavior จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ พฤติกรรมบริการนี้สามารถฝึกฝนและนำไปสู่การสร้าง “จิตวิญญาณในการบริการ (Spiritual Service)” ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ เนื่องจากการพฤติกรรมของผู้ให้บริการนั้นส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ความสะดวกกายสบายใจของ

ผู้รับบริการ ดังนั้นจากความหมายนี้ อาจกล่าวได้ว่า จิตบริการ (แบบไทย) จะเกิดจากการผสมผสานระหว่าง Service Minded People และ Service Behavior ซึ่งต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและผ่านการฝึกฝน หรือสร้างจากองค์กรด้วยเช่นกัน

“จิตบริการ(แบบไทย)” จึงมาจากการให้บริการด้วย “จิต” หรือ “จิตวิญญาณในการบริการ (Spiritual Service)” คำว่า “จิตวิญญาณ (Spiritual)” นี้ มีความรักและความเมตตาเป็นส่วนประกอบสำคัญ มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “จิตวิญญาณ” ไว้แตกต่างกัน พงศ์เทพ สุธีรวุฒิ (มปป.) กล่าวว่า จิตวิญญาณเป็นจิตใจที่โน้มไปในทางที่เป็นความดี ความเป็นสิริมงคล ลดละความเห็นแก่ตัวลง ซึ่งจิตวิญญาณมีคุณลักษณะสำคัญคือมีอำนาจเฉพาะตัวที่จะสามารถรู้สึก รู้นึก รู้คิด รู้จดจำ รู้แสดงออกหรือกระทำการใดๆ ผ่านมิติทางกายภาพคือแสดงออกทางกาย และยังสามารถแสดงออกผ่านมิติพลังงาน เช่นความเชื่อที่ว่า จิตวิญญาณในความถี่เดียวกันทำให้เกิดพลังงานที่เรียกว่า อำนาจ ความรัก ความเมตตา ความสว่างไสว ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ประเวศ วะสี (2544) ที่อธิบายความหมายของคำว่า “จิตวิญญาณ” ไว้ว่า หมายถึงมิติที่สูงส่งของจิตหรือการมีจิตใจที่สูง ความดี กุศล บุญ คุณค่าหรือจิตที่เจริญ หลุดพ้น เห็นแก่ตัวน้อย นอกจากนี้ โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ (2545) ยังให้คำอธิบายว่า จิตวิญญาณเป็นธรรมชาติที่ไม่ได้เป็นสิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่หรือเป็นของแปลกปลอมที่นำไปใส่ แต่เป็นภาวะที่มีอยู่แล้วภายในตัวเราหรือภายในสรรพสิ่ง...จิตวิญญาณยังเป็นพลังงานในการขับเคลื่อนชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้สิ่งที่มีชีวิตแตกต่างจากสิ่งไม่มีชีวิต เพราะมีพลังขับเคลื่อนจากภายใน ซึ่งอาจหมายถึงชีวิตขององค์กรที่มีสิ่งมีชีวิตอยู่ก็ได้ จิตวิญญาณได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาพฤติกรรมการทำงานในอาชีพต่างๆ เช่น จิตวิญญาณของหมอ จิตวิญญาณของพยาบาล จิตวิญญาณของครู ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการนำจิตวิญญาณไปใช้กับการทำงานของอาชีพเหล่านี้ จะเห็นว่าเป็นพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่แสดงออกถึงความทุ่มเท มีจรรยาบรรณ ความรับผิดชอบ และมีทำงานอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ศาสตราจารย์ นพ.ประเวศ วะสี ยังกล่าวว่า ธุรกิจต่างก็นำความรู้เรื่องจิตวิญญาณไปใช้เพื่อพัฒนาทำให้กิจการของเขาดีขึ้น ผู้คนดีขึ้นอีกด้วย

สอดคล้องกับคำกล่าวข้างต้น ปัจจุบันนี้ พบว่าธุรกิจต่างคิดค้นกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุด การบริการที่มีคุณภาพเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความแตกต่างหรือข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และคุณภาพของการบริการถือเป็นแนวทางสำคัญที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญในการพัฒนางานของตนให้เป็นผู้มีจิตใจในการให้บริการ จิตวิญญาณในการบริการเป็นประเด็นที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพของการบริการ หนังสือเรื่อง “เวลาทำงานต้องใส่จิตวิญญาณลงไปด้วย” ของสำนักพิมพ์ Nikei Top Leader เป็นหนังสือที่เล่าเรื่องราวรูปแบบการบริหารงานอโนโมริ เจ้าของบริษัทเคียวเซระ ผู้กอบกู้วิกฤตสายการบิน JAL ด้วยการบริหาร “คน” ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการและ

ตัวพนักงาน เนื้อหาหลักจะเน้นการขัดเกลาจิตวิญญาณของเจ้าของกิจการ ไม่ให้โลภหวังกอบโกยผลกำไรแต่ต้องรู้จักเป็นผู้ที่มอบสิ่งดีๆ ให้กับสังคมก่อน นอกจากนี้ ยังพบงานเขียนของวิโรจน์ ว่องประเสริฐ (2556) เรื่อง “จิตวิญญาณของนักบริการที่ดี” กล่าวถึงคุณลักษณะของคนที่มีจิตวิญญาณของนักบริการที่ดี 4 ประการ คือ ประการแรก “Personality” บุคลิกของผู้ให้บริการ (บุคลิกภายในและภายนอกรวมกัน) ได้แก่การแต่งกายที่เหมาะสม สะอาดเรียบร้อย ความมีระเบียบ มีกิริยามารยาทที่ดี ความมีสัมมาคารวะอ่อนน้อมถ่อมตน ความมั่นใจในตนเอง ความสามารถและจิตวิทยาในการพูด (แก้ปัญหาได้) และการเป็นคนตรงต่อเวลา เป็นต้น ประการที่สอง “Knowledge” หรือ ความรู้ ซึ่งต้องมีความรู้สองอย่างคือ ความรู้ในวิชาชีพ คือความรู้ในวิชาชีพนั้นๆ ต้องเป็นเลิศมีความรู้แบบมืออาชีพจริงๆ เพราะผู้ให้บริการคาดหวังในความรู้ในอาชีพจากผู้ให้บริการและความรู้รอบตัว คือความรู้อื่นๆ รู้เพื่อจะได้เอามาช่วยเสริมในขณะที่เสนองานหรือสนทนากับผู้ให้บริการ ประการที่สาม “Work Hard” ต้องทำงานอย่างเอาใจจริงเอาใจ ทำงานด้วยความตั้งใจไม่ย่อท้อทำงานหนักเห็นเวลาเป็นของมีค่า ประการสุดท้าย ” Attitude” ทักษะที่ดี ต้องคิดดี หรือบางครั้งมักจะพูดว่าคิดบวกคือการคิดบวกกับองค์กร กับผู้บริหาร กับเพื่อนร่วมงาน และที่สำคัญคือทัศนคติที่ดีกับผู้ให้บริการ (ลูกค้า) จะเห็นว่าถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดี การบริการด้วยใจก็จะไม่เกิด เพราะจะกลายเป็นการเสแสร้งทัศนคตินี้จึงเป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝนกันอย่างมาก

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า “จิตวิญญาณในการบริการ” มีความหมายและคุณลักษณะที่สอดคล้องกับ “จิตบริการ” หรืออาจกล่าวได้ว่า จิตบริการ เป็นการให้บริการด้วยจิต(วิญญาณ) คือมีความละเอียดละไม ความทุ่มเท ความเอาใจใส่ ความมุ่งมั่นตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่ อนึ่งผู้มีจิตวิญญาณในการให้บริการนั้น จำต้องมีทัศนคติที่ดี หรือมีจิตใจที่เป็นกุศลและมีเมตตาจิตอยู่ภายใน จึงจะทำให้พฤติกรรมหรือการแสดงออกมานั้น สามารถสื่อสารให้เห็นถึงความจริงใจจนทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ จากวรรณกรรมที่หยิบยกมาทั้งสองผลงาน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของการนำจิตบริการหรือจิตวิญญาณการให้บริการไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มี “การบริการ” เป็นกลไกขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จขององค์กร (Service-Oriented) ต่างให้คุณค่ากับการนำจิตบริการมาใช้สร้างจุดเด่นให้การบริการ อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า “จิตบริการ” หรือ “จิตวิญญาณในการบริการ” ที่เป็นผลงานเชิงวิชาการไม่มากนัก แม้กระทั่งงานวิชาการที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ ซึ่งโดยมากจะพบคำว่า Service Mind หรือการมีใจรักในงานบริการ ซึ่งมีนัยยะหรือความเข้มข้นของการให้บริการที่แตกต่างจาก “จิตบริการ” หรือจิตวิญญาณในการบริการ กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า “จิตบริการ” ที่มีการให้คำจำกัดความ การอธิบายคุณลักษณะที่ชัดเจน รวมถึงแนวปฏิบัติของการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการนั้น ควรได้รับการเผยแพร่ ทั้งในแวดวงวิชาการและในการนำไปใช้เชิงพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อ

นำไปสู่การสร้างจุดเด่นและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการไทยอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม คำว่า “จิตบริการ” หรือ Hospitality ไม่ใช่คำใหม่สำหรับสังคมโลก ในทางตรงข้ามทั้งในประเทศตะวันตกและฝั่งประเทศตะวันออกต่างมีวัฒนธรรมในการดูแลต้อนรับแขกอันยาวนานตามแบบฉบับของตน ตามธรรมเนียมปฏิบัติที่ถูกหล่อหลอมมาจากค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมหรือบรรทัดฐานของสังคม ทำให้ “จิต” ที่ให้บริการของคนในแต่ละพื้นที่นั้นแตกต่างกัน ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วางแผนหรือออกแบบการบริการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาและคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่โดดเด่นหรือแตกต่างจากจิตบริการในประเทศอื่น ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางหรือนโยบายในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมให้นำคุณลักษณะนั้นไปใช้ เพื่อสร้างความรู้จักในฐานะแบรนด์วัฒนธรรมของธุรกิจบริการไทย และที่สำคัญสามารถสร้างประสบการณ์เฉพาะ (Unique Experience) ที่นำไปสู่การจดจำให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.3.2 ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นผลผลิตจากการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมกายภาพ ผ่านสินค้าหรือกระบวนการสร้างระบบ ด้วยกลยุทธ์ (3Cs) ให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Customization) การสร้างความผูกพันกับองค์กรด้วยกิจกรรม (CSR) และการร่วมสร้างสรรค์คุณค่าการบริการ (Co-Creation) ในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ หรือผลลัพธ์เชิงทัศนคติ (Attitudinal Outcome) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำ (Memorable Experience) ให้กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลลัพธ์เชิงทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่สามารถออกแบบได้ (Undesignable) หากแต่เมื่อลูกค้าแสดงออกเชิงบวก เช่น การให้รางวัลแก่พนักงาน (Tip) การให้คำชมหรือเขียนคำชม (Compliments) การบอกต่อ (Word of Mouth) ไม่ว่าจะผ่านการบอกด้วยวาจา หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากแต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการ ก็จะทำให้แสดงออกในทางตรงกันข้าม เช่น การกล่าวตำหนิ (Complaint) การแสดงความไม่พอใจทางสีหน้า หรือการบอกต่อเรื่องราวที่ไม่ดีผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งการแสดงออกด้วยวิธีการเหล่านี้บ่งบอกถึงผลลัพธ์เชิงทัศนคติและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งผู้ออกแบบควรตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินหรือศึกษา Attitude Outcome ของลูกค้า และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกระบวนการบริการให้เกิดคุณภาพมากที่สุด

ด้วยคุณลักษณะเด่นของจิตบริการแบบไทยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ (Caring) การจดจำรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของลูกค้า การมีความยืดหยุ่น ประนีประนอม (Compromising) และความมีน้ำใจไมตรีจิตต่อลูกค้า ส่งผลให้การถ่ายทอดจิตบริการแบบไทยเป็นระบบหรือกระบวนการให้บริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Customization) การเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการและการออกแบบบริการ (Co-Creation) เพื่อมุ่งให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง และสร้างความรู้สึกร่วมกันกับสินค้าและองค์กร นอกจากนี้ ยังพบกระบวนการปลูกฝังคุณค่าวัฒนธรรมซึ่งเป็นพื้นฐานจากความโอ้อ้อมอารีของคนไทยผ่านกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ของการตลาดยุคใหม่ ที่ธุรกิจต่างนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจบริการหลายแห่งเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและบริการผ่านกิจกรรม CSR ธุรกิจโรงแรมบางแห่งประยุกต์กิจกรรม CSR เพื่อปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมไทยให้กับพนักงาน กล่าวโดยสรุป พบการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 3C's (Customization, Co-Creation, CSR) นี้ ในธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท (ธุรกิจที่พัก, ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม, สถานบริการเพื่อสุขภาพ และธุรกิจนันทนาการ) ดังนี้

Customization (รู้ใจ)

ปัจจุบันการตลาดแบบ Customization หรือ One-to-One Marketing คือการตลาดที่ตอบสนองความต้องการสำหรับลูกค้าทั้งระดับรายบุคคล เฉพาะกลุ่ม ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น มีวิถีชีวิต รายได้ รสนิยม ทัศนคติ การใช้ชีวิตในแบบของตนเอง แต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีความต้องการเฉพาะ และต้องการพื้นที่ในการแสดงตัวตนหรือสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนได้ จึงเป็นช่องทางให้นักการตลาดได้โอกาสที่จะตอบสนองลูกค้าด้วยวิธีการ Customization นอกจากนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น ยังทำให้ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแบรนด์ได้มากขึ้นด้วย

หลักการดำเนินงานของธุรกิจบริการคือเพื่อมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจบริการคือ “การบริการ” ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงต้องอาศัยการออกแบบกระบวนการบริการ ที่ผู้ออกแบบต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีสามารถทำให้เราเข้าใจลูกค้ามากขึ้น จดจำความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ดีขึ้น และก็สามารถให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญคือเทคโนโลยีช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากขึ้นคราวละหลายๆ ราย อย่างที่

เรียกว่า “Mass Customization” ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่สร้างความยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายในต้นทุนและระยะเวลาที่สามารถแข่งขันได้ เทคโนโลยีทำให้กิจการไม่จำเป็นต้องหา รายละเอียดข้อมูลของลูกค้าไว้ก่อนล่วงหน้ามากนัก เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการที่ลูกค้าจะบอกความต้องการ เพราะลูกค้าเป็นผู้บอกความต้องการและเลือกรูปแบบในการตอบสนองความต้องการนั้นๆเอง การใช้ อินเทอร์เน็ตในการทำตลาดก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการกลยุทธ์แบบ “Customization “ ที่อำนวยความสะดวก สามารถมีปฏิสัมพันธ์ บอกความต้องการและโต้ตอบกับธุรกิจได้ กลยุทธ์ Customization นี้ มีส่วนอย่างยิ่ง ในการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการและช่วยประหยัดต้นทุน เนื่องจากเมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็สามารถจัดเตรียมการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ไม่เสียต้นทุนในการจัดเตรียมการ บริการที่มากเกินไปตามความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาการดำเนินงานในธุรกิจบริการ พบว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ได้นำ เทคโนโลยีมาใช้เพิ่มศักยภาพในการจดจำรายละเอียดของลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นใคร ชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการกับโรงแรมครั้งต่อไป โรงแรมจะสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ การจัดเตรียม Lady Floor ให้เฉพาะกับลูกค้าผู้หญิงในโรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรีตอบสนองกระแสการเดินทางท่องเที่ยวแบบ solo woman นอกจากนี้ยังพบการให้บริการแบบ customized ลูกค้าในธุรกิจบริการขนาดเล็ก เช่น เจ้าของร้านอาหารหรือ พนักงานสร้างความคุ้นเคยและจดจำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งการจดจำลูกค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าในธุรกิจขนาดเล็กนั้น ไม่ได้นำเทคโนโลยีหรือคอมพิวเตอร์มาใช้ หากแต่เจ้าของร้านหรือพนักงานใช้ความเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเอง การพูดคุย การสอบถาม และการเฝ้าสังเกตของผู้ให้บริการ จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าพบว่า การให้ความใส่ใจ เข้าใจและใส่ใจในการให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นลูกค้าประจำและกลายเป็นเพื่อนหรือเสมือนหนึ่งในครอบครัว

