



การพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ The Development of Service Process with Thai Hospitality in The Tourism and Hospitality Industry

เพชรศรี นนทศิริ¹

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Petchsri Nonsiri¹

Faculty of Business Economics and Communications

(Received: March 31, 2020; Revised: May 7, 2020; Accepted: May 21, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการเพื่อสุขภาพ ธุรกิจนำเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการส่งมอบบริการด้วยจิตบริการแบบไทย 2) เพื่อเสนอแนะทางพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อยร่วมกับผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวจำนวน 185 คน และการสังเกตการณ์ในสถานประกอบการจำนวน 72 แห่ง การวิเคราะห์ผลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษารูปแบบการส่งมอบบริการ 3 รูปแบบ คือ 1) การส่งมอบบริการผ่านพนักงาน 2) การส่งมอบบริการผ่านภูมิทัศน์บริการ และ 3) การส่งมอบบริการผ่านสินค้าและขั้นตอนการให้บริการ ผลการศึกษานำไปสู่แนวทางในการพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย คือ 1) พัฒนากิจกรรมให้เกิดจิตวิญญาณในการให้บริการทั้งการพัฒนาจากภายในสู่ภายนอก และการพัฒนาจากภายนอกสู่ภายใน 2) บริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วยกลยุทธ์ 3 ประการ คือ 1) การให้บริการลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง 2) การร่วมสร้างสรรค์คุณค่า และ 3) การร่วมสร้างจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: 1) การส่งมอบบริการ 2) จิตบริการแบบไทย 3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ
4) ภูมิทัศน์บริการ

Abstract

The research aims to investigate Hospitality Context applied to the development of Thai's service process, the so-called Thai Hospitality, within hospitality businesses such as Hotels, Food and Beverage Services, Health and Wellness Centers and Tour Operators. The main objectives of this research were: 1) To explore the pattern of service delivery with Thai Hospitality; and 2) To suggest the development of service process with Thai Hospitality. The research applies qualitative method. 185 executives were interviewed and discussed while 72 hospitality businesses were observed directly. Data analysis was done by content analysis. The findings explored 3 patterns of service delivery which delivered Thai Hospitality from providers to customers such as 1) service personnel; 2) servicescape, and 3) product and service procedure. The results suggest the development of service process which were: 1) to enhance thai hospitality of the service staffs by inside-out and outside-in approaches; 2) to create customer experiences with 3 C's strategies composed of 1) Customization 2) Co-Creation and 3) Corporate Social Responsibility (CSR).

Keywords: 1) Service Delivery 2) Thai Hospitality 3) Tourism and Hospitality Industry
4) Servicescape

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว (Lecturer, Department of Tourism)
e-mail : dr.petzi.nu@gmail.com



บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (Tourism and Hospitality Industry) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ในประเทศสหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมการบริการมีการจ้างงานมากกว่า 12 ล้านคนทั่วประเทศ สร้างรายได้กว่า 500 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (David Bowie, 2017) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.95 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4 จากปี พ.ศ. 2561 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ทั้งนี้ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมประมาณ 4 ล้านคนทั่วประเทศ ด้วยข้อมูลสนับสนุนดังกล่าวทำให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการจะเป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ทำให้นานาประเทศพยายามค้นหาเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นด้านการบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย มีการนำเอาจุดเด่นที่สำคัญ คือเรื่อง “ความเป็นไทย” และคุณลักษณะของ “คนไทย” ที่มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพร้อมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดชุดการประชาสัมพันธ์ให้ปี 2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2015 Discover Thainess) ปี พ.ศ. 2559 “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” และเน้นย้ำการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย ในปี พ.ศ. 2560 ด้วย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิงซ์” ทั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศ โดยเฉพาะเรื่องของความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ในทุกภูมิภาคที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงหรือได้ประสบการณ์วิถีไทย (Thainess) ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญทางหนึ่ง ที่จะช่วยดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของประเทศให้ยั่งยืน ควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเบิกบานใจ รวมถึงการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

“การต้อนรับขับสู้ (Arrival Ritual)” เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน ดังสำนวนไทยที่ว่า

“เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” หรือ “การเลี้ยงดูบุเสื่อ (To cater visitor)” สำนวนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและวิธีการต้อนรับแขกของคนไทย ที่ถูกหล่อหลอมด้วยค่านิยมวัฒนธรรมไทย (Thai Cultural Value) ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย “จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)” จึงมีพื้นฐานจากจารีตไทยที่สั่งสมและสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน จนทำให้คนไทยได้รับการยกย่องว่าเป็นคนมีน้ำใจในการช่วยเหลือและต้อนรับ อย่างที่ชนชาติใดก็สู้คนไทยไม่ได้

ท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ธุรกิจต่างแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ทำให้ต่างต้องแสวงหากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะธุรกิจที่มี “การบริการ” เป็นคุณค่าหลักขององค์กร (Core Value) เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจสปา ที่พยายามสนองตอบความปรารถนา โดยมุ่งหวังให้เกิดความสบายใจสูงสุดแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการจึงฝึกอบรมให้พนักงานมีใจรักในงานบริการหรือมี Service Mind อย่างไรก็ตาม Service Mind นั้น เป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดจากธรรมเนียมการต้อนรับแขกแบบสากล และถูกกำหนดให้ปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard of Operation) ของธุรกิจเครือข่ายที่กำหนดขั้นตอนในการทำงานให้เหมือนกันทั่วโลก ทำให้ธุรกิจสูญเสียเอกลักษณ์ในการให้บริการและความสามารถทางการแข่งขันไป ดังนั้น “จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)” ที่ถูกหล่อหลอมด้วยค่านิยมวัฒนธรรมและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจึงเปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์ในตนของคนไทย และถือเป็นจุดแข็งที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจบริการ จิตบริการแบบไทย จึงเป็นศักยภาพของประเทศที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอด เพื่อสร้างความแตกต่างหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการไทยได้ อย่างไรก็ตาม “จิตบริการแบบไทย” เป็นเรื่องใหม่สำหรับภาควิชาการไทย เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่จะกล่าวถึง Service Mind หรือการบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service) ที่มุ่งเน้นขั้นตอนการบริการ โดยมิได้คำนึงถึงมิติที่มีการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมไทยร่วมด้วยมากนัก

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย” ได้เกิดขึ้นโดยมุ่งค้นหาคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) และถอดบทเรียนการประยุกต์ใช้จิตบริการแบบไทยในกระบวนการบริการของธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ และธุรกิจนำเที่ยวซึ่งธุรกิจเหล่านี้ (Gillespie 1994; Jayawardena 2000; Slattery 2002; Hemmington 2004) กล่าวว่า เป็นการประกอบกิจการเชิงพาณิชย์ที่ต้องอาศัยจิตใจที่ปรารถนาให้ลูกค้าให้เกิดความสบายใจตลอดระยะเวลาของการเข้ารับบริการ ธุรกิจประเภทนี้ จึงมีองค์ประกอบหลักคือ “จิตบริการ (Hospitality)” บทความนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอความรู้ที่ได้จากการถอดบทเรียนกระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย ที่ประกอบด้วยรูปแบบการส่งมอบบริการและแนวทางการพัฒนาจิตบริการแบบไทยจากสถานประกอบการที่มีการนำแนวคิด “จิตบริการแบบไทย” มาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย “จิตบริการแบบไทย”ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

อุตสาหกรรมจิตบริการ (Hospitality Industry)

นิยามของจิตบริการ

คำว่า “Hospitality” หรือการต้อนรับ ถูกบันทึกไว้ตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ มีการเปรียบเทียบองค์ประกอบของการต้อนรับว่าเป็น “ตรีเอกภาพ (Holy Trinity)” ตามความเชื่อของศาสนาคริสต์ที่ประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก (Food/Drink/Accommodation) (Bell, 2008) รูปแบบการต้อนรับถูกพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นการให้บริการเชิงพาณิชย์ที่เรียกว่า “Hospitality Industry” ซึ่งในอดีต จะมีเพียงธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก หากแต่เมื่อโครงสร้างอุตสาหกรรมมีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการบริการเพื่อสนองตอบความพึงพอใจที่หลากหลายขึ้นเช่นกัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับจึงครอบคลุมไปถึง ธุรกิจเพื่อ

ความบันเทิง ศิลปะ โรงละคร ร้านค้าปลีก สถานบริการสุขภาพ ฯลฯ (Gillespie, 1994); (Jayawardena, 2000); (Slattery, 2002); (Hemmington, 2007); (Burgess, 1982) ต่อมา (Cassie, 1983) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า จิตบริการเป็นส่วนผสมของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมและทัศนคติส่วนบุคคล จากความหมายของ (Cassie, 1983) แสดงให้เห็นถึง การผสมผสานขององค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (เช่นที่กล่าวถึง ทัศนคติส่วนบุคคล) ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์และแปรเปลี่ยนเป็นคุณค่าทางอารมณ์ เช่น รู้สึกสะดวกสบาย หรือพึงพอใจต่อสิ่งให้ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ให้ เช่นเดียวกับ (Hanks, 1989) ใน Collins Concise English Dictionary Plus (1989) ที่ให้ความหมายไว้อย่างสอดคล้องกันว่า hospitality หมายถึง การส่งมอบหรือการมีเจตนาในการให้การต้อนรับที่ให้ความบันเทิง ด้วยสิ่งของ ด้วยความรู้สึก ด้วยคุณภาพ แก่ผู้มาเยือน นอกจากนี้ (Brymer, 1995) กล่าวว่า Hospitality Industry “เป็นคำที่มีความหมายกว้าง เนื่องจาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า” ในขณะที่ Oxford Quick Reference Dictionary (1996) ให้ความหมาย คำว่า Hospitality ว่า เป็นการต้อนรับด้วยความเป็นมิตรและความเอื้ออารี เพื่อสร้างความบันเทิงใจให้คนแปลกหน้าหรือแขกผู้มาเยือน (friendly and generous reception and entertainment of guests or strangers’ or ‘kindness in welcoming strangers or guests) ต่อมา (Brotherton, 1999) ให้นิยามคำว่า hospitality ที่คล้ายคลึงกันว่า หมายถึง การผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ (Product), กระบวนการ (Process) และ ประสบการณ์ (Experience) ที่มีลักษณะเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนระหว่างมนุษย์ มีองค์ประกอบคือ “เป็นของชั่วคราว, ความเต็มอกเต็มใจ, การได้ประโยชน์ร่วมกัน, และอยู่บนพื้นฐานของสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ส่วนมุมมองของจิตบริการในแถบประเทศเอเชีย Wattanacharoensil, Kobkitpanichpol และ Chon (2014) ได้ให้ความหมายไว้อย่างกว้างๆว่า “เป็นหน้าที่ที่ต้องให้การดูแลคนแปลกหน้าเหมือนธรรมเนียมในอดีต” จากความหมายหรือนิยามของ “Hospitality” ที่ให้โดยนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจจิตบริการเกี่ยวข้องกับการต้อนรับผู้มาเยือน ประกอบ



ไปด้วย ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจเพื่อความบันเทิง ธุรกิจเกี่ยวกับศิลปะ โรงละคร ร้านค้าปลีก และสถานบริการเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถให้ความหมาย “Hospitality Industry” ว่าหมายถึง “กลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับ การจัดเตรียมและส่งเสริมความสุข ทั้งทางกายและทางใจแก่ผู้มาเยือนด้วยมิตรไมตรี” ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ 4 ประเภทที่สำคัญในบริบทการท่องเที่ยวไทยคือ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการบริการเพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับและการมาเยือนของนักท่องเที่ยวโดยตรง

ธุรกิจจิตบริการ เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความมุ่งมั่นของผู้ให้บริการในการสนองตอบต่อความสบายใจของลูกค้าเป็นสำคัญ “จิตวิญญาณในการให้บริการ (Hospitable Spirit)” จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้น เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงจิตวิญญาณในการบริการของผู้ให้บริการ งานวิจัยนี้จึงแปล “Hospitality Industry” เป็นภาษาไทยว่า “อุตสาหกรรมจิตบริการ” ซึ่งหมายถึง “กลุ่มของธุรกิจที่อาศัยจิตบริการแบบไทยของพนักงานเป็นคุณค่าหลักขององค์กรที่มีการจัดเตรียมและส่งเสริมบริการที่ให้ความสุข ทั้งทางกายและทางใจแก่ผู้มาเยือนด้วยมิตรไมตรี” โดยคำว่า “จิตบริการแบบไทย” นี้ มีนัยยะถึง จิตวิญญาณในการให้บริการที่มีรากฐานจากมรดกวัฒนธรรมไทย

ประเภทของจิตบริการ

King (1995) ได้จำแนก “Hospitality” ออกเป็น 2 ประเภท คือ private hospitality ซึ่งหมายถึง “เป็นการกระทำระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนตัว เช่น ที่บ้าน และ “การทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (Feeling at Home หรือ Home-like setting)” และ Commercial Hospitality หมายถึง รูปแบบการต้อนรับของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบันเทิง ซึ่งเป็นกิจการที่แสวงหากำไร นอกจากนี้ King ยังได้จำแนกลักษณะของการบริการไว้ 4 แบบ คือ 1) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้าน-ผู้มาเยือน (A host-guest relationship) 2) เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งในมิติส่วนบุคคล (Private Dimension) หรือมิติเชิงพาณิชย์

(Commercial Dimension) 3) ผู้เป็นเจ้าของสถานที่ (หรือผู้ให้บริการ) ต้องทำให้ผู้มาเยือนมีความพอใจต่อบริการที่ได้รับมากที่สุด และ 4) การให้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่การมาถึงและการจากไปของผู้มาเยือน ซึ่งลักษณะของการให้บริการดังกล่าว จะเกิดควบคู่ไปกับการให้ความเอื้ออาทร (generosity) ความเป็นมิตร (friendliness) การให้ความบันเทิง (entertainment) และการให้ประสบการณ์อย่างอิสระ (experiences given freely) แก่ผู้มาเยือน ต่อมา Lashley และ Morrison (2000) ได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อจากแนวคิดของ King (1995) โดยแบ่งออก hospitality ออกเป็น 3 มิติได้แก่ 1) มิติส่วนบุคคล (Private dimension) หมายถึง จิตบริการที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ผู้มาเยือนหรือแขก (Guest) จะเป็นบุคคลคุ้นเคยหรือคนรู้จัก เจ้าบ้าน (Host) จะคอยอำนวยความสะดวกให้ผู้มาเยือน โดยไม่มีการแลกเปลี่ยนด้วยเงิน 2) มิติด้านสังคม (Social Dimension) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกหรือปฏิบัติต่อผู้มาเยือนที่เป็นคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อนหรือคนแปลกหน้า (Stranger) ที่มีพื้นหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และ 3) มิติเชิงพาณิชย์ (Commercial Dimension) หมายถึง กิจกรรมการต้อนรับที่เป็นไปเพื่อการแลกเปลี่ยน ซึ่งเจ้าบ้านมีหน้าที่ในการสร้างความรู้สึกละเอียดสลายให้แก่ผู้มาเยือน และผู้มาเยือนเปรียบเสมือนลูกค้า (Customer) ทั้งนี้ ผลงานของ Lashley และ Morrison ถือเป็นการเปลี่ยนทัศนะของ “hospitality” จากมิติเชิงปรัชญาให้เป็นมิติเชิงพาณิชย์ และเป็นรากฐานของจิตบริการศึกษา (Hospitality Studies) ซึ่งแพร่หลายอยู่ในวงวิชาการ เช่นในปัจจุบัน Hemmington (2007) เป็นหนึ่งในนักวิชาการด้านจิตบริการศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ (King, 1995) และ (Lashley and Morrison, 2000) เขาได้จำแนกลักษณะหรือองค์ประกอบของการบริการออกเป็น 5 แบบได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสถานที่กับผู้มาเยือน (the host-guest relationship) 2) ความเอื้ออาทร (generosity) 3) การสร้างบรรยากาศ (theatre and performance) 4) การสร้างความประหลาดใจ (lots of little surprises) 5) ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (safety and security) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการที่แตกต่างจากการ