Customization หรือการรู้จักลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจบริการนิยมใช้ในการสร้างสรรค์ คุณค่ากระบวนการบริการ ธุรกิจขนาดใหญ่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass Customization) มักมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประกอบการพัฒนาคุณภาพการบริการ ในธุรกิจขนาดเล็ก ถึงแม้จะนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่มากนัก หากแต่เน้นการใช้ “ใจ” ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบกิจกรรมของการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจผ่านกลยุทธ์ Co-Creation

Co-Creation (ร่วมใจ)

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจเช่นในปัจจุบัน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยสรรพประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป เทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองและมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้นด้วย นักการตลาดทั้งภาคทฤษฎีและภาควิชาการในต่างประเทศต่างตระหนักถึงพลังอำนาจและบทบาทที่เปลี่ยนไปของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน (Cova et al., 2007; Denegri-Knott et al., 2006; Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011; Vargo & Lusch, 2004; 2008) ปัจจัยสำคัญที่จะสร้าง Competitive Advantage ให้กับธุรกิจได้คือ การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์กับธุรกิจนั้นๆมากขึ้น ซึ่ง “คุณค่า” จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทั้งธุรกิจและลูกค้าช่วยกันสร้างขึ้นมา เสมือนว่าธุรกิจได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป็นผู้สร้างสรรค์สิ่งที่ตนเองต้องการ ทำให้ลูกค้าจะเริ่มมีความรู้สึกร่วม/อยากเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจนั้น ซึ่งจะทำให้เกิด Customer Loyalty ในที่สุด การร่วมสร้างสรรค์ หรือ Co-creation จึงเปลี่ยนกระบวนการทัศนทางการตลาดจากเดิมที่ธุรกิจต่างเชื่อว่านักการตลาดคือผู้สร้างและส่งมอบคุณค่าผ่านกระบวนการทางการตลาดด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์ในการใช้สอยหลัก มาเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า ที่เน้นให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์การบริการให้เหมาะสมกับพวกเขา (C.K.Prahalad, Venkat Ramaswamy 2012) Co-creation จึงไม่ใช่การให้ลูกค้ามาเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินการ แต่เป็นการร่วมกันดำเนินการสร้างคุณค่า ซึ่งหมายถึงธุรกิจจะต้องเปิดโอกาสและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลต่างๆระหว่างกัน จึงจะทำให้เกิดการร่วมสร้างสรรค์คุณค่า โดยแท้จริง (Pongsakornrungsilp, S. 2012) กล่าวโดยสรุป การร่วมสร้างสรรค์ หรือ Co-Creation จึงเป็นกระบวนการของการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการให้ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงทั้งในการออกแบบสินค้าหรือบริการและในกระบวนการส่งมอบบริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง สร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้า

ตัวอย่างของกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์ในธุรกิจบริการ อาทิ ร้านสปาให้ลูกค้าเลือกรายการนวด หรือเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยตามกรุ๊ปเลือดของตน ร้านอาหารไทยเปิด cooking class สอนทำอาหารไทยให้ลูกค้าและยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่มีอาหารสูตรลับประจำบ้าน (Secret Recipe) นำเสนอเมนูและสอนวิธีการทำอาหารให้ลูกค้าด้วยกัน บริษัทนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวร่วมออกแบบรายการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า โรงแรมราคาประหยัดแห่งหนึ่งกำหนดราคาห้องพักขั้นต่ำที่ไม่รวมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น สบู่ แชมพู ผ้าขนหนู เครื่องปรับอากาศ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการประหยัดงบประมาณ เป็นต้น

ในธุรกิจบริการ นอกจากจะมีการนำ Co-Creation มาสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าแล้ว เราสามารถพบธุรกิจบริการหลายแห่งนำการร่วมสร้างสรรค์มาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กร และเนื่องจากธุรกิจบริการมีคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ การที่ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการ ลูกค้าและสถานที่ในการให้บริการออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากกระบวนการบริการจะเกิดขึ้น ณ จุดที่ให้บริการ (ร้านอาหาร โรงแรม สถานประกอบการ..) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นที่สามารถส่งสินค้าไปยังสถานที่อื่นในพื้นที่ของผู้รับได้ ดังนั้นผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ และลูกค้าจึงเป็นองค์ประกอบหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น นอกจาก Co-Creation ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาพนักงานให้เกิดจิตบริการแบบไทย ยกตัวอย่าง กรณีโรงแรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเมืองพัทยา มีคุณค่าหลักขององค์กร (Core Value) ในการรักษาสีงแวดล้อม ได้สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำเสนอในนิทรรศการสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กรแล้ว ยังสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของและความผูกพันต่อองค์กร อีกทั้งยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมรักษาสีงแวดล้อม อันถือเป็นการร่วมสร้าง core value ขององค์กร ร่วมกัน ร้านอาหารหรูหรานขนาดเล็กแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้รางวัลพนักงานแก่พนักงานโดยการพาไปรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอื่นๆ เพื่อให้พนักงานเกิดประสบการณ์ และการเรียนรู้รสชาติอาหาร กระบวนการบริการ และร่วมระดมความคิดเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านให้ดีขึ้น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นถึงวิธีการปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมไทยด้วยการร่วมสร้างสรรค์คุณค่าระหว่างองค์กรกับลูกค้า และองค์กรกับบุคลากรแล้ว ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจบริการนำกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) มาใช้ในกระบวนการการพัฒนาคุณภาพของการบริการอีกด้วย

Corporate Social Responsibility (หัวใจ)

จากการศึกษาของ Ratanamongkol (2006) พบว่า CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในหลายๆ ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ในธุรกิจโรงแรม กิจกรรม CSR ช่วยสร้างชื่อเสียงและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้า Qu (2009) กล่าวว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการโรงแรมอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับ Porter and Kramer (2006) ที่กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับที่น่ากลยุทธ์ CSR มาใช้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ Greyser (1999) ยังแสดงความเห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อผลการ

ดำเนินงานถึง 8% ในทำนองเดียวกัน Lee and Park (2009) พบว่าการมีโครงการรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผล การดำเนินงานทางการเงินของโรงแรม Kang และคณะ (2010) ได้ศึกษาผลกระทบต่อการเงินของกิจการของธุรกิจบริการ (Hospitality Business) พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลในแง่ดีต่อมูลค่าของกิจการโรงแรม และไม่มีผลกระทบในแง่ลบต่อมูลค่าของกิจการโรงแรมเลย จะเห็นได้ว่างานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่า กิจกรรม CSR หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมหรือกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ CSR ในแง่ของการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดของธุรกิจ มีงานวิจัยส่วนน้อยที่กล่าวถึงการนำกิจกรรม CSR มาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือการศึกษาที่เกี่ยวกับผลกระทบของ CSR ต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของบุคลากร หากแต่หนึ่งในจำนวนน้อยที่พบนั้น เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะจิตบริการแบบไทยของธุรกิจบริการ จากวงล้อแห่งการปลูกฝังสมรรถนะจิตบริการ (หน้า 179) พบการนำกิจกรรมทางศาสนาและ CSR มาใช้ในการปลูกฝังสมรรถนะจิตบริการให้กับพนักงาน

สอดคล้องกับผลการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท ผู้วิจัยพบว่า กิจกรรม CSR ถูกนำมาใช้เป็นกลวิธีในการพัฒนาจิตบริการให้กับบุคลากร ซึ่งเจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจบริการต่างเห็นพ้องกันว่า การส่งมอบคุณภาพการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยนั้น พนักงานผู้ให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญ การปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย ทำให้พนักงานมีความสุขและมีจิตใจอ่อนโยน โอบอ้อมอารี และกิจกรรมการแบ่งปันการมอบน้ำใจให้กับสังคมหรือชุมชนรายรอบจึงมักเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจต่างนำมาใช้ในการพัฒนาจิตบริการแบบไทย

ธุรกิจบริการหลายแห่งนำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมาใช้ในการปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรมไทย อันเป็นที่มาของจิตบริการแบบไทยได้แก่ โรงแรมขนาดกลางแห่งหนึ่ง มีเป้าหมายองค์กรในการเป็นที่พักแบบ Long Stay ให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ ความโอบอ้อมอารี การให้บริการด้วยมิตรไมตรีจิตต่อกลูกค้าให้รู้สึกเหมือนหนึ่งของคนในครอบครัวถือเป็นคุณค่าหลักขององค์กร ผู้บริหารจึงปลูกฝังพนักงานให้เกิดจิตบริการโดยการนำพุทธศาสนามาใช้ขัดเกลา สร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน ทุกวันสำคัญทางพุทธศาสนา เจ้าของกิจการจะนำพนักงานไปร่วมทำบุญหรือประกอบกิจกรรมอันเป็นกุศลให้กับวัดและชุมชนในท้องถิ่น โรงแรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต จัดโครงการเพื่อนำเสื้อผ้า เครื่องใช้ที่จำเป็นไปบริจาคให้โรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร โดยโครงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักในโรงแรมบริจาคเสื้อผ้า หนังสือหรือของใช้ที่ไม่ต้องการนำกลับประเทศร่วมบริจาคให้ด้วย โรงแรมระดับ 5 ดาว จัดโครงการ “เหรียญบาทเพื่อชีวิต”

ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าและพนักงานตระหนักถึงเงินเพียงเล็กน้อยเพื่อมอบเป็นทุนการศึกษาให้นักเรียนในชนบท เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ากิจกรรม CSR มาจากพื้นฐานของวิถีปฏิบัติทางศาสนา เช่น ศาสนาพุทธสอนให้ตักบาตรเพื่อฝึกการเสียสละหรือสละออกจากตน การถวายอาหาร เครื่องใช้ถวายแด่พระสงฆ์เป็นการสอนให้รู้จักแบ่งปัน ไม่ตระหนี่หรือยึดติดกับข้าวของเครื่องใช้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งของนอกกาย CSR จึงเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างสังคมแห่งการแบ่งปัน น้อมนำให้เกิดบรรยากาศของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ประองตอง ทั้งระหว่างภายในองค์กรและองค์กรกับชุมชน ซึ่งนอกจากกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างกันแล้ว จากกรณีศึกษาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ จะเห็นได้ว่า CSR ยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ให้เกิดจิตใจที่เป็นกุศล คิดและปฏิบัติสิ่งดีงาม อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างจิตวิญญาณในการให้บริการแบบไทย

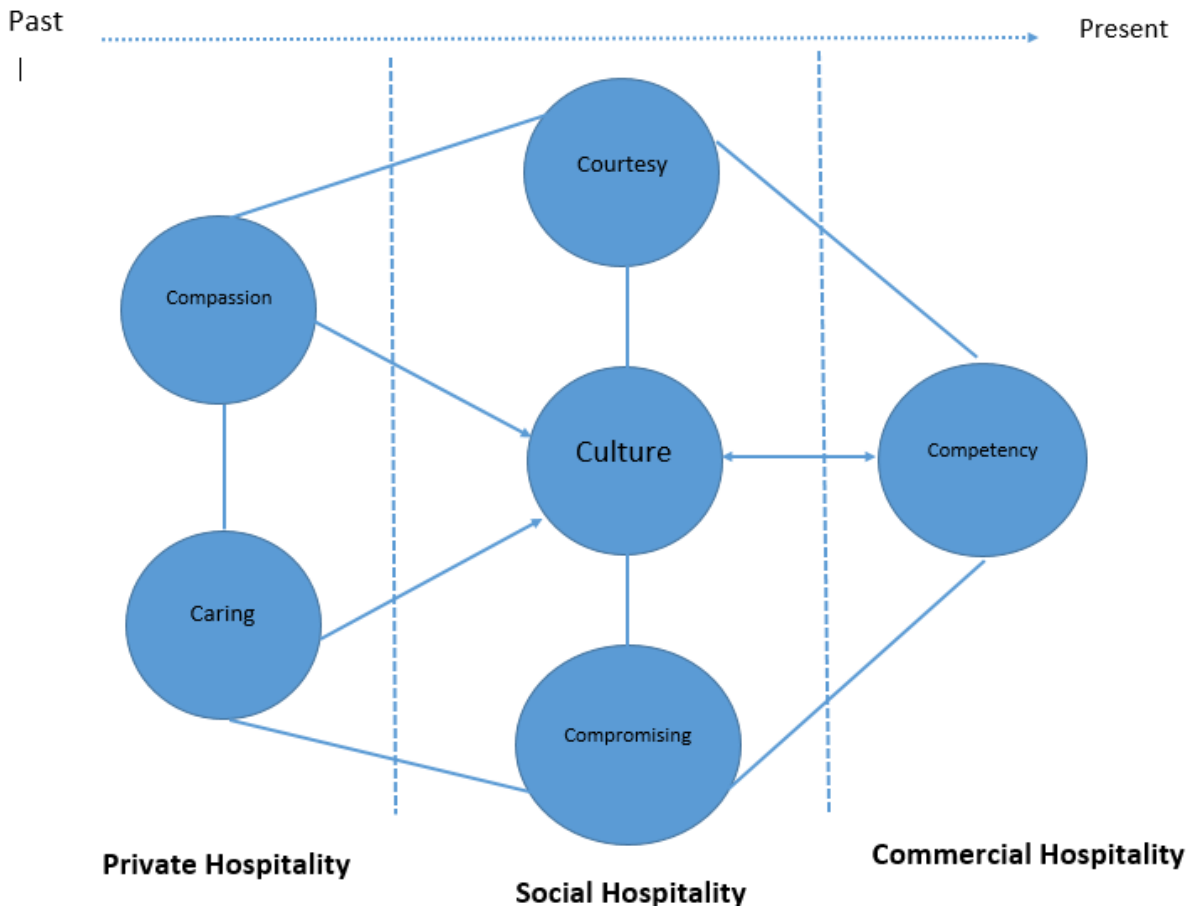
กล่าวโดยสรุป แนวทางในการสร้างจิตบริการแบบไทยให้พนักงานเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำแก่ลูกค้านั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาให้พนักงานเกิดจิตวิญญาณในการให้บริการ (Spiritual Service) ปลุกฝังให้พนักงานเป็นผู้มี Service Minded People และฝึกฝนให้เกิดพฤติกรรมการให้บริการ (Service Behavior) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตอบสนองพันธกิจขององค์กร ผสมผสานค่านิยมวัฒนธรรม (ไทย) เพื่อให้เกิดรูปแบบการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งมีกลยุทธ์ 3 ประการ (3 Cs) คือ 1) Customization (รู้ใจ) 2) Co-Creation (ร่วมใจ) 3) Corporate Social Responsibility (ให้ใจ) ดังอธิบายข้างต้น

5.2.4 แนวทางในการพัฒนารูปแบบและกระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยของธุรกิจจิตบริการแต่ละประเภท

ประเทศไทยนั้น ได้นำเอาจุดเด่นเรื่อง “ความเป็นไทย” มาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของประเทศ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแคมเปญให้ปี 2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2015 Discover Thainess) ปี พ.ศ. 2559 “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” และต่อยอดแคมเปญท่องเที่ยววิถีไทย ในปี พ.ศ. 2560 ด้วย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิขิ่ง” ทั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศ เรื่องของความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ทุกถิ่นทั่วไทย ให้เชื่อมโยงกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและให้เข้าถึงหรือได้ประสบการณ์วิถีไทย (Thainess) จากการจัดอันดับเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของโลก ในปี 2016 ของ Master Card (Master Card Destinations Cities Index 2016) พบว่า กรุงเทพมหานครขึ้นเป็นอันดับ

1 ของโลก มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนกว่า 20 ล้านคน ตามด้วย กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ และกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งนอกจากความคุ้มค่าของเงินที่เป็นเหตุผลสำคัญแล้ว คุณลักษณะของ “คนไทย” ที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ก็เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ นักท่องเที่ยวต่างตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติที่มีอยู่ในตนของคนไทย ทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพการบริการที่นำเสนอความเป็นมิตร การมีน้ำใจ ยินดีให้ความช่วยเหลือ การต้อนรับขับสู้ คุณสมบัติเหล่านี้ของคนไทยที่เรียกว่า “จิตบริการแบบไทย” ถือเป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่า ยากแก่การลอกเลียนแบบ และสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวไทยได้

การแสวงหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของคนไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการตลาดการท่องเที่ยว คุณค่าวัฒนธรรมไทยได้รับอิทธิพลจากค่านิยมทางสังคม เช่น ความกตัญญูรู้คุณ ถูกนำมาถ่ายทอดแก่พนักงาน จนกลายเป็นทัศนคติที่ว่า “ลูกค้าคือผู้มีพระคุณ เป็นผู้จ่ายเงินค่าบริการทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด พนักงานมีรายได้จุนเจือครอบครัว” ซึ่งทัศนคติเช่นนี้ นำมาซึ่งการแสดงออกที่อ่อนน้อมถ่อมตน การไม่โต้เถียงหรือแสดงความขัดแย้งกับลูกค้า หรือความอ่อนโยน นอบน้อมของพนักงานบริการไทย ซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมทางสังคม คุณค่าวัฒนธรรมไทยที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจบริการไทย จากการศึกษาการรับรู้ถึงค่านิยมวัฒนธรรมไทย อันเป็นที่มาของคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย ซึ่งสามารถจำแนกได้ 6 ประการ (6C's : Compassion, Caring, Compromising, Culture, Courtesy, Competency) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ ผู้วิจัยได้จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยจากกรอบคำถามเกี่ยวกับค่านิยมวัฒนธรรมไทยที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทยให้คุณค่า และนำไปใช้ในกระบวนการบริการ อย่างไรก็ดี เมื่อทำการตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อแสวงหาคุณลักษณะที่โดดเด่นของจิตบริการแบบไทย พบว่า วัฒนธรรมไทย (Culture) เป็นคุณลักษณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทยมากที่สุด เนื่องจากวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ หากแต่คุณลักษณะด้านอื่น เช่น ความเอื้ออารี (Compassion) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงต้องการอาศัยการส่งมอบบริการด้วยการออกแบบผ่าน “วัฒนธรรม” ดังอธิบายแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบจิตบริการแบบไทยในยุคต่างๆ

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

ความโอบอ้อมอารี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเมตตากรุณา จากแผนภาพคือ Compassion และการดูแลเอาใจใส่ ความห่วงใย ความเห็นอกเห็นใจกัน หรือ Caring คุณลักษณะทั้งสองประการนี้เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่ถือกำเนิด (Private Hospitality) โดยเฉพาะในอดีตสามารถพบเห็นได้ชัดเจนที่สุด คุณลักษณะสองประการนี้ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของจิตบริการ ต่อมาเมื่อมนุษย์เริ่มอาศัยอยู่รวมกลุ่มกันเป็นสังคม ทำให้เกิดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ วิถีปฏิบัติและพฤติกรรม การแสดงออกทางสังคม และวิธีการต้อนรับขับสู้ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างกันตามสภาพในแต่ละพื้นที่ ในประเทศไทย คนไทยจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แสดงออกถึงความสุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อม (Courtesy) และเป็นสังคมแบบยึดหยุ่น ประนีประนอมกัน (Compromising) ทำให้เกิด Social Hospitality จนกระทั่งเมื่อก้าวเข้าสู่สังคมในยุคที่ภาคบริการกลายเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ทำให้วิธีการต้อนรับขับสู้แปรเปลี่ยนจากรูปแบบทางสังคมเป็นอุตสาหกรรมต้อนรับเชิงพาณิชย์ (Commercial

Hospitality) มากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนาสมรรถนะ (Competency) ของผู้ให้บริการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ในการพัฒนารูปแบบการบริการหรือกระบวนการให้บริการ ผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณลักษณะของจิตบริการ เช่นต้องเข้าใจว่า Compassion และ Caring เป็นคุณลักษณะที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ ถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมหรือการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่จับต้องหรือมองเห็นก็ไม่อาจทำให้ผู้รับรู้ได้ เช่นนั้นแล้ว เมื่อต้องการถ่ายทอดหรือส่งมอบคุณลักษณะทั้งสองประการนี้ จำต้องออกแบบให้เกิดการส่งมอบผ่านวัฒนธรรมไทย (Culture) โดยการนำมาจัดแต่งภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หรือผ่านบุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel) วัฒนธรรมจึงถือเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางที่ทำให้จิตบริการที่เป็นนามธรรมกลายเป็นรูปธรรมขึ้นมาได้ ด้วยเหตุนี้ สถานประกอบการส่วนใหญ่จึงนำศิลปะไทย ลวดลายไทย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำจากวัสดุท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่ การใช้ดนตรีไทย หรือการจัดแสดงนาฏศิลป์ไทย มาใช้ในการรังสรรค์บรรยากาศของการบริการ นอกจากนี้ การให้บริการด้วยความยืดหยุ่น (Compromising) การแสดงออกด้วยความด้วยความเคารพ ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจิตบริการแบบไทยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คำพูดติดปากว่า “ไม่เป็นไร” คือการแสดงออกถึงการให้อภัยกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น การไม่ให้ค่ากับสิ่งที่ผ่านไปแล้วในอดีตหรือกังวลกับอนาคตที่ยังมาไม่ถึง แต่มุ่งอยู่กับปัจจุบันขณะ เป็นค่านิยมที่เกิดจากคำสอนทางศาสนา ทำให้คนไทยมีอุปนิสัยที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นผู้มีความสุขอยู่กับปัจจุบัน นอกจากนี้การแบ่งปันหรือการให้ด้วยจิตเมตตาก็เป็นค่านิยมที่เกิดจากวิถีปฏิบัติทางศาสนา เช่น การทำบุญตักบาตร เป็นการฝึกการให้ การสละออก การไม่ยึดติดกับสิ่งของ อนึ่ง กิริยาท่าทางที่แสดงออกถึงความสุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อมต่อผู้อื่นก็เกิดจากค่านิยมการให้ความเคารพต่อผู้อาวุโสกว่า เกิดเป็นวัฒนธรรมการกราบ การไหว้ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการเลือกใช้คำพูดที่แสดงถึงการให้ความเคารพ คำพูดที่ถูกกาลเทศะและคำพูดที่ถนอมน้ำใจ ไม่ทำให้เสียหน้า เหล่านี้ เป็นค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ปลูกฝังผ่านการอบรมสั่งสอนจากรุ่นสู่รุ่น จากแผนภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่ถูกออกแบบผ่านวัฒนธรรมไทยและนำไปสู่การพัฒนาสมรรถนะของผู้บริการ (Competency) และการออกแบบบริการให้สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมไทย เพื่อนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์การบริการให้กับประเทศไทยได้

ผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย ได้จัดทำเป็น “คู่มือการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในธุรกิจบริการ” โดยมีเนื้อหาที่มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะ 6 ประการของจิตบริการแบบไทย และแนวทางการประยุกต์ใช้จิตบริการในการพัฒนากระบวนการให้บริการของสถานประกอบการธุรกิจ 4 ประเภท รายละเอียดดังแนบในภาคผนวก 4 นอกจากนี้ คณะวิจัยฯ ยังได้จัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่องค์

ความรู้เกี่ยวกับจิตบริการแบบไทยผ่านยูทูบ ซึ่งเป็นจัดทำในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ใช้เวลาประมาณ 8 นาทีในการสื่อสารให้บุคคลทั่วไปและองค์กรธุรกิจเข้าใจถึงความสำคัญ คุณลักษณะและแนวทางการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในงานบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย” มุ่งให้เกิดการนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจต่างๆ ที่การบริการมักจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยการนำอัตลักษณ์จิตบริการแบบไทยมาประยุกต์ใช้หรือพัฒนากระบวนการบริการ ตั้งแต่การออกแบบ จนกระทั่งถึงการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ผลการวิจัยมุ่งหวังให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในภาคส่วนต่างๆ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ภาควิชาการ

องค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่ได้จากงานวิจัยนี้ เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษามาก่อน จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย 6 ประการหรือ 6C's นี้ (Compassion, Caring, Culture, Courtesy, Compromising, Competency) ถูกนำมาใช้ในกระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท (ธุรกิจที่พัก, ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม, สถานบริการเพื่อสุขภาพ, ธุรกิจนันทนาการ) อยู่แล้ว คุณลักษณะจิตบริการทั้ง 6 ประการนี้จึงได้มาจากการถอดรหัสปฏิบัติการการให้บริการของสถานประกอบการ ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง การกำหนดคุณลักษณะจิตบริการ โดยใช้ “C” เพื่อทำให้การนำไปใช้ในห้องการศึกษาได้สะดวก จดจำง่าย เมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วคุณลักษณะดังกล่าวก็อธิบายถึงอุปนิสัยใจคอหรือค่านิยมวัฒนธรรมของคนไทยได้ครอบคลุม การนำองค์ความรู้เรื่องคุณลักษณะ 6C's ดังกล่าวไปใช้ในการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาทุกระดับ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่สอนด้านการปฏิบัติการบริการ ได้แก่ วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัย สถาบันการฝึกอบรบวิชาชีพด้านการบริการ คุณลักษณะ 6C's สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานการบริการนั่นก็คือ “จิต” ของการเป็นผู้มีความโอบอ้อมอารี มีเมตตา การใส่ใจในงานที่ทำ ประกอบกับการผสมผสานกับวัฒนธรรมและค่านิยมอันดีงามของคนไทยในกระบวนการบริการ ไม่ว่าจะเป็นมารยาทไทย การไหว้ การยิ้ม ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความยืดหยุ่น ความเป็น

กันเอง อันจะนำไปสู่การสร้างสมรรถนะด้านจิตบริการแบบไทยให้กับนักเรียน นักศึกษา พนักงานในสถานประกอบการในธุรกิจต่างๆ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำเสนอกลยุทธ์เชิงธุรกิจ 3C's (Customization, Co-Creation, CSR) ซึ่งได้จากการศึกษาวิธีการประยุกต์ใช้จิตบริการในการพัฒนาคุณภาพการบริการและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งกลยุทธ์เชิงธุรกิจทั้งสามประการนี้ถือเป็นแนวทางการตลาดหรือการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นการสร้างการบริการที่น่าประทับใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนหรือภายในองค์กรเอง ซึ่งกลยุทธ์ทั้งสามประการที่พบในสถานประกอบการธุรกิจบริการนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีพื้นฐานมาจากจิตบริการ เช่น กลยุทธ์การให้บริการลูกค้าเฉพาะ หรือ Customization เกิดจากการดูแลเอาใจใส่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ความห่วงใยต่อทุกข์-สุขของลูกค้า (Caring) customization จึงเป็นแนวทางในการทำการตลาดที่ต้องใส่ใจในการออกแบบบริการ Co-Creation หรือการร่วมสร้างเกิดจากพื้นฐานจิตบริการของการสร้างความผูกพันใกล้ชิด การให้บริการลูกค้าประดุจญาติมิตร ถือว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Compromising, Compassion) และ CSR เกิดจากค่านิยมการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเกื้อกูลกัน การแบ่งปัน การอยู่ร่วมกันอย่างสันติทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งคุณลักษณะนี้มาจากพื้นฐานของความเมตตากรุณา ความเอื้ออารีต่อกัน (Compassion) 3C's strategy นี้ เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการยุคใหม่ที่ธุรกิจทั่วไปต่างตระหนักและประยุกต์ใช้ในองค์กรของตน หากแต่ธุรกิจยังไม่ตระหนักถึงนัยยะของการเกิดกลยุทธ์ที่มาจากจิตบริการแบบไทย การเชื่อมโยงกลยุทธ์ดังกล่าวกับคุณลักษณะจิตบริการดังกล่าวจึงทำให้เกิดความเข้าใจที่มาที่ไปของกิจกรรม อันจะนำมาซึ่งการกำหนดทิศทางในการนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรต่อไป

ความหมาย คำจำกัดความของ “จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)” “ความเป็นไทย (Thainess)” และ “วัฒนธรรมไทย (Thai Culture)” ความหมายของจิตบริการแบบไทยที่มีความสอดคล้องหรือรากคำมาจากคำว่า “จิตวิญญาน” ที่บ่งบอกคุณลักษณะของการให้บริการด้วยความทุ่มเท เสียสละและด้วยใจที่มุ่งมั่นสร้างสรรค์งานด้วยความปราณีตใส่ใจ และความสัมพันธ์ของ Thai Hospitality, Thainess และ Thai Culture จากแผนภาพที่ 9 ได้อธิบายให้เห็นความสัมพันธ์และความแตกต่างของ 3 คำ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นวาทกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การเข้าใจที่มาที่ไป ความเหมือน ความต่างของ technical terms เหล่านี้ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้

อนึ่ง แผนภาพที่ 7 จากถ่ายทอดและส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านบุคลากร หรือ Personnel หรือผู้ออกแบบบริการ วางแผนให้สามารถส่งมอบบริการผ่านผู้ให้บริการ (Personal) ผ่าน

กระบวนการให้บริการ (Process) ผ่านสินค้าหรือบริการ (Product/Service) และผ่านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ซึ่งผู้วิจัยค้นพบจากการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดบริการ (Service Marketing) หรือส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (7P's Mix in Service Marketing) ที่ให้ความสำคัญกับ 7P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence (Booms, B. & Bitner, M.J. 1981) ซึ่งในธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญกับ 3 Ps คือ People หรือบุคลากร Process หรือกระบวนการในการให้บริการหรือส่งมอบสินค้า และ Physical Evidence หรือองค์ประกอบด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในสถานที่บริการที่สามารถจับต้องได้ ซึ่ง 3 Ps ดังกล่าว สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ แตกต่างกันเพียงผู้วิจัยใช้ Servicescape หรือภูมิทัศน์บริการแทนการใช้ Physical Evidence เนื่องจากภูมิทัศน์บริการเป็นศาสตร์ที่ใช้อธิบายการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในสถานประกอบการของธุรกิจบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจบริการมากกว่า เพราะ Servicescape หมายถึงการจัดเตรียมพื้นที่และสรรค์สร้างบรรยากาศให้เหมาะสมกับแนวคิดของสินค้าและบริการในแต่ละสถานที่ ซึ่งอาจรวมถึงสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

นอกจากนี้ แผนภาพที่ 8 ยังอธิบายถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยเมื่อถูกนำมาใช้ในการออกแบบบริการ เนื่องจาก 6C's มีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น Compassion และ Caring มีคุณลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ต้องใช้การแสดงออกด้วย Courtesy คือความอ่อนโยนด้วยสีหน้า แววต น้ำเสียง คำพูดที่รักษาน้ำใจ ซึ่งบ่งบอกถึงความเอาใจใส่ ความห่วงใยต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ (Caring) หรือการนำศิลปวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความปราณีต ความใส่ใจ หรือสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

จะเห็นได้ว่า ผลจากการศึกษาทำให้เกิดองค์ความรู้วิชาการใหม่ๆเกี่ยวกับจิตบริการแบบไทย ซึ่งความรู้เหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาทุกระดับ รวมถึงศูนย์ฝึกอบรมหรือพัฒนาฝีมือแรงงาน ก็จักนำไปสู่การสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลกได้

5.3.2 ภาคเอกชน

ในธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไป การบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขายนั้น ถูกมองเป็นส่วนควบของผลิตภัณฑ์หลัก (Augmented Product) หากแต่ในธุรกิจบริการ กระบวนการบริการ นับเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจ (Core Product) ผู้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบและส่งมอบจิตบริการแบบไทย ถือเป็นส่วนหนึ่ง

ของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการบริการอย่างแยกไม่ได้ (Inseparability) การปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมไทยอันเป็นรากฐานสำคัญของพัฒนาจิตบริการแบบไทย จากการศึกษาของเกษวดี (2560) พบว่าแผนกบริหารทรัพยากรบุคคลในธุรกิจบริการ มุ่งเน้นการปลูกฝังให้พนักงานมีคุณลักษณะของ “9 ใจ” ในการให้บริการ ซึ่งการพัฒนาให้พนักงานมี 9 ใจได้นั้น พนักงานจะต้องได้รับการอบรม ฝึกฝน ปลูกฝังและจ้ำจี้จ้ำไช จนทำให้จิตบริการซึมซับเข้าไปในจิตใจของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ฝึกอบรมต้องมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับจิตบริการแบบไทย และทักษะการให้บริการที่ออกแบบให้สามารถถ่ายทอดจิตบริการแบบไทยได้ นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบการปลูกฝังให้เกิดจิตบริการแบบไทยจากกลยุทธ์ 3C's จากกิจกรรม CSR ซึ่งธุรกิจบริการสามารถจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการและประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมไทยที่มีประสิทธิภาพ