ให้บริการ (Service) ทั่วไป เนื่องจากเน้นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้แก่ลูกค้า

จากการทบทวนนิยามและประเภทของจิตบริการ ทำให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักของกระบวนการบริการ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย อันประกอบด้วย การส่งมอบบริการผ่านพนักงาน ผ่านผลิตภัณฑ์หรือขั้นตอนการบริการภายใต้สภาพแวดล้อมหรือภูมิทัศน์บริการที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่รับรู้หรือสัมผัสได้ถึงจิตบริการแบบไทย

จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)

คุณลักษณะของจิตบริการมีความเหมือนหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ โดยมีความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ ที่หล่อหลอมจนเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลและกลุ่มบุคคล (Goodenough 1971; Geetz 2000) เป็นตัวกำหนด ธุรกิจจิตบริการ จึงมองว่า “ผู้ให้บริการ” หรือ “พนักงาน” เป็นหัวใจของการดำเนินงาน เนื่องจากพฤติกรรมที่มาจากภูมิหลังของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ สามารถสร้างเอกลักษณ์หรือเสน่ห์ให้การบริการได้ ในปี ค.ศ. 1997 (Winsted, 1997) ได้ศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (service encounter) โดยเปรียบเทียบลักษณะการให้บริการของชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นพบว่า คนญี่ปุ่นมีลักษณะ ในการบริการที่แสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจ (Caring) ในขณะที่การให้บริการของคนอเมริกันจะเน้นความเป็นมิตร (Friendliness) ธรรมชาติของผู้ให้บริการ (Authenticity) และความพร้อมให้บริการในทันที (Promptness) อย่างไรก็ตาม ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของจิตบริการที่นักวิชาการหลายท่าน (King 1995; Brotherton 1999, p.167; Lashley and Morrison 2000) ต่างเห็นพ้องคือ การบริการด้วยจิตบริการเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกเสมือนว่าอยู่ที่บ้านของตน (Feel at home) ดังที่ Lashley และ Morrison (2000, p.15) ได้กล่าวไว้ว่า “การบริการด้วยจิตบริการคือ การทำให้ผู้มาเยือน (guest) เกิดความรู้สึกว่าเจ้าของสถานที่ (host) ให้บริการด้วยความเอื้ออาทร (generosity) และมุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล”

จิตบริการแบบไทย เป็นส่วนประกอบระหว่าง “จิตวิญญาณการให้บริการ (Thai Hospitable

Spirit)” กับ “ค่านิยมวัฒนธรรมไทย (Thai Cultural Value)” ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากค่านิยมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ จิตบริการแบบไทยจึงเป็นที่มาของการให้บริการแบบอย่างไทยที่ถูกส่งผ่านตัวผู้ให้บริการที่ได้รับการถ่ายทอดและฝึกฝนให้แสดงออกถึงสิ่งที่ทำให้ผู้มาเยือนรับรู้ถึงความเป็นไทย ซึ่งพฤติกรรมหรือกิจวัตรที่แสดงออกจะมีความสอดคล้องกับคำสอนและหลักปฏิบัติทางพุทธศาสนา (Dabphet, 2020) ทำการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับค่านิยมวัฒนธรรมไทยพบว่า มี 27 คุณลักษณะ และได้นำคุณลักษณะดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 1,200 คน พบว่าจิตบริการแบบไทยมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความอ่อนน้อม ถ่อมตน การให้ความเคารพผู้ใหญ่ ความยืดหยุ่น มีความอดทนอดกลั้น มีความใส่ใจและมีความเมตตาต่อผู้อื่น คุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัย ที่ศึกษาคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยจากมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพบว่า มีคุณลักษณะ 6 ประการ หรือ 6 C's ประกอบด้วย Compassion หมายถึง การให้บริการที่แสดงถึง ความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจ การให้บริการดูถูกดูแคลิ Caring หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การจดจำกับรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ของลูกค้า การเข้าอกเข้าใจลูกค้า (Empathy) Culture หมายถึง การบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ การยิ้มด้วยความจริงใจ นอกจากนี้ ยังหมายถึงการนำศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย หรือศิลปะท้องถิ่นมาใช้ในการให้บริการ Courtesy หมายถึง ความนอบน้อม การให้บริการด้วยการสำรวมระวัง สงบ แสดงออกด้วยกิริยาที่นุ่มนวล อ่อนช้อย การพูดด้วยน้ำเสียงที่อ่อนโยน Compromising หมายถึง ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การประนีประนอม ความเป็นกันเอง และ Competency หมายถึง สมรรถนะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถทำงานหัตถกรรมงานศิลปะ หรืองานประดิษฐ์ต่าง ๆ ได้

จากข้างต้นสรุปได้ว่า “จิตบริการแบบไทย” หมายถึง “พฤติกรรมบริการ (Behavior of



Service) ของพนักงานที่แสดงออกอย่างมีแบบแผน มีที่มาจากค่านิยมวัฒนธรรมไทยที่ทำให้ผู้มาเยือนเกิดความรู้สึกอบอุ่นใจเหมือนอยู่บ้าน เหตุเพราะได้รับการปฏิบัติด้วยความเอื้ออาทร”

กระบวนการบริการ (Service Process)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การต้อนรับหรือการให้บริการจะเป็นไปอย่างมีแบบแผน มีขนบธรรมเนียมที่ถูกสั่งสอนและสืบทอดเรื่อยมา จนเมื่อการต้อนรับแปรเปลี่ยนไปอยู่ในรูปแบบธุรกิจ แบบแผนของการต้อนรับจึงถูกกำหนดเป็นขั้นเป็นตอนอย่างชัดเจน เพื่อเป็นเครื่องมือฝึกฝนให้ผู้บริการสามารถปฏิบัติได้ตามได้อย่างถูกต้อง เกิดเป็นกระบวนการบริการ ซึ่งคำว่า “กระบวนการ (Process)” หมายถึง “วิธีการใดๆที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปจากวัตถุดิบ (Input) ไปเป็นผลผลิต (Output)” ในธุรกิจบริการ “กระบวนการบริการ (Service Process)” หมายถึง “องค์รวมของการส่งมอบสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการภายใต้สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในสถานบริการ” และมีการเพิ่มคุณค่าด้วยกิจกรรม ทักษะและทรัพยากร (แรงงาน, เงินทุน, ข้อมูลข่าวสาร) เข้าไปในกระบวนการนั้นด้วย (Field, 2012); Mohr and Bitner 1995; Tax and Stuart, 1997; Shostack, 1984)

กระบวนการบริการ (Service Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปสู่ผู้รับ มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Creation) ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการ กระบวนการบริการที่ดีนั้น จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าหรือบริการที่ตนพึงใจ (Memorable Experience) จนทำให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ Sampson (2010) ได้เสนอโมเดล “Unified Service Theory (UST)” ที่แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ กระบวนการบริการที่ต้องรวมลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการบริการ และกระบวนการบริการในระบบอุตสาหกรรม ที่ไม่จำเป็นต้องมีลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ในธุรกิจบริการ

ลูกค้าจะถูกรวมอยู่ในกระบวนการบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นส่วนที่ไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการบริการได้ ผู้ประกอบการที่ตระหนักถึงเรื่องนี้จะพยายามสร้างความรู้สึกร่วมของลูกค้าผ่านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical presence) ผ่านทางจิตใจ (mental presence) ผ่านการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) และผ่านการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (belonging) ต่อมาแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value creation) ในงานบริการ เช่น การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์สินค้าที่ตนชื่นชอบ (Brand Co-Creation) ธุรกิจท่องเที่ยวและจิตบริการจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการบริการ โดยนำแนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) มาเป็นเครื่องมือในการออกแบบบริการตามจุดปะทะ (Touchpoints) ที่เกิดขึ้นในภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) ในรูปแบบต่าง ๆ ตามประเภท ขนาด และแนวคิดของธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการบริการ หมายถึง “ขั้นตอนหรือวิธีการส่งมอบสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหรือพนักงาน ไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในสถานบริการ” (Joy M. Field 2012; Mohr and Bitner 1995; Tax and Stuart 1997; Shostack 1984) จากนิยามข้างต้น จะเห็นว่าสภาพแวดล้อมหรือเรียกว่า “ภูมิทัศน์บริการ” ที่เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการออกแบบและส่งมอบบริการ นอกจากธุรกิจจะต้องคำนึง “จิตบริการ” ผ่านผู้ให้บริการแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในภูมิทัศน์บริการอีกด้วย

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

งานวิจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการส่วนใหญ่จะกล่าวถึงอิทธิพลของภูมิทัศน์บริการต่อการรับรู้ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้สึกนึกคิด ด้านอารมณ์ และด้านร่างกาย ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม แนวคิดที่เกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลายคือ Bitner (1992) ที่แบ่งองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient Conditions) ได้แก่ คุณภาพของอากาศ



อุณหภูมิ แสง เสียง ดนตรี กลิ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ
ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2. การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน
(Space, Function) ได้แก่ ตำแหน่งการจัดวาง
(Spatial Layout) ประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่
(Functionality) วิธีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือ
ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ เหมาะสมต่อการใช้งาน พื้นที่
ไม่อัด หรือคับแคบจนเกินไป

3. ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ (Signs,
Symbols and Artifacts) รวมถึงสิ่งที่มองเห็นที่เป็น
เครื่องมือ อุปกรณ์ สัญลักษณ์ ที่สื่อความหมายทั้ง
ทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ป้ายและเครื่องหมาย
ลักษณะตัวหนังสือ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่ง
สถานที่

เนื่องจาก งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาจิตบริการแบบ
ไทยที่ส่งผ่านพนักงานบริการ ผู้วิจัยจึงทบทวน
วรรณกรรมและเพิ่มสิ่งที่สังเกตได้ง่ายในส่วนที่
เกี่ยวข้องกับพนักงานให้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบใน
การศึกษานิติสัมพันธ์บริการ คือ

4. พนักงาน ได้แก่ เครื่องแต่งกาย ป้ายชื่อ
บุคลิกภาพ ปรากฏกาย ภาษาที่ใช้ น้ำเสียง พฤติกรรม
การบริการ เช่น การเดิน การนั่ง การเข้าหาลูกค้า เป็นต้น

องค์ประกอบของนิติสัมพันธ์บริการทั้ง 4 อย่าง
ข้างต้น จะถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการศึกษา
การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านนิติสัมพันธ์บริการ
(Servicescape)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการส่งมอบบริการด้วย
จิตบริการแบบไทย
- 2) เพื่อเสนอแนวทางพัฒนากระบวนการ
บริการด้วยจิตบริการแบบไทย

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Method Research) ที่ใช้เครื่องมือและ
วิธีการศึกษาที่หลากหลาย ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In-depth Interview) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม
(Participant Observation) และการสนทนากลุ่ม
(Focus Group Discussion)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างกลุ่มที่ 1 เพื่อเป็น

การศึกษาถึงรูปแบบการส่งมอบจิตบริการแบบไทย
และแนวทางพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการ
แบบไทย ประชากรในงานวิจัยนี้ จึงเป็นสถาน
ประกอบการธุรกิจฯ ในพื้นที่ 6 จังหวัดท่องเที่ยวหลัก
ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จังหวัด
เชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัด
เชียงใหม่ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
(purposive sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติกลุ่ม
ตัวอย่างให้เป็นเจ้าของ หรือ ผู้บริหารระดับสูง หรือ
เป็นผู้มีส่วนรับผิดชอบในการบริหารจัดการหรือ
ออกแบบบริการในธุรกิจจิตบริการ 4 ประเภท ได้แก่
ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจ
ที่พัก และสถานบริการเพื่อสุขภาพ ได้ตัวอย่างรวม
ทั้งสิ้น 72 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ใช้แบบสอบถามกึ่งมี
โครงสร้าง (Semi-Structured Questionnaire) เป็น
เครื่องมือ เนื่องด้วยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีรูปแบบที่
แน่นอน มีลักษณะผสมผสานระหว่างโครงสร้าง
ข้อคำถาม และการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า
จึงทำให้มีความยืดหยุ่นแต่ยังคงเนื้อหาสาระที่
ครอบคลุมประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน

แบบสัมภาษณ์ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

- 1) ส่วนนำ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวิจัย
- 2) ส่วนผู้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้
สัมภาษณ์และสภาพทั่ว เช่น วัน/เวลา/สถานที่ ที่ใช้
สัมภาษณ์
- 3) ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นข้อมูล ชื่อ-สกุลของ
ผู้ถูกสัมภาษณ์ (ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอม)
ตำแหน่ง งาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ
- 4) เป็นส่วนคำถาม หรือประเด็นคร่าวๆตาม
ประเด็นที่จัดเตรียมไว้ ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ
การรับรู้หรือความเข้าใจคุณลักษณะ “จิตบริการแบบ
ไทย”

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนว
ทางการนำ “จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality)”
ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริการ (Service
Process) ซึ่งจะถามถึงการออกแบบบริการ (Service



Design) วิธีการส่งมอบบริการ (Service Delivery) การออกแบบภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes Design) ผลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย

ในการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีสิทธิ์ตอบรับหรือปฏิเสธการบันทึกเสียงหรือภาพได้

ประชากรและตัวอย่างกลุ่มที่ 2 เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาจิตบริการแบบไทย และส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์จิตบริการแบบไทยในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการ ประชากรกลุ่มนี้จึงเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ คณะกรรมการสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย ครู อาจารย์ หรือนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหรือด้านที่เกี่ยวข้อง นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวประจำจังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นายกสมาพันธ์สปาไทย ประธานหอการค้าจังหวัด นายกหรือตัวแทนสมาคมโรงแรมไทย กลุ่มตัวอย่างกำลังดำรงตำแหน่งหรือมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี การจัดสนทนากลุ่มดำเนินการ ณ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรวมทั้งสิ้น 113 ตัวอย่าง

เครื่องมือ

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ใช้แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือ (Semi-Structured Questionnaire) โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับนโยบาย/แผนงาน/วิธีการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจนำคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยมาใช้สร้างเอกลักษณ์การบริการ แนวทางในการพัฒนาจิตบริการแบบไทย และปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการพัฒนาจิตบริการแบบไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกถอดเทปอย่างเร็วที่สุด ภาพถ่ายจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ถูกรวบรวมและจัดกลุ่มข้อมูลอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์

แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยมีกระบวนการดังนี้

1. การทำความเข้าใจคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarization) ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาตรวจสอบความถูกต้อง เรียบเรียงให้เป็นระเบียบ อ่านทบทวนเพื่อหาประเด็นที่ถูกกล่าวถึงซ้ำ ๆ และทำการแยกเป็นหมวดหมู่ในประเด็นที่สอดคล้องกัน

2. การกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใส่รหัส (Codes) โดยการตีความหมายจากข้อความหรือประโยคในบทสัมภาษณ์ (Interview Extract) ที่พบบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ จนได้กลุ่มคำหรือรหัสที่สอดคล้องคำสัมภาษณ์ เช่น ประโยคที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ประโยคเกี่ยวกับหลักการให้บริการ