จากข้างต้น นอกจากจิตบริการแบบไทยจะสามารถถ่ายทอดผ่านพนักงานผู้ให้บริการแล้วยังสามารถถ่ายทอดผ่านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) การศึกษาและสังเกตการณ์ในสถานประกอบการธุรกิจบริการพบว่า มีผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิทัศน์บริการด้วยศิลปะและวัฒนธรรมไทย เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพที่ชัดเจนของการบริการแบบไทย จึงต้องออกแบบให้สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้นั้นมีรูปแบบที่ชัดเจน ซึ่งที่แสดงออกถึงความเป็นไทย เช่น กระดาษติตผนังลวดลายไทย เฟอร์นิเจอร์ทำจากไม้หรือวัสดุธรรมชาติที่แกะสลักลวดลายไทย เปิดดนตรีไทยหรือเพลงไทยเดิม กลิ่นดอกไม้หรือสมุนไพรไทย อย่างไรก็ตาม จากแผนภาพที่ 9 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง “ความเป็นไทย” “จิตบริการแบบไทย” และ “วัฒนธรรมไทย” ซึ่งในการออกแบบภูมิทัศน์บริการ ผู้ออกแบบต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่า ตนกำลังต้องการส่งมอบอะไรแก่ลูกค้าระหว่าง ความเป็นไทยและจิตบริการแบบไทย เพราะจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผู้ออกแบบบริการประสบความสำเร็จกับการออกแบบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย หากแต่ล้มเหลวเมื่อต้องการถ่ายทอดจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการ ผู้วิจัยมีประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศพม่า ระหว่างทางไม่ว่าจะในเขตชนบทหรือในเมืองจะสังเกตเห็นโอ่งน้ำดินเผาแบบโบราณพร้อมอุปกรณ์ตักน้ำปรากฏให้เห็นถึงตลอดสองข้างทาง ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความโอบอ้อมอารี น้ำใจไมตรีของคนพม่าต่อนักเดินทางเมื่อยามหิวกระหายหรือต้องการน้ำดื่ม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นพวงข้าวฟ่างถูกแขวนไว้หน้าบ้านหรือหน้าห้องพักเพื่อให้คนมาจิกกินเป็นอาหาร เป็นการแสดงออกถึงความเมตตากรุณาหรือความใจบุญของคนพม่าที่มีพื้นฐานมาจากการขัดเกลาด้วยความเชื่อทางพุทธศาสนา ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงภูมิทัศน์บริการที่สามารถถ่ายทอดจิตบริการผ่านวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ของชาวพม่า ซึ่งในฐานะนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสัมผัสถึงจิตวิญญาณท้องถิ่น (sense of place) ในการเป็นสถานที่ที่อบอุ่นไปด้วยความรัก ความเมตตาทั้งระหว่างผู้คนและสิ่งมีชีวิตอื่น

ตัวอย่างของการออกแบบภูมิทัศน์บริการที่ส่งมอบจิตบริการแบบไทยได้อย่างชัดเจนในประเทศไทย ซึ่งพบในโรงแรมขนาดเล็กแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นพักระยะยาว (Long Stay) โดยส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติช่วงอายุหลังวัยเกษียณ บางส่วนเป็นผู้ที่มีความบกพร่องด้านการเคลื่อนไหว (Disabilities) จากการสำรวจสถานที่ในโรงแรม ผู้วิจัยสังเกตเห็นเก้าอี้ที่มีลักษณะพิเศษในบริเวณสระว่ายน้ำเพื่อทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เป็น disabilities สามารถลงเล่นน้ำในสระว่ายน้ำได้เหมือนลูกค้าคนอื่น แสดงถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการหรือผู้ออกแบบที่คำนึงถึงความเสมอภาคและคิดถึงจิตใจของลูกค้า

จากทั้งสองตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยได้จากภูมิทัศน์บริการ ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการต้องการออกแบบบริการเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทย ผู้ออกแบบควรเข้าใจคุณลักษณะของจิตบริการและหาวิธีการสื่อความหมาย (Interpretation) ที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสถึงจิตบริการแบบไทยได้ อนึ่ง เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภูมิทัศน์บริการของสถานประกอบการที่มีการออกแบบ ตกแต่งในแบบร่วมสมัยและสมัยใหม่ พบว่า ในสถานที่ออกแบบหรือตกแต่งแนว modernity ที่ผู้ประกอบการมีแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีได้มุ่งนำเสนอความเป็นไทย เพราะตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย มีความชอบไม่ชอบแตกต่างกันไป ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการส่งมอบจิตบริการ ผ่านตัวพนักงานมากกว่าการให้ความสำคัญกับการนำวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการออกแบบภูมิทัศน์บริการ กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการสามารถออกแบบการบริการให้รับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการแบบไทยและภูมิทัศน์บริการสมัยใหม่ได้ หากแต่ไม่ว่าจะเป็นภูมิทัศน์บริการแบบใด จะเน้นการส่งมอบการบริการผ่านพนักงานผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงขนาดและรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่มีวิธีการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างด้วยจิตบริการแบบไทย แต่ขาดศักยภาพด้านการต้นทุนที่ใช้ในการจัดภูมิทัศน์บริการ จึงเน้นการใช้จิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ เช่น โรงแรมขนาดเล็ก เน้นการสร้างความคุ้นเคย ให้ความอบอุ่นเป็นกันเอง (Caring) ระหว่างเจ้าของ พนักงานและลูกค้ามากกว่าภูมิทัศน์บริการที่สวยงามหรู ในขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่ เน้นการพัฒนาทักษะและจิตบริการแบบมืออาชีพ ได้มาตรฐาน และให้ค่ากับการจัดภูมิทัศน์บริการที่สร้างความสะดวกสบาย ความรู้สึกถึงความหรูหรา ได้รับการบริการเป็นพิเศษมากกว่าการสร้าง ความคุ้นเคยหรือให้บริการที่ยืดหยุ่นเหมือนธุรกิจบริการขนาดเล็ก ดังนั้น สถานประกอบการแต่ละขนาดสามารถสร้างการรับรู้ผ่านภูมิทัศน์บริการและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะจิตบริการที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับ Competency คือการให้บริการอย่างมืออาชีพ มีข้อผิดพลาดในการบริการน้อยที่สุด มีความสามารถด้านการสื่อสาร การคาดเดาความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ ที่พักขนาดกลางและ

ขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับ Caring การให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กๆน้อยของลูกค้า การให้ความสำคัญ
กันเอง การดูแลเหมือนญาติมิตร เป็นต้น นอกจากนี้ สถานประกอบการในแต่ละภูมิภาคยังมีการรับรู้ต่อจิต
บริการแบบไทยที่แตกต่างกัน เช่น สถานประกอบการในพืชนาเน้นย้ำจิตบริการแบบไทย ที่ให้ความสำคัญกับ
ชุมชน สิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกันอย่างกลมเกลียว (Community-Oriented) สถานประกอบการบางแห่งใช้
นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน แต่ธุรกิจที่พุกในจังหวัดเชียงใหม่
แสดงคุณลักษณะจิตบริการที่เป็นการให้บริการด้วยการสำรวมระวัง สงบ แสดงออกด้วยกิริยาที่นุ่มนวลอ่อน
ช้อย (Courtesy) เป็นต้น

ในธุรกิจบริการเครือข่ายต่างประเทศ (Chain Hotel/Restaurant) ธุรกิจเจ้าของคนเดียว
หรือธุรกิจท้องถิ่น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันดังกล่าวส่งผลให้ คุณค่าหลักขององค์กร
(Core Value) หรือพฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior) นโยบาย และแนวปฏิบัติของการ
ดำเนินงานแตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือทำให้ค่านิยมวัฒนธรรมไทยที่เป็นลักษณะพื้นฐานของจิตบริการ
แบบไทยมีความแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจเครือข่ายให้ความสำคัญอันดับแรกกับการส่งมอบบริการที่เป็นมือ
อาชีพ พนักงานมีสมรรถนะด้านการงานที่ได้มาตรฐานตามกำหนดของบริษัทแม่ข่าย มีการจัดภูมิทัศน์
บริการที่สร้างความรู้สึกระบายสบาย สถานที่สะอาด ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และ
เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน ในขณะที่ธุรกิจบริการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว เน้นการสร้าง
ความอบอุ่น เป็นกันเอง ความยืดหยุ่นในระบบการบริการ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

เช่นเดียวกับประเภทของธุรกิจบริการ ที่มีนโยบายมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่
แตกต่างกันก็จะมีวิธีการถ่ายทอดหรือส่งมอบจิตบริการที่แตกต่างกัน เช่น สถานบริการอาหารและเครื่องดื่ม
เน้นการสร้างจิตบริการผ่านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และให้ความสำคัญกับการ
สร้างบรรยากาศหรือการจัดภูมิทัศน์บริการ สถานบริการเพื่อสุขภาพ เน้นการสร้างบรรยากาศในการบริการให้
สะอาด และสร้างความรู้สึกระบาย ผ่อนคลายให้แก่ลูกค้าผ่านภูมิทัศน์บริการ และทักษะการนัดหรือให้บริการ
อย่างมืออาชีพของพนักงาน ธุรกิจนำเที่ยว เน้นการนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเปิด
โอกาสให้ลูกค้าร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริง ในขณะที่ธุรกิจแต่ละขนาดและ
รูปแบบที่แตกต่าง เน้นการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านผู้ให้บริการ และผ่านการจัดภูมิทัศน์บริการ

จากการศึกษาการรับรู้ถึงคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยว
หรือผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศของศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2560) พบว่า การรับรู้ต่อคุณลักษณะจิต
บริการแบบไทยของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ลูกค้าชาวไทยเห็นว่าให้ความสำคัญกับมารยาทไทย การ

ทักทาย การยิ้ม การไหว้ การพูดด้วยน้ำเสียงสุภาพ ในขณะที่ลูกค้าชาวต่างประเทศเห็นว่าจิตบริการแบบไทยนั้นหมายถึงการให้บริการด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ และให้ความสำคัญกับการบริการอย่างมืออาชีพ จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การออกแบบบริการของธุรกิจบริการควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงแม้ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความต้องการคุณภาพการบริการพื้นฐานในลักษณะเดียวกัน หากแต่ต่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยในระดับที่แตกต่างกัน ในการส่งมอบบริการ ผู้ออกแบบกระบวนการบริการจึงต้องทำความเข้าใจกับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทยของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

กล่าวโดยสรุป การนำองค์ความรู้เกี่ยวกับจิตบริการแบบไทยไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจจะแตกต่างกันไปตามขนาด ประเภทและรูปแบบของการดำเนินงาน และเพื่อนำองค์ความรู้สู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริงผู้ออกแบบจำต้องเข้าใจหลักพื้นฐานของจิตบริการ การออกแบบ การส่งมอบบริการ และหลักการสื่อความหมายของจิตบริการ จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารหรือผู้ออกแบบบริการของสถานประกอบการได้รับการอบรมหรือพัฒนาเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับจิตบริการแบบไทย

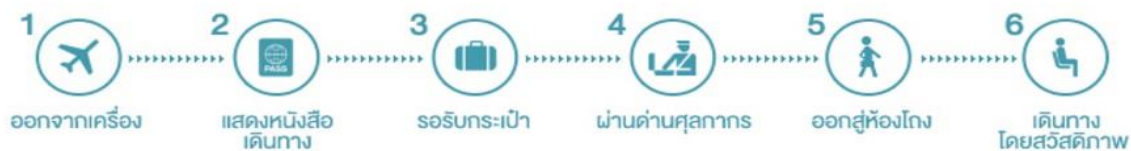
5.3.3 ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายหรือแนวทางที่นำไปสู่การขับเคลื่อน “จิตบริการแบบไทย” เพื่อการนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร สถานประกอบการและสังคมแห่งจิตบริการ ดังที่กล่าวในตอนต้นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มุ่งแสวงหาความแตกต่างในสถานที่เดินทางไป ผู้คน ไม่ว่าจะเป็นชุมชนผู้เป็นเจ้าของประเทศ (Host) วิถีความเป็นอยู่ วัฒนธรรม อาหาร สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงจิตวิญญาณของท้องถิ่นที่ตนเดินทางไป ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดเป็นประสบการณ์ความทรงจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในที่สุด

ผลจากการสนทนากลุ่มย่อย พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวให้นิยามคำว่า “จิตบริการแบบไทย” ว่า “เป็น DNA ของคนไทย” หมายถึงเป็นคุณลักษณะที่ถือกำเนิดมาพร้อมกับคนไทย ซึ่งเมื่อนำผลมาวิเคราะห์ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจพบว่า จิตบริการแบบไทยเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติหรือบรรทัดฐานทางสังคมหรือการดำรงชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมแบบไทย ที่หล่อหลอมให้คนมีนิสัยใจคอ บุคลิกลักษณะ กิริยามารยาทแบบไทย จากนั้นจะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของจิตบริการอันเป็นสิ่งที่สามารถอบรมหรือฝึกฝนให้เกิดในตัวบุคคลได้

ถึงแม้ในอดีต รัฐบาลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้นำคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยไปใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น We Care ที่นำเสนอภาพของคนไทยในสาขาอาชีพต่างๆ ที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามกำลังที่ตนสามารถทำได้ (<https://www.youtube.com/watch?v=2laAKHo4v2k>) หรือ I hate Thailand (<https://www.youtube.com/watch?v=IQq0dPOwvbE>) จัดทำขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำเสนอเรื่องราวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคนหนึ่ง que ประสบกับปัญหากระเป๋าเงินและพาสปอร์ตสูญหาย เนื้อหาของวิดีโอเน้นการถ่ายทอดคุณลักษณะของควมมีน้ำใจของคนไทย ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอย่างสุดกำลัง โดยไม่หวังผลตอบแทน ดังประโยคที่ว่า “No money, no problem! No friends is problem!” เป็นปรากฏการณ์ที่มียอดผู้เข้าชมหลายล้านวิว ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าวิดีโอนี้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการเป็นประเทศที่มีเจ้าบ้านหรือคนไทยที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว อนึ่งถึงแม้จะวิดีโอดังกล่าวจะเน้นการนำเสนอควมมีน้ำใจ ความโอบอ้อมอารี ของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย ภาพลักษณ์ที่นำเสนอเป็นไปเพื่อส่งเสริม “Thainess” หรือความเป็นไทยไม่ใช่จิตบริการแบบไทย จะเห็นได้ว่า องค์กรภาครัฐยังมิได้ตระหนักถึงคุณค่าของการนำ “จิตบริการแบบไทย” มาใช้ในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศ และจากการสำรวจภาพและเนื้อหาของวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาครัฐ พบว่าโฆษณาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอภูมิทัศน์การท่องเที่ยว (tourismscape) หรือลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมไทย อาหารไทย มากกว่าการนำเสนอภาพของอัยาศยไมตรีอันดีหรือคุณลักษณะจิตบริการของคนไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ออกแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าของจิตบริการแบบไทยที่สร้างเอกลักษณ์การบริการที่โดดเด่นให้กับชุมชนหรือธุรกิจบริการได้ หรือสาเหตุอีกประการหนึ่งอาจเกิดจากการมองภาพของจิตบริการแค่อยั้ม การไหว้ เท่านั้น ผู้ออกแบบขาดความเข้าใจถึงคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยในแง่มุมอื่นๆ

การสร้างควมเข้าใจและการตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของจิตบริการแบบไทยให้กับหน่วยงานภาครัฐในฐานะผู้ขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง อนึ่ง องค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องการระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) โดยเฉพาะหน่วยงานตามเส้นปะทะบริการ (Touchpoint Line Service) เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พนักงานของสายการบินทำหน้าที่ให้การเดินทางเป็นไปด้วยความราบรื่น ปลอดภัย สะดวกสบาย เมื่อเดินทางมาถึงประเทศ นักท่องเที่ยวต้องพบกับกาให้บริการของพนักงานตามเส้นปะทะบริการดังนี้



แผนภาพที่ 10 เส้นปะทะการบริการเมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทยของนักเดินทาง

ที่มา : <http://suvarnabhumiairport.com/th/99-suvarnabhumi-departure-international-procedures#step2>

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นโอกาสของปฏิสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นระหว่างนักเดินทางและผู้ให้บริการ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐ พนักงานตรวจหนังสือเดินทาง เจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยาน เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร เป็นต้น การสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ (First Impression) ในกระบวนการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาของการพำนักร การออกแบบการบริการจึงต้องคำนึงถึงโอกาสของการพบปะกันระหว่างเจ้าหน้าที่ขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในเส้นปะทะการบริการกับนักเดินทาง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างจิตบริการแบบไทยให้เกิดขึ้นกับพนักงานในองค์กร โดยการจัดอบรมเพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าในงานที่ตนทำว่ามีความสำคัญอย่างไรต่อการสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงทักษะการให้บริการด้วยจิตบริการแบบไทย

อนึ่ง ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยี่ยมเยือน ปัจจุบันมีชุมชนท่องเที่ยวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากชุมชนจะนำเสนอศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นแล้ว การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การให้บริการแก่ผู้มาเยี่ยมเยือนด้วยจิตบริการแบบไทยก็เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีของชาติให้ประจักษ์แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนจึงควรตระหนักถึงการส่งเสริมให้เกิดการนำจิตบริการในตน (Private Hospitality) ที่นับวันจะหายากยิ่งในสังคมปัจจุบัน หากแต่พบได้ในชุมชนท้องถิ่น มาใช้ในการออกแบบและส่งมอบจิตบริการแก่ผู้มาเยี่ยมเยือนอย่างเป็นรูปธรรม

บทสรุป

จากการสำรวจเศรษฐกิจโลกพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของสหรัฐอเมริกาจากภาคการบริการถึงร้อยละ 75 อังกฤษร้อยละ 75 เยอรมนีร้อยละ 67 ฮองกง ร้อยละ 90 ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป กำไรของธุรกิจส่วนใหญ่ ไม่ได้เกิดจากการผลิตสินค้าอีกต่อไป หากแต่เกิดจาก “ภาคการบริการ” ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ ในประเทศไทย โครงสร้างของสังคมที่เคยดำรงชีพด้วยเกษตรกรรมและการผลิต เริ่มปรับเปลี่ยนมาสู่สังคมยุคใหม่ที่ต้องการ “งานบริการ” มากขึ้น โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนก็จำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และงานบริการต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ทุกคนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันได้ล่วงหน้า เข้าถึงงานบริการชนิดเดียวกันได้จากหลากหลายช่องทาง ฯลฯ พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ แนวโน้มความต้องการในตลาดบริโภคเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น จากอดีตที่ผู้คนเคยล้าสมัยกับเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำที่สุด แต่ทุกวันนี้กลับต้องการแค่เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันได้ (From Hi-Tech to Hi-Touch) วิธีการผลิตสมัยใหม่ที่ทำให้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมองหา “คุณค่าใหม่” จากสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะตนเท่านั้น (From Standardization to Customization) ความอัตโนมัติที่เราได้รับจากวิitechเริ่มทำให้สินค้าและบริการกลายเป็นสิ่ง “ไร้อารมณ์” โลกทุกวันนี้จึงกลับไปโหยหาความพิถีพิถันจากสัมผัสที่เป็นมนุษย์อีกครั้ง (From Automatization to Crafting) ค่านิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงนี้ นับว่าเป็นโอกาสของการพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยการนำ “จิตบริการ” มาใช้ในกระบวนการบริการ เนื่องด้วยจิตบริการเป็นของเฉพาะตน เกิดจากหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐานทางสังคมและหยั่งรากลึกในคนไทย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการแสดงออกในการให้บริการแบบเฉพาะของคนไทย เรียกว่า “จิตบริการแบบไทย” ซึ่งมีคุณลักษณะที่สามารถสร้าง “สัมผัส” จาก “คน” ในฐานะสื่อกลางในการส่งมอบจิตบริการ อันจะนำมาซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการไทย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ธุรกิจบริการกำลังประสบกับปัญหาการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีจิตบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจบริการในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Hospitality Business in Dynamic Environment) ของจากรุวรรณ แดงบุปผา (2560) ที่

ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าจิตบริการแบบไทยที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย คนไทยในอดีตเป็นผู้มีจิตบริการในตน (Private Hospitality) กล่าวคือมีจิตเมตตากรุณา ไม่คิดร้ายต่อผู้อื่น เมื่ออยู่รวมกันเป็นสังคมก็มีความเกื้อกูล การช่วยเหลือแบ่งปัน ดำรงชีพด้วยการถ้อยทีถ้อยอาศัย พึ่งพากัน ถือเป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Social Hospitality) ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้นเช่นในปัจจุบัน ธุรกิจบริการรับแนวคิดการสร้างใจรักในงานบริการ (Service Mind) จากประเทศแถบตะวันตก รูปแบบการบริการถูกกำหนดให้เป็นระบบ มีขั้นตอน รวมถึงการวิธีการตรวจสอบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน มากกว่าการมุ่งสร้างจิตบริการให้เกิดขึ้นในตนของผู้ให้บริการ ทำให้รูปแบบการบริการในปัจจุบันกลายเป็นจิตบริการเชิงพาณิชย์ (Commercial Hospitality) มากขึ้น ในขณะที่ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการแสวงหากระบวนการบริการที่มีจิตบริการในตน หากแต่การส่งมอบบริการในปัจจุบัน กลับมุ่งนำเสนอรูปแบบการบริการผ่านการกำกับตามกรอบมาตรฐานมากกว่าการส่งเสริมให้เกิดค่านิยมในการสร้างจิตบริการแบบไทยให้เกิดขึ้นในตน เหตุนี้จึงเกิดเป็นช่องว่างที่ท้าทายของการพัฒนาคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการไทย

ผลจากการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ การสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการธุรกิจบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวจำนวน 300 คนทั่วประเทศ นอกจากการค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย วิธีการออกแบบและส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านกระบวนการให้บริการแล้ว ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงปัญหาและความท้าทายของการพัฒนาบุคลากรด้านบริการให้มีจิตบริการแบบไทย โดยเฉพาะปัจจุบันเมื่อประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปี เกิดในระหว่างปีพ.ศ. 2523-2540 ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนในรุ่นอื่นๆ เนื่องจากเกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ก่อให้เกิดวิทยาการในการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และเทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต และสังคมเครือข่าย (Social Network) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบกันอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ผู้ประกอบการโรงแรมแห่งหนึ่งประกาศไม่รับพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี เนื่องจากโรงแรมมีแนวคิดในการนำเสนอวัฒนธรรมและความเป็นไทย จึงไม่เชื่อมั่นว่าพนักงานรุ่นใหม่จะมีมารยาทไทยหรือส่งมอบจิตบริการแบบไทยแก่ลูกค้าได้ ผู้ประกอบการรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวทั้งหมดต่างแสดงความกังวลถึงการปลูกฝังจิตบริการแบบไทยให้กับพนักงานรุ่นใหม่ และเห็นพ้องกันว่า จิตบริการควรเริ่มปลูกฝังความเชื่อทางศาสนา ค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม โดยเริ่มจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษาระดับต้นจนถึงระดับสูง และสถานประกอบการเป็นผู้พัฒนาสมรรถนะจิตบริการแบบไทยและประยุกต์ให้เข้ากับมาตรฐานการให้บริการตามแนวคิดของตน

การเผยแพร่องค์ความรู้และสร้างค่านิยมจิตบริการแบบไทยจึงเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาครัฐที่มีส่วนผลักดันให้ “จิตบริการแบบไทย” เป็นวาระของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างค่านิยม “จิตบริการแบบไทย” ให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การอนุรักษ์

บรรณานุกรม

- Angelo, R. and A. Vladimir (1996). Hospitality today: An introduction. East Lansing, Michigan, Educational institute of the American Hotel & Motel association
- Booms, B. and Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structure for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelley and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51
- Bitner M.J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees." Journal of Marketing 56,2, 57-71.
- Brotherton, B. (1999). "Towards a definite view of the nature of hospitality and hospitality management." International Journal of Contemporary Hospitality Management 11(4): 164-173.
- Brotherton, B. and R. Wood (2000). Hospitality and hospitality management. Search of hospitality; theoretical perspectives and debates. C. Lashley and A. Morrison. Oxford, Butterworth-Heinemann
- Brotherton, B. (2002). "Finding the hospitality industry (a response to Paul Slattery)." Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education 1(2): 75-77.
- Brymer, R. (1995). Hospitality management: An introduction to the industry. Dubuque, Iowa, Kendall/Hunt Publishing Company.
- Burgess, R. G. 1982. The Unstructured Interview as a Conversation In Field Research: A Sourcebook and Field Manual. R.G. Burgess, ed. London: Allen and Unwin.: 107-110.
- Cassee, E. H. and Reuland, R. 1983. Hospitality in Hospitals In The Management of Hospitality. E.H. Cassee and R. Reuland, eds. Oxford: Pergamon. pp.143-163.
- Creswell, John W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. Los Angeles: SAGE Publication, Inc. pp. 183.

Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (eds.) (2007). *Consumer Tribes*. Elsevier: Oxford

Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J.E. (2006). Mapping Consumer Power: Integrative Framework for Marketing and Consumer Research. *European Journal of Marketing*, 40(9), 950-971.

Ditmer, P. (2002). *Dimensions of the hospitality industry*. New York, John Wiley & Sons.

Geertz, C. (2000). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York, Basic Books.

Goodenough, W. H. (1971). *Culture, language and society*. Reading, MA, Addison Wesley Modular Publications

Gilmore J. & Joseph B. (1997) The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*.

Hemmington, Nigel (2007). "From Service to Experience: Understanding and Defining Hospitality." *Service Industries Journal*, 27(6): 747–755.

Holcomb, J. L., Upchurch, R. S. and Okumus, F. (2007) Corporate social responsibility: What are the top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(6):461-475

King, C. A. (1995). "What is hospitality?" *International Journal of Hospitality Management* 14(3/4, September/December): 219-234

Joseph B. (2011) Beyond Mass Customization. *Harvard Business Review*

King O. (2009). "What is Service Design? Touchpoint." *The Journal of Service* 1(1) April 2009, 22-23.

Koivisto, M. (2009). "Frameworks for structuring services and customer experiences". In S.

Kozinets, R.V. & Shankar, A. (eds.) (2007). *Consumer Tribes*. Elsevier: Oxford.

Miettinen & M. Koivisto (Eds.). Designing services with innovative methods (pp. 136-149). Helsinki: Akatemia/UIAH.

Kumar, R. (2005). Research methodology: A step-by-step guide for beginners. NSW, Pearson Longman.

Kyongsill L., Kyung-won C., Ki-Young N., (2013). Orchestrating Designable Touchpoints for Service Businesses, Wiley-Blackwell DMI Fall 2013 (13-21).

Lashley, C. and A. Morrison (2000). Search of Hospitality; Theoretical Perspectives and Debateos. Oxfrd.

Lee, S., Park, S., (2009). Do socially responsible activities help hotel and casino achieve their financial goals? : International Journal of Hospitality Management 28 (1), 105-112

Lee, S. (2011). "Evaluating serviceability of healthcare servicescapes: Service design perspective." International Journal of Design 5(2), 61-71.

Mager, B., & Sung, T. J. (2011). "Special issue editorial: Designing for services." International Journal of Design 5(2): 1-3.

Mette Sandoff, (2005) "Customization and standardization in hotels – a paradox or not?" International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17 Issue: 6, pp.529-535, <https://doi.org/10.1108/09596110510612167>

Mohr LA, Bitner M.J. (1995). "The role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions." Journal of Business Research 32(3): 239-252

Mok C., Stutts A., & Wong L. (2000) Mass Customization in the Hospitality Industry: Concepts and Applications. Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia and Indo-China : Development, Marketing and Sustainability

Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. (2004). "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation". Journal of Interactive Marketing. Volume 18, Number 3.

Pongsakornrungrungsilp, S., Pusaksrikit, T. & Schroeder, J.E. (2011). Co-creation through Fear, Faith, and Desire. *European Advances in Consumer Research*, in A. Bradshaw, C. Hackley, and P. Maclaren (eds.), Volume 9, 333-340

Pongsakornrungrungsilp, S. (2012). *Principle of Marketing*. (2nd ed.). Bangkok: Top Publishing House. (in Thai).

Powers, T. (1995). *Introduction to the hospitality industry*. New York, John Willey & Sons, Inc.

Roser T., (2009). Co-Creation: New Pathway to value (An overview), LSE Promise Corporation

Sampson, S.E., C.M. Froehle. (2006) Foundation and Implications of a Proposed Unified Services Theory. *Production and Operation Management*, 15 (2), 329-343

Ratanajongkol Sunee (2006). Corporate social reporting in Thailand, The news is all good and increasing: *Qualitative research in Accounting & Management*. 3(1), pp. 67-83.

Riliang Qu, (2009) "The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 Issue: 4, pp.570-582, <https://doi.org/10.1108/13555850910997607>

Sfandla C, Björk P. Tourism Experience Network: Co-creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal Of Tourism Research* [serial online]. September 2013;15(5):495. Available from: Publisher Provided Full Text Searching File, Ipswich, MA. Accessed July 10, 2016

Shostack, G. L. (1982). How to design a service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49-63.

Shostck GL. (1984). "Designing services that deliver." *Harvard Business Review* 62 (1) : 133-139

Simon Clatworthy. (2011). "Service innovation through touch-points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development." *International Journal of Design* 5(2), 15-28.

Slattery, P. (2002). "Finding the Hospitality Industry." *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 1(1): 19-28.

Slattery, P. (2003). "Finding the Hospitality Industry (Slattery's reply to Brotherton)." *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 2(1): 119-120.

Spielmann N., Laroche M., Borges A., (2012). "How service seasons the experience: Measuring hospitality servicescapes." *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) : 360-368.

Stephen A. Greyser, (1999) "Advancing and enhancing corporate reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 Issue: 4, pp.177-181, <https://doi.org/10.1108/13563289910299292>

Tax SS, Stuart I. (1997). Designing and Implementing New services: The Challenges of Integrating Service System *Journal of Retailing* 73(1) : 105-134

Wainer, H. and H. I. Braun (1988). *Test Validity*. USA, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Wattanacharoensil, W., B. Kobkitpanichpol, et al. (2014). Asian hospitality: how emotional intelligence and organisational service culture play a role: Development of Regional Tourism by collaboration between public sector and academics in the Asia Pacific region. *Proceedings of 2014 APTA Conference, Hochiminh City, Vietnam, Asia Pacific Tourism Association* (2012).

Service Delivery Process; Creogidas. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2559, จาก <https://creogidas.com/2012/02/09/service-delivery-process/> (2012).

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic in marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S.L. & Lusch, R.L. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 1-10.

Victor B.& Boynton A. (1998) *Invented Here: Maximizing Your Organization's Internal Growth and Profitability*. Harvard Business School Press.

วิโรจน์ ว่องประเสริฐ. (2556). บริการด้วยจิตใจใสบริสุทธิ์. *ธุรกิจก้าวหน้า*, 26(295), 68-70.