3. การค้นหาแก่นสาระ (Theme) เป็นการให้คำหรือกลุ่มคำที่สื่อถึงความหมายที่สอดคล้องกับรหัสข้อมูลในกลุ่มเดียวกัน เช่น วัฒนธรรม การเอาใจใส่ความสามารถในการบริการ

4. การตรวจสอบแก่นสาระ (Reviewing Theme) เป็นการพิจารณาความสอดคล้องของแก่นสาระกับรหัสข้อมูล การแยกกลุ่มข้อมูลหรือรหัสมีความถูกต้อง แก่นสาระให้ความหมายที่สื่อถึงลักษณะของข้อมูลในกลุ่ม

5. การกำหนดและตั้งชื่อแก่นสาระ (Defining and Naming Theme) ตั้งชื่อและให้ความหมายแก่นสาระ โดยยึดหลักว่าเป็นคำที่สื่อสารสิ่งที่ต้องการอธิบายได้อย่างชัดเจน และจดจำได้ง่าย

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตภูมิทัศน์ในสถานประกอบการ เพื่อเก็บข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ประเด็นรูปแบบการบริการ โดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check-list Form) ในการตรวจสอบสิ่งที่สังเกตได้จากภูมิทัศน์บริการในสถานประกอบการ จำนวน 18 แห่ง (จังหวัดละ 3 แห่ง) เครื่องมือนี้ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ 16 รายการ เช่น สัมผัสทั้ง 5 เครื่องแบบพนักงาน ปรากฏกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการแจกนับความถี่ และหาค่าร้อยละของข้อมูลแต่ละรายการ



ผลการศึกษา (Results)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของธุรกิจจิตบริการในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจคำว่า “จิตบริการแบบไทย” ว่ามีคุณลักษณะอย่างไร ผลการศึกษาสรุปคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยได้ 6 ประการหรือ 6 Cs กล่าวคือ 1) Compassion 2) Caring (การดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการลูกค้า) 3) Culture 4) Compromising 5) Courtesy 6) Competency โดยคุณลักษณะดังกล่าว จะถูกส่งผ่านจากพฤติกรรมบริการ (Behavior of Service) ของพนักงานและผู้ออกแบบการบริการที่สร้างเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ ผลการศึกษารูปได้เป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1). รูปแบบการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย

สถานประกอบการธุรกิจจิตบริการมีรูปแบบการบริการด้วยจิตบริการแบบไทยโดย 1) ผ่านพนักงานผู้ให้บริการ (Personnel) 2) ผ่านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หรือสภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) 3) ผ่านสินค้า (Product) และ กระบวนการ (Process) มีรายละเอียด ดังนี้

1) การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านผู้ให้บริการ (Personnel) เนื่องจากจิตบริการแบบไทยเป็นสิ่งที่มิอยู่ในตัวบุคคล การที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้หรือสัมผัสได้นั้น จำเป็นต้องส่งผ่านพฤติกรรมหรือการแสดงออกของผู้ให้บริการเป็นหลัก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่ามีวิธีการสร้างการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทย ด้วยการอบรมหรือฝึกสอนพนักงานให้มีพฤติกรรมบริการที่เหมาะสม โดยเฉพาะมารยาทไทย จะถูกนำมาประยุกต์ในกระบวนการบริการมากที่สุด เช่น การนั่งคุกเข่าในขณะที่ให้บริการ แก่ผู้อาวุโส การค้อมตัวขณะเดินผ่านลูกค้า การไหว้หรือแสดงความเคารพเมื่อพบลูกค้า รอยยิ้ม น้ำเสียง และแววตาที่อ่อนโยน และ การจดจำรายละเอียดของลูกค้า นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เชิงลึกถึงคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยที่ใช้กระบวนการบริการของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน โดยธุรกิจที่พัก เน้นการมีมารยาทไทย (Culture) การให้บริการอย่างมีอาชีพ (Competency) เน้นที่ความยืดหยุ่น การให้ความเป็นกันเอง (Compromising) และการเอาใจใส่ และให้มากกว่าที่ลูกค้าร้องขอ (Caring) ในส่วนของสถานบริการเพื่อสุขภาพ พบว่า

ผู้ประกอบการเน้นย้ำพฤติกรรมบริการของพนักงานให้เป็นผู้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน (Competency) การมีมารยาทไทย รู้จักรักษาน้ำลูกค้า เช่น ร้านสปา พนักงานไม่แสดงกิริยาหรือสีหน้าที่ไม่เหมาะสมเมื่อเห็นร่างกายลูกค้า และต้องให้บริการด้วยท่วงท่าที่สงบ สบาย ใช้มือสัมผัสอย่างอ่อนโยน (Courtesy) ส่วนของธุรกิจนันทนาการจะเน้นการส่งมอบจิตบริการผ่านตัวมัคคุเทศก์และพนักงานบริการ ที่ต้องเป็นผู้ให้บริการอย่างมืออาชีพ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี (Competency) มีความสามารถในการเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้า (Caring) มีมารยาทไทย ซื่อสัตย์ จริงใจ (Culture) กับลูกค้า เป็นต้น

2) การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านสินค้า (Product) และขั้นตอนการให้บริการ (Procedure)

ผลิตภัณฑ์หรือขั้นตอนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอีกองค์ประกอบที่สามารถถ่ายทอดจิตบริการแบบไทยให้เกิดขึ้นในใจผู้รับบริการได้ โดยธุรกิจส่วนใหญ่จะมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สะท้อนให้เห็นความเป็นไทย เช่น ธุรกิจร้านอาหารนำเสนอเมนูอาหารไทยต้นตำรับ จานอาหารตกแต่งด้วยผักผลไม้แกะสลักอย่างประณีต ร้านสปาผสมผสานศาสตร์การนวดแผนไทยเข้ากับวิธีการนวดผ่อนคลาย ธุรกิจนันทนาการขายรายการนันทนาการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตการกิน-อยู่ของคนไทย ในขณะที่ธุรกิจที่พักเน้นการส่งมอบจิตบริการแบบไทยในขั้นตอนการให้บริการ อาทิ การออกแบบให้มีพนักงานเปิดประตู (Door Man) หรือ พนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงที่พัก การบริการเครื่องดื่มเพื่อต้อนรับ (Welcome Drink) ซึ่งขั้นตอนการให้บริการเหล่านี้ ถูกถอดรหัสมาจากการให้การต้อนรับของคนไทยในอดีต ดังที่ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมแห่งหนึ่งกล่าวไว้ว่า “การออกแบบกระบวนการบริการของเรา คิดแบบง่าย ๆ คือจำลองการต้อนรับของคนไทยในสมัยก่อนคือ เมื่อมีแขกมาถึงบ้าน เราก็จะกระวีกระวาดเข้าไปต้อนรับ กล่าวทักทาย ยิ้มให้ ช่วยถือของ หาทันทีพัก หาน้ำเย็นมาให้ดื่ม (HT07)” ในกระบวนการบริการจะพยายามนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ซึ่งเป็นสิ่ง



ที่จับต้องได้ และขั้นตอนการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ควบคู่กันไปเสมอ โดยมีเป้าหมายหลักของการให้บริการคือการสร้างประสบการณ์การรับรู้ที่นำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดในการได้รับบริการของลูกค้า