อาธง สุทธาศาสน์ (2527). *ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในสายลมแห่งประชาคมอาเซียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2559, จาก <http://th.aectourismthai.com/content2/104>

ภาคผนวก ๑

เกณฑ์การแบ่งระดับของสถานประกอบการธุรกิจบริการ

(กลุ่มตัวอย่าง)

การแบ่งระดับของสถานประกอบการธุรกิจบริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1. ธุรกิจที่พัก

ตารางที่ 3 การแบ่งขนาดของธุรกิจที่พัก

ขนาดของธุรกิจที่พัก	คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาดธุรกิจที่พัก			
	คุณลักษณะทั่วไป	จำนวนห้องพัก	รูปแบบการบริการ	ลักษณะของทำเลหรือที่ตั้ง
ใหญ่	เป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เป็นโรงแรมระบบ chain ต่างประเทศหรือของไทย ราคาสูง	ระหว่าง 101-300 ห้อง	มีการบริการแบบ full service มีสระว่ายน้ำ ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร ให้การบริการแบบหรูหรา	ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือในย่านธุรกิจให้บริการบุคคลสำคัญของประเทศหรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจ และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ
กลาง	โรงแรมประเภทกลุ่ม 3 ดาว ตกแต่งดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้นส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำและเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม	ระหว่าง 51-100 ห้อง	มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ บาร์ ร้านขายของที่ระลึก โรงแรมที่ให้การบริการระดับกลาง มีการบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน	โรงแรมที่ให้การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว รายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน

ขนาดของธุรกิจ ที่พัก	คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาดธุรกิจที่พัก			
	คุณลักษณะทั่วไป	จำนวนห้องพัก	รูปแบบการบริการ	ลักษณะของ ทำเลหรือที่ตั้ง
เล็ก	โรงแรมประเภทกลุ่ม 1 - 2 ดาว สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและ ห้องส้วมพอเพียง	มีจำนวนห้องพักแขกไม่เกิน 50 ห้อง	มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พักแต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอกหรืออาจจะไม่มีก็ได้ โรงแรมที่ให้บริการจำกัดการบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) เก็บค่าบริการถูก ราคาประหยัด มีการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแขกแต่ไม่หรูหรา	

2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4 การแบ่งขนาดของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ขนาดของธุรกิจ อาหารและ เครื่องดื่ม	คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม			
	จำนวนลูกค้าที่รองรับ ได้	จำนวนพนักงาน พื้นที่และพนักงาน จำนวน 20 คนขึ้นไป	รูปแบบการบริการ	ลักษณะของ ทำเลหรือที่ตั้ง
ใหญ่	สามารถรองรับแขก ได้ มากกว่า 100 คนขึ้นไป	จำนวนพนักงานยืน พื้นที่และพนักงาน จำนวน 20 คนขึ้นไป	มีบริการหรรษา และ อาหารราคาค่อนข้าง แพง มีเมนูอาหาร และเครื่องดื่มให้ เลือกหลากหลาย ประเภท บริการรับ จัดเลี้ยง หรือ รองรับ ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม ได้	มีพื้นที่การให้บริการที่ กว้างขวาง มี สภาพแวดล้อมในการ บริการที่ดี เช่น มีการ แสดงดนตรี มีดนตรีเปิด บริการ หรือ บรรยากาศ แสง สี เสียง
กลาง	สามารถรองรับแขก ได้ มากกว่า 50 คน ขึ้นไป	จำนวนพนักงานยืน พื้นที่และพนักงาน จำนวน 10 คนขึ้นไป	การบริการค่อนข้าง ดี อาหารราคาปาน กลาง มีเมนูอาหาร และเครื่องดื่มให้ เลือกหลากหลาย ประเภท	มีสภาพแวดล้อมในการ บริการที่ดี เช่น มีดนตรี เปิดบริการ หรือ บรรยากาศ แสง สี เสียง หรือ ไม่มีก็ได้
เล็ก	สามารถรองรับแขก ได้ มากกว่า 20 คน ขึ้นไป	จำนวนพนักงานยืน พื้นที่และพนักงานไม่ เกิน 10 คน	มีการบริการที่เป็น กันเอง อาหารราคา ไม่แพง มีเมนูอาหารให้เลือก น้อย หรือ มีอาหาร เฉพาะอย่างให้ บริหารเท่านั้น	

3. ธุรกิจสถานบริการสุขภาพ

ตารางที่ 5 การแบ่งขนาดของธุรกิจสถานบริการสุขภาพ

ขนาดของ สถานบริการ สุขภาพ	คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทธุรกิจสถานบริการสุขภาพ				
	คุณลักษณะทั่วไป	จำนวนลูกค้าที่ รองรับได้	จำนวน พนักงาน	รูปแบบ การบริการ	ลักษณะของ ทำเลหรือที่ตั้ง
ใหญ่	เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง มีมาตรฐานด้านสุขภาพ รองรับ มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการ เฉพาะทาง และมีการ ให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถสื่อสาร ภาษาต่างประเทศได้	สามารถรองรับ ลูกค้าได้ 20 คน ขึ้นไป	จำนวน พนักงาน 20 คนขึ้นไป	มีผลิตภัณฑ์ ที่ให้ เลือกบริการหลาย ประเภท มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต	มีพื้นที่ในการบริการ กว้างขวาง แบ่งเป็น สัดส่วน มีการจัด สถานที่เพื่อกิจการอื่น ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มา ใช้บริการ เช่น บริการ ร้านสะดวกซื้อ
เล็ก	มีผู้เชี่ยวชาญให้บริการ เฉพาะทาง และมีการ ให้บริการที่มีคุณภาพ	สามารถรองรับ ลูกค้าได้ 5 คน ขึ้นไป	จำนวน พนักงาน 5 คนขึ้นไป	มีผลิตภัณฑ์ ที่ให้ เลือกบริการน้อย มีบริการเฉพาะ อย่างเท่านั้น	มีพื้นที่ในการ ให้บริการน้อย ค่อนข้างแคบ

4. ธุรกิจจ้ดนำเที่ยว

ตารางที่ 6 การแบ่งขนาดของธุรกิจให้ธุรกิจนำเที่ยว

ขนาดของ ธุรกิจนำ เที่ยว	คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทธุรกิจนำเที่ยว			
	คุณลักษณะทั่วไป	รูปแบบการจ้ดนำ เที่ยว	จำนวนพนักงาน	รูปแบบการบริการ
ใหญ่	ลักษณะบริษัทเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีเครือข่ายกับธุรกิจอื่นในการท่องเที่ยวและสาขาย่อยหรือไม่ก็ได้ การบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวตามประเภทของรายการท่องเที่ยว นำโดยมัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide) ซึ่งอาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำบริษัท หรือมัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide)	มีการจ้ดนำเที่ยวที่เป็นสากล คือ Domestic Tour Inbound Tour และ Outbound Tour	บุคลากรมีจำนวน 20 คนขึ้นไป และมีพนักงานที่สามารถพูดได้มากกว่า 1 ภาษา	มีกิจกรรมหรือรายการจ้ดนำเที่ยวให้เลือกหลากหลาย และสามารถจ้ดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ให้บริการที่มีคุณภาพ และราคาสูงกว่าบริษัทอื่น มีการดำเนินธุรกิจทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของการทำหนังสือเดินทาง (Passport) ติดต่อขอวีซ่า (Visa) ข่ายตัวเครื่องบิน จ้ดรายการนำเที่ยวและบริการจ้ดหาที่พัก รถเช่า บริการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
กลาง	การบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวตามประเภทของรายการท่องเที่ยว	เป็นกิจการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ	บุคลากรมีจำนวน 10-20 คน มีพนักงานที่	มีกิจกรรมหรือรายการจ้ดนำเที่ยวให้เลือกหลากหลาย และสามารถ

	นำโดยมัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide) ซึ่งอาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำบริษัท หรือ มัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide)		สามารถพูดได้มากกว่า 1 ภาษา	จัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ มีการดำเนินธุรกิจทั่วไปเกี่ยวกับการ เช่น ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของการทำหนังสือเดินทาง (Passport) ติดต่อขอวีซ่า (Visa) ขยายตัวเครื่องบิน จัดรายการนำเที่ยวและบริการจัดหาที่พัก รถเช่า บริการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
เล็ก	การบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวตามประเภทของรายการท่องเที่ยว นำโดยมัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide) ซึ่งอาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำบริษัท หรือ มัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide) หรือ อาจจะไม่มียกก็ได้	เป็นกิจการนำเที่ยวภายในประเทศอย่างเดียว	บุคลากรมีจำนวน 5-10 คน สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้บ้าง	มีกิจกรรมหรือรายการจัดนำเที่ยวให้เลือกน้อย หรือ เฉพาะบางพื้นที่เท่านั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) ทำหน้าที่ จำหน่ายรายการท่องเที่ยว ที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้นเป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองที่พักแรมตลอดจนกิจกรรมบันเทิงต่างๆ หรือ อาจจะไม่มียกก็ได้

ภาคผนวก ๒

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 7 โครงร่างแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างสำหรับเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร/พนักงานในสถานประกอบการ

แบบสัมภาษณ์
ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย
ชื่อ-สกุลผู้สัมภาษณ์: _____ วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์: _____
เวลา: _____ สถานที่: _____
สถานะของผู้ถูกสัมภาษณ์: _____ เพศ: _____ อายุ: _____
ศาสนา: _____ ระดับการศึกษา: _____ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ: _____
คำถามในการสัมภาษณ์ (สำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการในสถานประกอบการ) 1. ท่านเข้าใจคำว่า “จิตบริการ และจิตบริการแบบไทย” อย่างไร โปรดอธิบาย? - ขอความกรุณาให้คำจำกัดคำ 3 คำเพื่ออธิบายจิตบริการแบบไทย - ท่านคิดว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของของพนักงานผู้ให้บริการของสถานประกอบการแห่งนี้คือ และคุณลักษณะนี้เป็นจิตบริการแบบไทยหรือไม่? - ท่านคิดว่าคุณสมบัติแบบใดของพนักงานบริการที่มีเสน่ห์ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ท่านได้?
2. ขอความกรุณายกตัวอย่างกิจกรรมของสถานประกอบการที่แสดงถึงการนำ “จิตบริการแบบไทย” มาประยุกต์ใช้ในการบริการ
3. ท่านรับรู้ถึง “จิตบริการแบบไทย” ภายในสถานประกอบการแห่งนี้หรือไม่ (ผ่านใคร? หรือสิ่งใด? เช่น..)
4. สถานประกอบการได้เปิดโอกาสให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือไม่? อย่างไร?
5. ท่านคิดว่าจิตบริการแบบไทยมีส่วนทำให้ท่านพึงพอใจในการบริการของสถานประกอบการแห่งนี้หรือไม่? อย่างไร?
6. ข้อเสนอแนะในการนำ “จิตบริการแบบไทย” มาพัฒนาการบริการของสถานประกอบการ

แบบสัมภาษณ์

ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย

ชื่อ-สกุลผู้สัมภาษณ์: _____ วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์: _____

เวลา: _____ สถานที่: _____

สถานะของผู้ถูกสัมภาษณ์: _____ เพศ: _____ อายุ: _____

ศาสนา: _____ ระดับการศึกษา: _____ อายุงาน: _____

คำถามในการสัมภาษณ์ (สำหรับเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร/พนักงานในสถานประกอบการ)

1. ท่านเข้าใจคำว่า “จิตบริการ และจิตบริการแบบไทย” อย่างไร โปรดอธิบาย?
 - ขอความกรุณาให้คำจำกัดคำ 3 คำ สำหรับการอธิบายจิตบริการแบบไทย
 - ท่านคิดว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของของพนักงานผู้ให้บริการของท่านคือแบบใด?
 - ท่านคิดว่าคุณสมบัติแบบใดของพนักงานบริการที่มีเสน่ห์ สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าของท่านได้?
2. ขอความกรุณายกตัวอย่างกิจกรรมของสถานประกอบการที่แสดงถึงการนำ “จิตบริการแบบไทย” มาประยุกต์ใช้ในการบริการ
3. สถานประกอบการของท่านได้ให้ความสำคัญกับการนำจิตบริการแบบไทยมาใช้หรือไม่ อย่างไรบ้าง (ผ่านใคร หรือสิ่งใด? เช่น.....)
4. ท่านคิดว่าลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงการใช้บริการที่แสดงออกถึง “จิตบริการแบบไทย” หรือไม่ เพราะเหตุใด?
5. ท่านได้เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างไร?
6. ท่านมีนโยบายหรือแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยจิตบริการแบบไทยอย่างไร?
7. ท่านคิดว่าจิตบริการแบบไทยมีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงหรือนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการให้แก่กิจการของท่านหรือไม่? อย่างไร?

ตารางที่ 8 โครงร่างแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างสำหรับเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร/พนักงานในสถานประกอบการ

แบบสัมภาษณ์
ชื่อโครงการวิจัย: การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย
ชื่อ-สกุลผู้สัมภาษณ์: _____ วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์: _____
เวลา: _____ สถานที่: _____
สถานะของผู้ถูกสัมภาษณ์: _____ เพศ: _____ อายุ: _____
ศาสนา: _____ ระดับการศึกษา: _____ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ: _____
คำถามในการสัมภาษณ์ (สำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการในสถานประกอบการ) 1. ท่านเข้าใจคำว่า “จิตบริการ และจิตบริการแบบไทย” อย่างไร โปรดอธิบาย? - ขอความกรุณาให้คำจำกัดคำ 3 คำเพื่ออธิบายจิตบริการแบบไทย - ท่านคิดว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของของพนักงานผู้ให้บริการของสถานประกอบการแห่งนี้คือ และคุณลักษณะนี้เป็นจิตบริการแบบไทยหรือไม่? - ท่านคิดว่าคุณสมบัติแบบใดของพนักงานบริการที่มีเสน่ห์ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ท่านได้?
2. ขอความกรุณายกตัวอย่างกิจกรรมของสถานประกอบการที่แสดงถึงการนำ “จิตบริการแบบไทย” มาประยุกต์ใช้ในการบริการ
3. ท่านรับรู้ถึง “จิตบริการแบบไทย” ภายในสถานประกอบการแห่งนี้อย่างไรบ้าง (ผ่านใคร? หรือสิ่งใด? เช่น..)
4. สถานประกอบการได้เปิดโอกาสให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือไม่? อย่างไร?
5. ท่านคิดว่าจิตบริการแบบไทยมีส่วนทำให้ท่านพึงพอใจในการบริการของสถานประกอบการแห่งนี้หรือไม่? อย่างไร?
6. ข้อเสนอแนะในการนำ “จิตบริการแบบไทย” มาพัฒนาการบริการของสถานประกอบการ

แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่ถ่ายทอดผ่านภูมิทัศน์บริการ

ณ สถานที่ประกอบการ

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย

ชื่อสถานประกอบการ.....

ที่ตั้ง.....

ชื่อ-สกุลผู้สังเกต:.....วัน/เดือน/ปี.....

เวลา.....แผนก.....

ตารางที่ 4 โครงร่างแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) การจัดภูมิทัศน์บริการที่แสดงถึงจิตบริการแบบไทย

ลำดับ	รายการที่สังเกต	ผลการสังเกต		คุณลักษณะจิตบริการแบบไทย (จากการสังเกต)
		มี	ไม่มี	
1	อุณหภูมิพอดี ไม่หนาวไม่ร้อนจนเกินไป			
2	แสงสว่างพอดี สร้างบรรยากาศให้น่าใช้บริการ			
3	เสียงไม่ดังรบกวนเกินไป			
4	กลิ่นหอมสะอาด หรือมีกลิ่นหอมดอกไม้ ไม้ ประดับแบบไทย			
5	ดนตรีพื้นเมืองหรือดนตรีไทย			
6	สี/wall ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง			
7	รูปแบบการตกแต่งที่แสดงออกถึงความเป็น ไทย			
8	การจัดวางข้าวของเครื่องใช้ที่เป็นระเบียบมี ระบบหยิบจับใช้ง่าย			
9	อุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นลายไทย หรือใช้วัสดุที่ หาได้ภายในประเทศ			
10	ป้ายสัญลักษณ์มีภาษาไทย ฟอนต์แบบไทย			
11	โลโก้/ชื่อที่แสดงถึงความเป็นไทย หรือให้ ความรู้สึกนึกถึงคนไทยหรือจิตบริการแบบไทย			

ภาคผนวก ๓

แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการวิจัย “การพัฒนาระบบการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย” คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ท่านมีสิทธิ์ที่จะตอบคำถามหรือไม่ตอบคำถามใดก็ได้หากไม่ต้องการตอบ ความร่วมมือของท่านในการตอบคำถามเหล่านี้จะเป็นประโยชน์และเป็นส่วนหนึ่ง ในการช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทยต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานของหน่วยงานภาครัฐ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย

กรุณาเรียงลำดับคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่ท่านสัมผัสได้จากการให้บริการของสถานประกอบการไทย กรุณาเรียงลำดับ 6 อันดับ โดยหมายเลข 1 แสดงถึงคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่เด่นชัดที่สุด และ 6 หมายถึงน้อยที่สุด

- () ความเอาใจใส่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การจดจำลูกค้ารายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ได้
- () ความโอบอ้อม ความเอื้ออารี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- () การประนีประนอม การให้อภัย การยืดหยุ่นให้กับลูกค้า
- () การมีมารยาทแบบไทย การไหว้ การเดินผ่านผู้ใหญ่ การใช้คำพูด
- () การแสดงออกด้วยความอ่อนน้อม อ่อนโยนด้วยน้ำเสียง แววตา กิริยาท่าทางในการให้บริการ
- () ทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

ตอนที่ 3

การรับรู้ต่อการออกแบบภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการด้วยจิตบริการแบบไทย

ท่านคิดว่าองค์ประกอบต่างๆของภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการไทย (ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสปา ธุรกิจโรงแรม) ทำให้ท่านรับรู้ถึง “จิตบริการแบบไทย” ได้มากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการ	ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
สิ่งที่มองเห็นหรือจับต้องได้					

องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการ	ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ชื่อหรือโลโก้ของสถานประกอบการที่สื่อถึงความเป็นไทย หรือให้ความรู้สึกนึกถึงคนไทยหรือจิตบริการแบบไทย					
อุปกรณ์เครื่องใช้ที่เป็นของไทย หรือทำจากวัสดุที่หาได้ภายในประเทศหรือท้องถิ่น					
รูปแบบการตกแต่งที่แสดงออกถึงความเป็นไทยหรือประยุกต์วัฒนธรรมท้องถิ่นในการตกแต่ง					
ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความใส่ใจหรือห่วงใย					
เฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบ วัสดุ ลวดลายที่แสดงออกถึงความเป็นไทยหรือสร้างให้เกิดบรรยากาศของการบริการแบบไทย					
การจัดวางพื้นที่ที่ให้ความสะดวก และความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้าตามสมควร					
สีสันทองคำแดง หรือ wall paper ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง หรือรู้สึกสบายกาย สบายใจเมื่อเข้าไปภายใน					
สิ่งที่มองไม่เห็นหรือจับต้องไม่ได้					
อุณหภูมิพอดี ไม่หนาวไม่ร้อนจนเกินไป					

องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการ	ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
แสงสว่างพอดี สร้างบรรยากาศให้น่าใช้บริการหรือเหมาะแก่การพักผ่อน					
เสียงไม่ดังรบกวนเกินไป					
กลิ่นหอมสะอาด กลิ่นหอมดอกไม้ หรือกลิ่นเครื่องหอมแบบไทย					
กลิ่นอาหาร เครื่องเทศ หรือสมุนไพรไทย					
ดนตรีพื้นเมืองหรือดนตรีไทยที่เสริมสร้างบรรยากาศแบบไทย					
พนักงานบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมของพนักงานที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย					
ภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยหรือภาษาท้องถิ่น					
บุคลิกลักษณะและการแสดงออกของพนักงานโดยรวม (เช่น การยิ้ม การไหว้ การทักทาย					
ป้ายชื่อพนักงานเห็นชัดเจน มีคำเรียกหน้าชื่อที่แสดงให้เห็นความกันเอง เช่น ชื่อเล่น หรือคำนำหน้าชื่อ (พี่ น้อง เป็นต้น)					
น้ำเสียง แววตาหรือสัมผัสที่อ่อนโยนของพนักงาน					

องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการ	ระดับการรับรู้ต่อจิตบริการแบบไทย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
สินค้าหรือบริการ					
สินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น อาหารไทยรสชาติดั้งเดิม ทำนวดแผนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
สินค้าหรือบริการที่ประณีต แสดงออกถึงความใส่ใจละเอียดละไมต่อการให้บริการ					
สินค้าหรือบริการที่แสดงถึงความใส่ใจเป็นพิเศษ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ					
สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ					
สินค้าหรือบริการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ					

ตอนที่ 4 การรับรู้ต่อการแสดงออกถึงจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานผู้ให้บริการ

กิริยา ท่าทาง พฤติกรรม หรือการแสดงออกแบบใด? หรือสิ่งใด? ในตัวพนักงานผู้ให้บริการที่บ่งบอกถึง "จิตบริการแบบไทย" ได้มากที่สุด (กรุณาเขียนตอบสั้นๆ)

.....

.....

ภาคผนวก ๔

คู่มือการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในธุรกิจบริการ



จิตบริการแบบไทยในธุรกิจบริการ

ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ และคณะ

ส่วนหนึ่งของผลผลิตงานวิจัยเรื่อง

“การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย”

**แผนงาน การพัฒนาจิตบริการแบบไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ**

สิงหาคม ๒๕๖๐



คำนำ

“จิตบริการแบบไทยในธุรกิจบริการ” เป็นผลจากงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหาคุณลักษณะของ “จิตบริการแบบไทย” จากความเข้าใจและการรับรู้ของผู้ประกอบการและการนำจิตบริการแบบไทยไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริการในธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม และสถานบริการเพื่อสุขภาพ ที่มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ในพื้นที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทยา กาญจนบุรี ผลผลิตของงานวิจัย จะบ่งชี้ถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของจิตบริการแบบไทยและวิธีการนำจิตบริการแบบไทยไปใช้ในการเพิ่มคุณภาพในกระบวนการให้บริการของธุรกิจแต่ละประเภท และแต่ละขนาด

คณะผู้ดำเนินงานวิจัยใคร่ขอขอบพระคุณหน่วยงานสนับสนุนทุนวิจัย ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยจะสามารถสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจบริการไทยและนำไปสู่การสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับประเทศต่อไป

คณะผู้วิจัย

สิงหาคม ๒๕๖๐

จิตบริการแบบไทย เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน เรา
อาจจะคุ้นหูกับสำนวนไทยที่ว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ
ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” “ต้อนรับขับสู้” หรือ “เลี้ยงดูปุ
เสื่อ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีปฏิบัติของการต้อนรับแขกของคน
ไทยในอดีต



เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจต่างมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง โดยเฉพาะในธุรกิจด้านการบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม บริษัทนาเทียว และ สปา ธุรกิจเหล่านี้ ได้มีการนำ "จิตบริการแบบไทย" มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการอย่างกว้างขวาง



แล้ว “จิตบริการแบบไทย” คืออะไร? นำมาประยุกต์ใช้ในงานบริการได้อย่างไร?...จิตบริการแบบไทยเป็นลักษณะที่บ่งบอกอุปนิสัยใจคอของคนไทย ที่ถูกหล่อหลอมจากวัฒนธรรม ความเชื่อ และจารีตประเพณี มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ หรือ 6 Cs ดังนี้



- 1) **Compassion** คือความโอบอ้อมอารี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
ความมีน้ำใจ การให้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ ธุรกิจบริการจะ
อบรมพนักงานให้บริการหรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความ
เต็มใจ แสดงออกด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส หรือการยิ้มด้วยตา
- 2) **Caring** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสำคัญกับ
รายละเอียดเล็กๆน้อยๆ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ในโรงแรม
ขนาดใหญ่ นอกจากจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบพื้นฐาน
แล้ว จุดแข็งของการบริการอีกอย่างหนึ่งคือ การจดจำ
รายละเอียดเล็กๆน้อยๆของลูกค้าได้ การดูแลเอาใจใส่อย่าง
ใกล้ชิด เสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว



3) Compromising คือ การประนีประนอม ความยืดหยุ่น การอยู่ร่วมกันฉันท์ญาติมิตร ทั้งกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า คำพูดติดปาก "ไม่เป็นไร" ทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริการที่ยืดหยุ่นกับลูกค้า เช่น โรงแรมให้แขกเช็คอินห้องพักได้ก่อนเวลาที่กำหนด บริษัทนำเที่ยวจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความประทับใจในวันสำคัญของลูกค้า ร้านกาแฟแบรนด์ชั้นนำนำคุกกี้สูตรใหม่มาให้ลูกค้าลองชิมฟรี

4) Culture หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย อาทิ การไหว้ การเดิน ความอ่อนน้อมถ่อมตน มารยาทไทย ความกตัญญูรู้คุณ นอกจากนี้ สถานประกอบการหลายแห่งยังนำเอาศิลปวัฒนธรรมไทย หรือศิลปะท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการแบบไทย



5) Courtesy หมายถึง การให้บริการด้วยท่าทีสงบ สำรวมระวัง การแสดงออกด้วยกิริยาที่นุ่มนวล อ่อนช้อย ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของการให้บริการแบบไทย การเลือกใช้คำพูดที่ถนอมน้ำใจ น้ำเสียงที่อ่อนโยน การสบสายตากับลูกค้า ล้วนเป็นกิริยาท่าทางที่เกิดจากพื้นฐานค่านิยมวัฒนธรรมไทย ที่ถูกกล่อมเกลากับหลักปฏิบัติทางพุทธศาสนา และการให้ความเคารพผู้อาวุโสของคนไทย

6) Competency คือ การให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความสามารถทางการสื่อสาร มีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและทำงานร่วมกันเป็นทีมได้เป็นอย่างดี นอกจากสมรรถนะหลักแล้ว พนักงานยังควรมีความสามารถพิเศษที่สามารถถ่ายทอดศิลปะไทยได้ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถพับผ้าเป็นรูปสัตว์ต่างๆได้ พนักงานร้านอาหารแกะสลักผัก ผลไม้ได้ มัคคุเทศก์ควรร้องเพลงได้ไพเราะ



คุณลักษณะเด่น 6 ประการของจิตบริการแบบไทยที่แสดงออกผ่าน การให้บริการของพนักงานได้แก่ “ยิ้มด้วยตา วาจาสุภาพ อ่อนหวาน มารยาทดี มีฝีมือ ลูกค้ายิ้มตาม” นอกจาก “จิต บริการแบบไทย” จะสามารถถ่ายทอดผ่านทางพนักงานผู้ให้บริการ แล้ว สถานประกอบการยังมีการออกแบบภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หรือสภาพแวดล้อมการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถ มองเห็นหรือจับต้องได้ เช่น สถาปัตยกรรมของอาคารรูปแคนคู่ของ โรงแรมระดับ 5 ดาวในภาคอีสาน และการตกแต่งภายในด้วย แสง สี โทนเย็นที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร เพลงที่แต่งเลียนแบบจังหวะ การเต้นของหัวใจในขณะหลับลึกของมนุษย์ในร้านสปาช่วยให้ลูกค้า รู้สึกผ่อนคลาย กลิ่นเครื่องเทศสมุนไพรไทยในร้านอาหาร เครื่องแต่ง กายของพนักงาน ป้ายชื่อ หน้าตาที่บ่งบอกว่าเป็นคนไทย รวมถึง สำเนียง ภาษาท่าทางของพนักงาน กล่าวโดยสรุป รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส หรือ 5 senses ล้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงจิตบริการ แบบไทยได้ทั้งสิ้น



นอกจากนี้ “จิตบริการแบบไทย” ยังสามารถส่งผ่านสินค้าหรือบริการหลักของธุรกิจ เช่น ร้านอาหารสาธิตการทำอาหารไทย ด้วยกรรมวิธีแบบดั้งเดิม ร้านสปาในภาคเหนือคิดค้นทำนวดแผนไทยวัฒนธรรมล้านนา บริษัทนำเที่ยวนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีท้องถิ่น มัคคุเทศก์เข้าใจวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้งสามารถนำเสนอข้อมูลและปฏิบัติตนถูกต้องตามค่านิยมวัฒนธรรมไทย



“จิตบริการแบบไทย” เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ การถ่ายทอดจิตบริการแบบไทย ไม่ว่าจะผ่านพนักงานผู้ให้บริการ ผ่านภูมิทัศน์บริการ หรือผ่านสินค้าและบริการ จะต้องมีการวางแผนหรือออกแบบบริการ โดยมีกระบวนการดังนี้

จิตบริการแบบไทย



มีกระบวนการดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน โดยให้จิตบริการแบบไทย เป็นหนึ่งในปรัชญาหรือแนวทางในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เช่น ร้านสปาของเราจะดูแลลูกค้าให้สุขกายสบายใจ ร้านอาหารของเราจะนำเสนอเมนูอาหารไทยโบราณสูตรจากต้นตำรับ โรงแรมของเราเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศด้วยจิตบริการแบบไทย



2) ร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือพนักงาน ร่วมกันคิดค้นหาแนวทางที่จะพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ เช่น ร้านสปาให้ลูกค้าเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยตามกรุปเลือด ร้านอาหารไทยเปิด cooking class สอนทำอาหารไทยให้ลูกค้า บริษัทนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวร่วมออกแบบรายการนำเที่ยว โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา เปิดโอกาสให้พนักงานเสนอโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



3) ออกแบบบริการเพื่อส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่าน 5 senses, ผ่าน ภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes), ผ่านพนักงาน (Staff) และผ่านสินค้า (Product) โดยไม่ลืมว่าต้องใส่จิตบริการแบบไทยเข้าไปในทุกจุดสัมผัสของการบริการ “จิตบริการแบบไทย” เป็นสมบัติอันล้ำค่าที่มีอยู่เฉพาะในตนของคนไทย ยากที่ใครจะลอกเลียนแบบ การนำจิตบริการแบบไทยมาใช้ จึงเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการของไทย ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย



“มาร่วมสร้างสังคมจิตบริการแบบไทยด้วยกันนะคะ”

โครงการวิจัย

“การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย”

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคไร้พรมแดน การแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้น การเข้ามาของธุรกิจระหว่างประเทศ และการเติบโตของกลุ่มพนักงานเจนเนอเรชั่นใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจบริการของไทยประสบกับภาวะการสูญเสียอัตลักษณ์หรือคุณค่าของการให้บริการ “จิตบริการแบบไทย” เป็นสินทรัพย์ที่อยู่ในตัวคนไทย ถูกหล่อหลอมจากค่านิยมวัฒนธรรมไทย จนกลายเป็นอัตลักษณ์ของคนไทย จะสามารถนำพาให้ธุรกิจบริการสามารถส่งมอบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สอดรับกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาติ นำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. เพื่อศึกษากระบวนการบริการ ออกแบบและส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยของผู้ประกอบการธุรกิจจิตบริการ
3. เพื่อเสนอแนะรูปแบบและแนวทางการสร้างและส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยจิตบริการแบบไทย



```

graph TD
    C[Compassion] --- C2[Caring]
    C2 --- C3[Courtesy]
    C3 --- C4[Compromising]
    C4 --- C5[Culture]
    C5 --- C6[Competency]
    C6 --- C
    C --- C2
    C((Cater Guest as Family))
  
```

“Cater Guest as our Family”
การดูแลแขกประดุจญาติมิตร

ภาคผนวก ๕

ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมสัมมนา

โครงการ “การพัฒนาจิตบริการแบบไทยเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ”

โครงการ “การพัฒนาจิตบริการแบบไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ”

วันที่ 19 มิถุนายน 2560

เวลา 08.30 – 17.00 น.

ณ โรงแรมดุสิตปริ๊นเซส จังหวัดเชียงใหม่

ลงทะเบียนผู้เข้าร่วมสัมมนา

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ผู้แทน	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
1.	คุณนภดล จีรวิทย์	ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่			
2.	คุณชำนาญ เมื้ออวัฒนะ	เลขาธิการด้านโรงแรม สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่		0855055195	cpnathana@gmail.com
3.	คุณวสันต์ เดชะกัน	รองประธานสภาและกำกับดูแลด้าน ข้อผูกมัดและช่องทิ้งะอีกสภา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจ.เชียงใหม่			
4.	คุณบุญยก หวงสุนทร	รองประธานสภาและกำกับดูแลด้าน ร้านอาหารและภัตตาคารสภา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจ.เชียงใหม่	มาแทนนายสมานโรงแรม ไทยภาคเหนือ จ.เชียงใหม่ 	081-4532 999	gmyok-pe@hotmail.com

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ผู้แทน	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
5.	คุณพงษ์ศักดิ์ อินธรรม	เลขานุการธุรกิจท่องเที่ยวและกำกับดูแลด้านบริษัททัวร์สมาคมสหกรรมการท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่	นาย นว	0897553172	pongsak.avegreen@gmail.com
6.	คุณสุนันต์ ดันตระกูล	สภาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่			
7.	คุณอุดม ชิตนาคี	เจ้าของกิจการบริษัทอูมพรทัวร์	นาย นว	0813813376	Udom & Udomponchai@protonmail.com
8.	คุณอนิศา โทณะวณิก	เจ้าของกิจการสถานานาคาสา			
9.	คุณกมลวรรณ ปัญญาวิชัย	สมาคมสภา จ.เชียงใหม่	นายกสมาคมสภา จ.เชียงใหม่	093-595936	kanonwan@healthtourism.com
10.	คุณสิริวิมล แจ่มใส	สมาคมสภา จังหวัดเชียงใหม่	นายกสมาคมสภา จ.เชียงใหม่	087-6943441	sininw@healthtourism.com
11.	คุณกรกช ไชยงนุช	สมาคมแม่คูนเทค จ.เชียงใหม่	-	081-4830890	cxguideassociation@gmail.com
12.	ดร. สมยศ โอ่งเคือบ	หัวหน้าภาควิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ดร.	0815304462	somyot.o@cuu.ac.th
13.	ดร.นภัสนันท์ วิจารณ์กิจกุล	อาจารย์จากภาควิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	นางสาว นว	0856168336	napatsananv@kuze.com
14.	ป.สุริย ดอนหวาด	หัวหน้าสาขาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ (ภ.ว.น.)	-	081-2888067	aporn.40@yahoo.com
15.	อ. วิศุทธิ์ ชัยพนา	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้	อ. วิศุทธิ์	081-5307005	wisut09@gmail.com

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ผู้แทน	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
16.	พิศมัย วัฒนศิริ	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้		086-3468554	ontvira@gmail.com
17.	ทิพย์ธิดา โพธิ์ทิพย์	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้		088-2676908	tipnadee5555@gmail.com
18.	อภิญญา ใจดี	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้		0815951960	apnatehnyeng@gmail.com
19.	วิไลวรรณ วัฒนศิริ	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้		081366270	haiingoghny@gmail.com
20.	มนัสชา วัฒนศิริ	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้		089-7589434	monrichaint@gmail.com
21.	ผศ. ดร.ชวลิต พุทธิวงศ์	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่			
22.		ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรม จ.เชียงใหม่			
23.		นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่			
24.	คุณพิมพ์พัทธ์ จันทะสรณ์	บริษัทพัทธ์ CH Hotel			hm@chchiamymai.com
25.	คุณภัทรพงศ์ คำแสน	บริษัทพัทธ์ CH Hotel		094-6352916	pa@chchiamymai.com

โครงการ “การพัฒนาจิตบริการแบบไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ”

วันที่ 21 มิถุนายน 2560

เวลา 13.30 – 17.00 น.