3) การส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes) หรือสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทย เนื่องจากจิตบริการแบบไทยเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ยากแก่การมองเห็นหรือจับต้อง ผู้ออกแบบบริการจึงใช้ภูมิทัศน์บริการหรือจัดสภาพแวดล้อมเป็นสื่อกลางในการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทย จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ในสถานประกอบการ 18 แห่ง พบว่าธุรกิจจิตบริการแต่ละประเภทนำศิลปวัฒนธรรมไทยหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบภูมิทัศน์บริการผ่านสิ่งที่จับต้องได้ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ลายวอลเปเปอร์ เฟอร์นิเจอร์ไม้หรือแกะสลักลายไม้ การตกแต่งสถานที่ด้วยผ้าลายไทยหรือสิ่งของประจำถิ่น เช่น ตุ๊กตาหรือธงใช้มากในภาคเหนือ หมอนขิดใช้มากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศให้กับสถานที่ผ่านสัมผัส 5 ประการ (5 senses) ดังคำให้สัมภาษณ์ของร้านอาหารแห่งหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการนำ “กลิ่น” มาใช้ในการออกแบบภูมิทัศน์บริการกล่าวว่า “ร้านอาหารที่มีกลิ่นของอาหาร หรือกลิ่นเครื่องเทศ หรือสมุนไพร ร้านกาแฟ อบอวลไปด้วยความหอมของกลิ่น กาแฟ เป็นหนึ่งในศาสตร์แห่งการยั่วชวน (Science of Seduction) ที่ใช้ได้ผลในการออกแบบร้านอาหาร ร้าน กาแฟที่ไม่มีกลิ่นหอมของกาแฟก็เหมือนดอกไม้ที่ไร้กลิ่น (RT03)” นอกจากนี้ “เสียงดนตรี” ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความการรับรู้และจดจำต่อสถานที่ สเปซขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในภาคใต้พัฒนาดนตรีบรรเลงในจังหวะที่เลียนแบบคลื่นความถี่ในขณะหลับลึกของมนุษย์ภายใต้แสงไฟสลัว เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น “พนักงาน” ถือเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์บริการ โดยเฉพาะสิ่งที่สามารถปรากฏเห็นได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกายด้วยรูปแบบและวัสดุ เนื้อผ้าหรือลาย

ผ้าที่บ่งบอกถึงพื้นที่นั้นๆ ปรากฏกาย (appearance) ของพนักงาน ลักษณะใบหน้า สีผิว รวมถึงบุคลิกลักษณะ ท่าทาง เช่น การเดิน และจังหวะการพูดอย่างเนิบช้า ลูกค้ามักสัมผัสได้ว่าเป็นบุคลิกของคนทางภาคเหนือ ในขณะที่พนักงานผิวสองสีจังหวะพูดเร็ว ปั่นด้วยสำเนียงท้องถิ่น บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง ว่องไว เป็นคุณลักษณะของคนภาคใต้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่าธุรกิจแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจสปาและร้านอาหารเน้นการส่งมอบจิตบริการผ่านสัมผัส 5 ประการ ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่เน้นสร้างการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานและการตกแต่งสถานที่

2). แนวทางพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการเกี่ยวกับการให้แนวทางในการพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย พบว่ามีแนวทางหลักอยู่ 2 ประการ

แนวทางที่ 1 การพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของจิตบริการแบบไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมบริการที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ โดยการพัฒนาพนักงานให้มีจิตบริการแบบไทยมีแนวทางคือ **การพัฒนาจากภายใน (Inside-Out Approach)** โดยเน้นวิธีการปลูกฝัง (implant) ให้พนักงานตระหนักถึงคุณค่าวัฒนธรรมไทยจากภายใน อันจะนำมาสู่การมีบุคลิกภาพหรือการแสดงออกถึงความเป็นไทยอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสถานประกอบการจะจัดระบบนิเวศการทำงานหรือกิจกรรม ที่เปิดโอกาสให้พนักงานซึมซับความเป็นไทย เช่น การให้รางวัลพนักงานด้วยการมอบรายการนำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสอนทำสมาธิ การพัฒนาจากภายในจะกระทำควบคู่ไปกับการพัฒนาจากภายนอก (**Outside-In Approach**) ซึ่งองค์กรจะจัดฝึกอบรมให้กับพนักงาน (Training) เช่น โรงแรมจัดฝึกอบรมบุคลิกภาพ การพูดต่อหน้าชุมชน การประกวดมารยาทไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า การพัฒนาแบบ inside-out และ outside-in มีการดำเนินการ



ควบคู่กันอย่างต่อเนื่อง โดยแผนกทรัพยากรมนุษย์หรือผู้บริหารของแผนกต่างๆ มีหน้าที่ในการกำหนดแนวทางในการปลูกฝังและบ่มเพาะให้พนักงานค่อยๆ ซึมซับค่านิยมวัฒนธรรมไทย และการฝึกอบรมจะช่วยให้พนักงานมีพฤติกรรมบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งสร้างประสบการณ์จิตบริการแบบไทย

แนวทางที่สอง การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เนื่องจากธุรกิจบริการไม่สามารถแยกลูกค้าออกจากกระบวนการบริการได้ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญในการพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากร โดยกิจกรรมการบริการที่สถานประกอบการมักจัดเตรียมให้แก่ลูกค้า ที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงจิตบริการแบบการที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของธุรกิจจิตบริการ 4 ประเภท พบว่าในกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ล้วนแต่มีการสอดแทรกจิตบริการแบบไทยเข้าไปด้วยเสมอ ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ข้อมูลและถอดรหัสกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ 3 ประการ (3 Cs Strategies) ได้แก่ **กลยุทธ์ที่หนึ่ง การตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Customization)** คือ การให้บริการแบบเจาะจง หรือตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล บางองค์กรใช้คำว่า การให้บริการพิเศษเป็นรายบุคคล (Personalization) กลยุทธ์นี้สามารถสร้างการรับรู้หรือประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการบริการที่พิเศษ ที่เกิดจากดูแลเอาใจใส่ (Caring) หรือการเข้าอกเข้าใจของผู้ให้บริการ (Empathy) **กลยุทธ์ที่สอง การร่วมปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (CSR)** คือ องค์กรธุรกิจจิตบริการมักคำนึงถึงการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการเชิญชวนลูกค้าให้มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม เช่น การร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการประหยัดพลังงาน หรือลดขยะในโรงแรม การร่วมบริจาคสิ่งของ เงินทองให้แก่ผู้ยากไร้ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่วางถุงผ้าขนาดเล็กไว้หัวเตียงนอน พร้อมข้อความเชิญชวนลูกค้าร่วมบริจาคเงินเพื่อมอบเป็นทุนการศึกษาให้กับเด็กยากจน กลยุทธ์นี้จะทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเอื้ออารี ความน้ำใจ (Compassion) ที่องค์กร ผู้บริหารหรือพนักงานมี

ให้แก่สังคม ซึ่งเป็นสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าและ **กลยุทธ์ที่สาม การร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์การบริการ (Co-Creation)** คือ การร่วมออกแบบบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยธุรกิจเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมออกแบบสินค้าและบริการในแบบที่ตนต้องการ เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่ง เชื้อเชิญให้ลูกค้าแบ่งปันสูตรอาหารประจำครอบครัว หรือร่วมตั้งชื่อเมนูอาหาร กลยุทธ์นี้ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รวมถึงสามารถสร้างความคุ้นเคย และความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า (Compromising)

อภิปรายผล (Discussion)

กระบวนการบริการ (Service Process) หมายถึง “องค์รวมของการส่งมอบสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการภายใต้สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในสถานบริการ” (Field, 2012); Mohr and Bitner 1992; Tax and Stuart, 1997; (Shostack, 1984) ซึ่งจำเป็นต้องมีการเพิ่มคุณค่าด้วยกิจกรรม ทักษะและทรัพยากร จากความหมายนี้ จะเห็นองค์ประกอบของกระบวนการบริการของธุรกิจจิตบริการทั้ง 4 ประเภท (ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว และสถานบริการเพื่อสุขภาพ) ที่ประกอบด้วย การส่งมอบบริการ ผู้ให้บริการ (พนักงาน) ผู้รับบริการ สินค้าหรือบริการ สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (ภูมิทัศน์บริการ) และการเพิ่มคุณค่าด้วยกิจกรรม ทักษะและทรัพยากร (ประสบการณ์ลูกค้า) กระบวนการบริการเป็นหัวใจของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผลลัพธ์ของกระบวนการบริการที่ดีจะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อเป็นการสรุปผลการศึกษาและให้แนวทางในการพัฒนากระบวนการบริการด้วยจิตบริการแบบไทย ผู้เขียนจะอภิปรายผลตามองค์ประกอบของกระบวนการบริการ ดังนี้