ณ โรงแรมพลูแมน จังหวัดขอนแก่น

ลงทะเบียนผู้เข้าร่วมสัมมนา

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
1.	คุณพอล เกษมสันต์ ณ อยุธยา	นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จ.ขอนแก่น		08 14280991	popfunease@gmail.com
2.	นางพนิดา เก่งไพบัญญ์	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จ.ขอนแก่น		089-617455	info@rachawadeehotel.com
3.	นายแพทย์ วนิช	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จ.ขอนแก่น		043-227-772	monn-vanich@gmail.com
4.		สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จ.ขอนแก่น			

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
5.	ดร. นพ. พิชัย ชัยชนะ ผู้อำนวยการ	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จ.ขอนแก่น	พิชิต ชัยชนะ	089 7118331	KKCTHOTEL@gmail.com
6.		สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จ.ขอนแก่น			
7.		สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จ.ขอนแก่น			
8.	ศุภิสรา ชัยชนะ	โรงแรมพญาพิมาน ขอนแก่น	ศุภิสรา ชัยชนะ	043-33 043 937 337	ldmopultham-khaen.com
9.		โรงแรมพญาพิมาน ขอนแก่น			
10.		โรงแรมพญาพิมาน ขอนแก่น			
11.	รศ.ดร. นิตยา ฤทธิชัย	คณะบริหารธุรกิจและการ บัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น			

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
12.	คุณศศิณกา ปะประม			061-6368335	sasithapha.9840@gmail.com
13.	คุณประสิทธิ์ บุญมา	บริษัทศรีมหาร		08/263895	amnoob-tisap@hotmail.com
14.		สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการ บัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น			
15.		สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการ บัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น			
16.		สาขาการจัดการการท่องเที่ยว และอีเว้นท์ คณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น			
17.		สาขาการจัดการการท่องเที่ยว และอีเว้นท์ คณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น			

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
18.	คุณอัยวัฒน์ อัญญาพัฒน์ชัย- วิเศษ ภัทราภรณ์	โรงแรมพินนาการเด็นท์	วิเศษ	08-1784300	PC @ pinangardenhotel.com
19.	คุณกมลพร บุญโพธิ์	โรงแรมพินนาการเด็นท์	กมลพร	08-6179393	info@pinangardenhotel.com
20.	คุณศิริพันธ์- สุวรรณี สุวรรณี	โรงแรมพินนาการเด็นท์	ศิริพันธ์	08-0994476	Swirest088@gmail.com
21.	คุณปราณีสา ศรีบุญ	ปราณีสา	ปราณี	045-9456642	
22.	คุณประภากรินทร์ เมืองเจริญ	ปราณีสา			
23.	คุณสุดปรารถนา บัวขาว	ขอนแก่นโฮเทล	สุดปรารถนา	04-2594766	mkthh@hotmail.com
24.	คุณกฤติพงษ์ สุวรรณรุ่งเรือง	ขอนแก่นโฮเทล	กฤติพงษ์ สุวรรณรุ่งเรือง	05-6593986	79
25.	คุณพงษ์ วัฒน	นสพ.เดลินิวส์	พงษ์		noochphensiri@hotmail.com
26.	นางสาว สว่าง- คุณวิภา แซ่บสุโข	FM 96.5 FM, สภามหาวิทยาลัยขอนแก่น	สว่าง		Payapong@gmail.com Line ID T071410
27.					

Runghonkren - 2010

วิเศษ

นางสาว

28 มีนาคม 2554

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
27.	คุณปภาวรินทร์ (สือศรี)	งานเครือข่ายองค์กร		081-4170198	—
28.	คุณธรรพร ชาญกุล	รัฐมนตรีสภา ส่วนพิเศษ		081-4857109	rossipim@gmail.com
29.	กัญญา คงสวัสดิ์	ร. ม.อ.ม.		0885490051	
30.	ชาญรัฐ พูลทรัพย์	มจร. สอนเสริม		063-5929622	
31.	พรศิริ อิศรศักดิ์	โรงเรียนวัดบ้าน...		043236544	Thaispacom@gmail.com
32.	ประยอม ปิโ.	จิตตนาถนาถ			
33.	ผศ.ดร. สันติ	มหาวิทยาลัย...		086058885	santhakobkhan2015@gmail.com
34.	อริศ ทรัพย์	ว. มหาวิทยาลัย...		091571010	
35.	น.ส. สุภาภรณ์ ใจดี	ว. มหาวิทยาลัย...		0951987731	

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
27.	น.ส. ทศพร ชื่นชู	จ. ทศพร	ทศพร	๐๙๙-๙๕๘๖๔๑	
28.	น.ส. ชัยนาถ ใจประเสริฐ	จ. ทศพร	ชัยนาถ	๐๙๙๙๔๓๑๑๖๒	
29.	น.ร. รัชดา สิริสมิทธิวงศ์	อ. ทศพร	รัชดา		
30.	น.ร. ทศพร ทศพร	อ. ทศพร	ทศพร	๐๖๙-๓๘๒๔๔๖๘	
31.	น.ร. ศิรินทิพย์ สวัสดิ์	อ. ทศพร	ศิรินทิพย์	๐๙๙-๙๕๘๖๔๑	
32.					
33.					
34.					
35.					

โครงการ “การพัฒนาจิตบริการแบบไทยเพื่อสร้างศรัทธาได้เปรียบทางการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
และบริการ”

วันที่ 5 กรกฎาคม 2560

เวลา 08.30 – 13.00 น.

ณ โรงแรมเพิร์ล จัตุจักร

ลงทะเบียนผู้เข้าร่วมสัมมนา

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
1.	คุณศิริพร สุวรรณสิงห์	นภกสมาคมโรงพยาบาล โรคไต จ.ภูเก็ต			
2.		คณะกรรมการและการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต			
3.		คณะกรรมการและการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต			

ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
นางสาวจิตวรรณ มณีโชติ	ราชภัฏภูเก็ต โรงแรมรอยร่อนเกษมบิธร			
นางสาวจุริรัตน์ สิงห์สัดยี่	โรงแรมรอยร่อนเกษมบิธร โมเทล	จิตรรรณ	095-2563172	
คุณอรวรรณ มากพิน	บริษัทเขาสก วิลล่าทาวเวอร์ บริษัทเดอะ วิลล่าทาวเวอร์ จำกัด	สุวิมล วิวัฒน์	098-8912919	
อันชลชนก แซ่เอียง - Asst. HR Mgr.	Mandarava resort & spa resort		082-1490831	
นางสาวจุฑารัตน์ นิลหลัก รองผู้อำนวยการสำนักงาน	ททท.สำนักงานภูเก็ต	ปัญญดา พรหมเงิน	088149815	
คุณ จิตตกาญจน์ สุขสวัสดิ์ (ผู้จัดการฝ่ายฝึกอบรม)	COMO Point Yamu Phuket	จุฬาลักษณ์	011-4178344	
นาย สมเกียรติ หามลกล้า	COMO Point Yamu Phuket	Doramas J.	081-255-6619	jittakan.suksawat@ comohotels.com
นางสาว สุธิษฐานนทร ศึกษา แสงวรรณ	COMO Point Yamu phuket	สมัญญา อธิ	098-0150240	
		ศุภัสตา แสงวรรณ.	092-3653924	

นายสมเดช โส๊ะขาว	บริษัท	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
17. คุณพนิตา Front Office Manager	AQUAMARINE RESORT & VILLA		✓	
18.	โรงแรมเทรล ภูเก็ต			
19.	โรงแรมอนันตรา ไม้ขาว ภูเก็ต วิลล่า			
20. Mr.Robert Frei G.M Beyond Resort Khao Lak	โรงแรมอนันตรา ไม้ขาว ภูเก็ต วิลล่า Beyond Resort Khao Lak		0818926017	Robert@kntogroup.com
1.	The Slate Phuket			
คุณจิตติมา เกลาเกลี้ยง	The Slate Phuket			
คุณภาวิณี ภูมิพงศ์	วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต		094-2652392	lunokling2028@gmail.com
คุณอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก	วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต		084-3082302	
ประธานสภาอุตสาหกรรม	สภาอุตสาหกรรม		0837755888	iritrit.kingkle@gmail.com
	ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย			

ผู้ร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
ผู้ร่วมสัมมนา	สภาอุตสาหกรรมการ	gms	01-9782882	
ผู้ร่วมสัมมนา	ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		062-473653	thaiat-32.01.01.01.01
ผู้ร่วมสัมมนา	Oasis spa	น.ส.ก	094-1015059	
ผู้ร่วมสัมมนา	Oasis spa	น.ส.ก		
ผู้ร่วมสัมมนา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์			
ผู้ร่วมสัมมนา	Healthland Massage Patong			
ผู้ร่วมสัมมนา	Healthland Massage Patong		062-0722091	VIM Group
ผู้ร่วมสัมมนา	Solo's & Modeling Manager	นาง.ก.	087-6880886	
ผู้ร่วมสัมมนา	PEARL HOTEL	นาง.ก	04-4103123	PRAGDA PEARL HOTEL CO. LTD
ผู้ร่วมสัมมนา	pearl Hotel		090896092	568 pearlhotel.co.th
ผู้ร่วมสัมมนา	Phuket Pile	ก.	119-288-6336	-
ผู้ร่วมสัมมนา	Phuket Pile	นาง.ก	083-9641507	-

ลำดับ	ชื่อ	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
37.	สุระศักดิ์ ดัชนี	โรงเรียนสิริสวัสดิ์		09-09-๕๗๘๘	-
38.	วิมลดา ไชยเดช	นิคมคลอง	วิมลดา	๐๘๕-๒๙๘๑๐๕๔	
39.	วิมลดา ไชยเดช	นิคมคลอง	วิมลดา	๐๙๒๙๐๗๕๒๔	
40.	วิมลดา ไชยเดช	นิคมคลอง	วิมลดา	๐๙๒๙๐๗๕๒๔	
41.	วิมลดา ไชยเดช	นิคมคลอง	วิมลดา	๐๙๒๙๐๗๕๒๔	
42.	วิมลดา ไชยเดช	นิคมคลอง	วิมลดา	๐๙๒๙๐๗๕๒๔	
43.	วิมลดา ไชยเดช	นิคมคลอง	วิมลดา	๐๙๒๙๐๗๕๒๔	
44.	วิมลดา ไชยเดช	นิคมคลอง	วิมลดา	๐๙๒๙๐๗๕๒๔	
5.					

โครงการ “การพัฒนาจิตบริการแบบไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ”

วันที่ 7 กรกฎาคม 2560

เวลา 08.30 – 13.00 น.

ณ โรงแรมเซนจูรี่ พาร์ค จังหวัดกรุงเทพฯ

ลงทะเบียนผู้เข้าร่วมสัมมนา

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
1.	นายกสมาคม คุณธนา	สมาคมภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเทศไทย		0839814090	chanai@emai.com
2.	เลขาธิการ คุณสมชาย	สมาคมภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเทศไทย		081-8362394	sony43105@gmail.com
3.	คุณสมชาย นันทวัฒน์	วิทยาลัยดุสิตธานี		089 894 6400	spirapetch@hotmail.com
4.	คุณณัฏฐา	วิทยาลัยดุสิตธานี		061 4081263	kanjana.ha@dtc.ac.th
5.	นายวราวุธ นันทวัฒน์	วิทยาลัยดุสิตธานี		0818269968	warawut.w@dtc.ac.th

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
6.	อ. นิพนธ์ ชื่นวนิช	วิทยาลัยดุสิตธานี		0815542007	samphobeeh@dtc.ac.th
7.	อ. นพรัตน์ ชื่นวนิช	วิทยาลัยดุสิตธานี		091-6496218	nareewan.ch@dtc.ac.th
8.	อาจารย์ประหยัด ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา	ผู้ทรงคุณวุฒิ		0811299812	arthur-training@
9.	อาจารย์อรรถ สิริธำไพ	ผู้ทรงคุณวุฒิ		0982472482	
10.	รองศาสตราจารย์ ดร. ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ			
11.	ผศ. นพกุล ธารวานิช	รองคณบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัย การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต			
12.	คุณสุรัสวดี โกคาพาณิชย์	เซลล์แลนด์สลิป สาขาไฮเทค			
13.	คุณเยาวนุช สร้อยโมรา	Executive housekeeper Sukhothai Bangkok			

hot
can

รายชื่อวิทยากรที่เข้าร่วมโครงการ Onyx Hospitality Groups.

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
14.	คุณมารยาท เหมือนวงษ์ญาติ	Executive Secretary Senior Vice President Apurri Watergate Bangkok		081-816-4256	ji.marayart@gmail.com
15.	คุณพรทิพย์ อ่อนเจริญ	Training Manager Conrad Bangkok			
16.	นายนิชิ สีแพร	ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมสินค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย			
17.	คุณอาคม แผ่นสุระ	ผู้อำนวยการฝ่ายจัดเลี้ยง โรงแรม best western		0819345585	arban-fa@bestwestern.com
18.	ศาสตราจารย์ ดร. ชัย คุงวณิช	สมาคมโรงแรมไทย		0944747363	SETHAPHAN.B@GMAIL.COM
19.		GM โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ			
20.	Khun Thawanpatt	HR Century Park Century Park Hotel		096 6942419	
21.	Khun Jularat	Director of Sales & Marketing of Riva Surya hotel	 (ต้นฉบับที่ 100 แล้ว)		

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็น	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
22.	อาจารย์ศักดิ์ชัย ปันเพชร	ป.อุสิตาณ ☒		0818146400	spipetch@hotmail.com
23.	คุณเมศิภาณ จิราวัฒน์	บจก.เรลด์ทัวร์แพลนเนอร์ (สนท.)			
24.	คุณนิรุติ เจริญประดิษฐ์	บจก.จีเมียส ทราเวลเลอร์ (สนท.)		0823300088	nirut@Genius-Traveler.com
25.	Khun Bunyat	M.D. Tour by Guru Tour (outbound tour) ☒		0818104410	bunyat_99@hotmail.com
26.	Khun Alwyn Yu	ITC Tour (Inbound Tour) ☒		0814094466	alwyn@itchbangkok.com
27.	Khun Marian Erefeld	S-Design Trading Co Ltd Bangkok // Marketing Manager // Association of Thai Tourism Marketing Committee Member		056 5541573	marian1971@gmail.com
28.	ดร.อุพวรรณ นังคลาวัฒน์	รองคณบดีวิทยาลัยการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ☒		095-462-6162	yupha.na@gmail.com
29.	คุณบุณยพร กุศลวิทย์	ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก		0817359351	bundarik@gmail.com

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมสัมมนา	หน่วยงาน/องค์กร	ลายเซ็นต์	เบอร์ติดต่อ	อีเมล
30.	คุณกิ่งแก้ว ครองศีลธรรม Level supervisor	โรงแรมเรโอท กรุงเทพฯ สุขุมวิท			Kingkaew.k@marriott.com
31.	คุณยุเรศ มาขอริ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ชานนด มาขอริ	0824411236	yuwares.mas@kbu.ac.th
32.	ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ		ปรีชา	0909777664	kishk6699@gmail.com
33.	Khun Thanaporn Trakul	formerly Director of Sales The Slate Phuket	Thanaporn	0818393999	kluwee@redgumail.com
34.	คุณนครินทร์ ทั้งทอง	หัวหน้าสาขาการจัดการธุรกิจ เรือสำราญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	Nakarin T.	0805168452	nakarin.th@spu.ac.th
35.	คุณกนกวรรณ เกิดพิณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	กนกวรรณ	083-1674154	goodday_194@redhotmail.com
36.	คุณชัยมงคล ไชยจิตสุริยะพันธุ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ชัยมงคล	081-1707156	chaimongkol.ks@kbu.ac.th
37.	คุณพิชญพร ศรีบุญเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	พิชญพร	066-4194978	ponsniboonwong@gmail.com
38.	คุณสุวิมล วัฒนพานิช	เอสทีแอล	สุวิมล	089 5359993	usuma2@gmail.com