1. ขนาด แนวคิดและรูปแบบธุรกิจกับการส่งมอบจิตบริการแบบไทย

การส่งมอบบริการในธุรกิจจิตบริการแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การส่งมอบบริการผ่านพนักงาน ผ่านภูมิทัศน์บริการ และผ่านสินค้าและขั้นตอนการบริการ โดยการให้บริการแต่ละครั้งจะเกิด



การพบปะหรือปฏิสัมพันธ์ (Service Encounter) ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ลูกค้ากับภูมิทัศน์บริการ และลูกค้ากับสินค้าหรือขั้นตอนการบริการ ดังอธิบายไว้ในแนวคิด “Unified Service Theory (UST)” (Sampson, 2010) ที่กล่าวถึงธุรกิจบริการว่าต้องรวมลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการเสมอ ผู้บริหารที่ตระหนักถึงเรื่องนี้ จะนำเอาแนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) มาใช้ในการออกแบบบริการตามจุดปะทะ (Touchpoints) ต่าง ๆ ที่มีโอกาสสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์จากจิตบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรู้สึก ที่เรียกว่า “WOW Service” คือการสร้างความประหลาดใจ หรือให้บริการที่เหนือความคาดหมาย ซึ่งการออกแบบนั้นจะคำนึงถึงประเภท ขนาด และแนวคิดของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า **ขนาด แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจ** ส่งผลต่อรูปแบบการส่งมอบบริการที่แตกต่างกัน **ธุรกิจขนาดเล็ก** ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ จะเน้นการสร้างประสบการณ์จิตบริการแบบไทยผ่านพนักงานมากกว่าให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์บริการ เช่น โรงแรมขนาดเล็ก เน้นการบริการที่ยืดหยุ่น ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Compromising) ในขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่ ให้คุณค่ากับสมรรถนะในการทำงาน (Competency) พนักงานต้องให้บริการอย่างมืออาชีพ มีข้อผิดพลาดในการบริการน้อยที่สุด นอกจากนี้ รูปแบบการส่งมอบจิตบริการแบบไทย ยังขึ้นอยู่กับ **แนวคิดของธุรกิจ** สถานประกอบการที่มีแนวคิด (Theme) ของการดำเนินธุรกิจที่นำเสนอความเป็นไทย จะเน้นกระบวนการบริการด้วยมารยาทไทย เช่น การนั่งคุกเข่าขณะเสิร์ฟอาหาร การจัดภูมิทัศน์บริการให้สอดคล้องกับเทศกาล เช่น โรงแรมจัดสถานที่และกิจกรรมต้อนรับประเพณีสงกรานต์ หรือลอยกระทง นอกจากนี้ **รูปแบบของธุรกิจ** ที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าหลักขององค์กร (Core Value) มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย และแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) เน้นให้พนักงานมีสมรรถนะ (Competency) ตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard of Operation-SOP) ในขณะที่ธุรกิจบริการแบบเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญกับการสร้างความอบอุ่น เป็นกันเอง ความยืดหยุ่นในระบบการบริการ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Relationship) เป็นต้น ดังนั้น การ

ออกแบบและส่งมอบบริการด้วยจิตบริการแบบไทยที่มีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับขนาด และสอดคล้องกับแนวคิดและรูปแบบของธุรกิจด้วย

2. “วัฒนธรรม” กับการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านผู้ให้บริการ

วัฒนธรรมถือเป็นฐานรากของพฤติกรรมหรือการแสดงออกของคนไทย เป็นต้นกำเนิดของความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานในสังคม วัฒนธรรมไทย ได้รับอิทธิพลจากคำสอน วิถีปฏิบัติ หรือที่เรียกว่า “ศีล” ตามหลักพุทธศาสนา ซึ่งส่งผลให้คนไทยมีบุคลิกลักษณะที่ นอบน้อม มีความเอื้อเฟื้อ ใส่ใจและชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Komin, 1991, Tangkuptanon, 2001) ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้รูปแบบการบริการของไทยมีความโดดเด่นด้วยกิจกรรมยาทที่อ่อนโยน พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และเป็นคนซื่อสัตย์และจริงใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อสินค้าและองค์กร (Dabphet, 2020) สอดคล้องกับกับการวิเคราะห์ของ Daengbuppha (2019) ที่กล่าวว่า “ค่านิยมหลักที่มาจากรากเหง้าทางวัฒนธรรม (Culture) มีความเกี่ยวพันสอดคล้องกับหลักศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม และวิถีชีวิตในสังคมไทยซึ่งเป็นแก่นแท้ของจิตบริการแบบไทยที่นำไปสู่ ค่านิยมที่โดดเด่นของจิตบริการแบบไทยอีก 3 ประการคือ การเอาใจใส่ (Caring) การให้ความรัก (Compassion) และ การทำให้ทุกสิ่งเกิดขึ้นได้สำหรับผู้รับ (Compatibility)” เช่นเดียวกับ Buddhahumbhitak (2019) ที่พบว่าคุณลักษณะสมรรถนะเชิงจิตวิญญาณการบริการแบบไทย (Thai Spiritual Hospitality Competency) มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมไทย เช่น มารยาทไทย มีน้ำใจ เกรงใจ เชื่อฟัง ใส่ใจ ไม่เป็นไร ใจดี

การศึกษาพฤติกรรมบริการในบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันออก (ญี่ปุ่น) และวัฒนธรรมตะวันตก (อเมริกัน) ของ (Winsted, 1997) ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมเชิงบวกของคนญี่ปุ่นคือการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงออกด้วยความท่วงไຍ การเอาใจใส่ การให้ความเป็นมิตร “In Japan, the positive behaviors focus more on concern for the customer, with behaviors related to attentiveness, caring, and kindness.” ในขณะที่พฤติกรรมบริการในวัฒนธรรมอเมริกัน ให้ความสำคัญเฉพาะบุคคล แสดงออกอย่าง



เป็นธรรมชาติและมีความพร้อมในการให้บริการทันที “ Themes of friendliness, being personal, authenticity, and promptness seem prevalent in the dimensions and behaviors that emerge from the U.S..” ซึ่งความแตกต่างเชิงพฤติกรรมดังกล่าว ได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางสังคม โดยสังคมอเมริกันจะมีความเป็นปัจเจกสูง ในขณะที่สังคมญี่ปุ่น จะให้ความเข้าอกเข้าใจกัน และยึดถือบทบาททางสังคมเป็นสำคัญ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานของจิตบริการแบบไทย มีความสอดคล้องเกี่ยวพันกับหลักคำสอนทางศาสนา ก่อให้เกิดความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น หากสถานประกอบการต้องการสร้างเอกลักษณ์การบริการด้วยจิตบริการแบบไทย ก็ควรเริ่มต้นจากการพัฒนาให้พนักงานเกิดสำนึกในคุณค่าวัฒนธรรมไทย จากการถอดบทเรียนจากสถานประกอบการพบว่า หลายองค์กรมีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาให้เกิดค่านิยมวัฒนธรรมไทย โดยจัดกิจกรรมที่ทำให้พนักงานซึมซับบรรยากาศแบบไทย ๆ ด้วยกิจกรรมที่กระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน และปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารของธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจสับสนระหว่าง “จิตบริการแบบไทย” “ความเป็นไทย” และ “วัฒนธรรมไทย” การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ส่วนใหญ่จึงมุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรด้วยความเป็นไทย หรือวัฒนธรรมไทยมากกว่าการกล่าวถึง “จิตวิญญาณในการให้บริการ” หรือ “อุปนิสัย” ที่อยู่ในตนของพนักงาน ทำให้ “จิตบริการแบบไทย” ยังไม่สามารถนำมาสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้เท่าที่ควร การพัฒนาแบรนด์องค์กรด้วยจิตบริการแบบไทยจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดการส่งเสริมองค์กรจิตบริการแบบไทยอย่างเป็นรูปธรรม

3. วัฒนธรรมกับการส่งมอบจิตบริการแบบไทยผ่านภูมิทัศน์บริการ

นอกจาก “วัฒนธรรมไทย” จะเป็นพื้นฐานของจิตบริการแบบไทยที่ส่งผ่านผ่านพนักงานแล้ว จากการสังเกตสถานประกอบการยังพบว่า มีการนำวัฒนธรรมไทยมาใช้ในการตกแต่งภูมิทัศน์บริการอีก

ด้วย เช่น มีการนำลวดลายไทย ศิลปะ หัตถกรรมไทย มาตกแต่งสถานที่ มีการนำกลิ่นหอมของดอกไม้ หรือกลิ่นเครื่องหอมแบบไทย ดนตรีพื้นเมืองหรือดนตรีไทยมาเสริมสร้างบรรยากาศในโรงแรม ร้านอาหาร หรือสปา จากการศึกษาของ Senchad และ Nonsiri (2019) เรื่องการรับรู้ของลูกค้าต่อการออกแบบภูมิทัศน์บริการด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่นของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ลูกค้าร้อยละ 85 รับรู้ถึงการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นจากการออกแบบและตกแต่งภายใน ด้วยศิลปะและหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น เฟอร์นิเจอร์จากเครื่องไม้ ไม้แกะสลัก ผ้าทอ ตุ๊กตาเครื่องเงิน ภาพวาด จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมไทยมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ถึงจิตบริการแบบไทย ที่สามารถถ่ายทอดผ่านภูมิทัศน์บริการ ดังนั้น เพื่อสร้างรูปแบบการบริการที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์และสามารถสื่อถึงจิตบริการแบบไทย ผู้บริหารในธุรกิจจิตบริการควรคำนึงการนำวัฒนธรรมไทย ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบภูมิทัศน์บริการ โดยผู้ออกแบบต้องตระหนักถึงความเข้าใจหรือความสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือมีวิธีการสื่อความหมายอย่างเหมาะสม จากการสังเกตการออกแบบภูมิทัศน์บริการในโรงแรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งพบว่า มีพานบายสีรูปแบบทันสมัยตั้งตระหง่านบริเวณล็อบบี้ ภายในโรงแรมหรือพื้นมีลวดลายสามเหลี่ยมจากลายหมอนอิงสามเหลี่ยม ซึ่งสองสิ่งนี้เป็นสัญลักษณ์ของการต้อนรับแบบไทย หากเมื่อผู้เขียนพูดคุยกับผู้มาใช้บริการ กลับไม่มีผู้ใดรับรู้ถึงความหมายดังกล่าว การออกแบบภูมิทัศน์ส่วนใหญ่จะถูกออกแบบตามรสนิยมหรือความชอบของเจ้าของกิจการ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอและไม่เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมหรือจิตบริการที่ต้องการส่งมอบ ฉะนั้น ในการนำวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบริการ ผู้บริหารหรือผู้ออกแบบควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของวัฒนธรรมที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบหรือสื่อความหมายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้รับบริการจึงจะสามารถสร้างการรับรู้ถึงความเข้าใจต่อจิตบริการแบบไทยได้อย่างชัดเจน



4. จิตบริการแบบไทยกับการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้าเป็นผลผลิตของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากผลรวมของการให้บริการ สามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (Customer Experience) ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์เชิงทัศนคติ (Attitudinal Outcome) ซึ่งถ้าเป็นการสะท้อนผลลัพธ์ด้านบวก ลูกค้าจะแสดงความพึงพอใจผ่านการกล่าวคำชมเชยหรือให้เงินพิเศษแก่พนักงาน การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทำนองเดียวกัน หากลูกค้าเกิดผลลัพธ์เชิงทัศนคติด้านลบ ก็แสดงออกผ่านการตำหนิ การร้องเรียน การเผยแพร่ข้อมูลด้านลบ และไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การสร้างผลลัพธ์เชิงทัศนคติแก่ลูกค้า ย่อมส่งผลกระทบเชิงบวกหรือลบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

ดังนั้น สถานประกอบการจึงมีวิธีบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) อยู่ 3 ประการ หรือ 3 C's (Customization, CSR, Co-Creation) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจิตบริการแบบไทย เช่น การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Customization) หรือ การให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization) คือ การดูแลแบบคนรู้ใจ การให้บริการโดยมีต้องร้องขอ หรือให้บริการในแบบที่ไม่ซ้ำใคร ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนคือบุคคลพิเศษ การให้บริการในลักษณะดังกล่าว ผู้ให้จำเป็นต้องมีคุณลักษณะของการเข้าอกเข้าใจผู้อื่น ใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ (Caring) และมีความรัก หรือเมตตาจิต (Compassion) อยากให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริการ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จิตบริการแบบไทยสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร เช่น งานวิจัยของ Cuesta-Valino, P.; Rodriguez, P. G.; Nunez-Barriopedro, E (2019) และ Cole G. (2017) พบว่า กิจกรรม CSR ส่งผลกระทบบ้านบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และการร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (Co-Creation) ของลูกค้า จะนำมาซึ่งความผูกพัน (Engagement) และความภักดีต่อองค์กร (Chang-Hua, Hsiu-Yu, Ko-Yu, & Nien-Chi, 2019)

สรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Suggestions)

จิตบริการแบบไทยมีบทบาททั้งเป็นทรัพยากรที่ต้องนำเข้าไปในกระบวนการบริการ (Input) และอยู่ในกระบวนการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Process) ผ่านพนักงาน สินค้าและกระบวนการให้บริการ และภูมิทัศน์บริการ รวมไปถึงงานด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นผลผลิต (Output) ของกระบวนการบริการ จากผลการวิจัย นำไปสู่ข้อเสนอในการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) ภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม ในฐานะผู้กำหนดนโยบายหรือให้แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการไทยเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งและเป็นพื้นฐานของการกำหนดคุณลักษณะจิตบริการแบบไทย ที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ควรมีนโยบายหรือแนวทางส่งเสริมค่านิยมวัฒนธรรมไทยที่ชัดเจน โดยเริ่มจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา จนถึงในระดับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากค่านิยมวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาและกระบวนการบ่มเพาะอย่างยาวนาน

2) ภาคเอกชน โดยเฉพาะองค์กรระดับเครือข่าย เช่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ควรตระหนักถึงคุณค่าจิตบริการแบบไทยที่สามารถสร้างรูปแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ และร่วมกำหนดเป็นนโยบายและแนวปฏิบัติที่ขับเคลื่อนไปสู่การเป็นองค์กรจิตบริการแบบไทย

3) ธุรกิจจิตบริการ โดยผู้บริหารขององค์กรหรือแผนกทรัพยากรมนุษย์ ควรตระหนักถึงการพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพควบคู่ไปกับการพัฒนาจิตบริการแบบไทยให้กับพนักงาน ทั้งที่เป็นการพัฒนาจากภายในสู่ภายนอก (inside-out) และ การพัฒนาจากภายนอกสู่ภายใน (outside-in) นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการจัดภูมิทัศน์บริการและกระบวนการบริการในสถานประกอบการที่เอื้อต่อการส่งมอบจิตบริการแบบไทย และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะองค์กรจิตบริการแบบไทย

3) สถาบันการศึกษาที่มีหน้าที่ให้ความรู้และผลิตบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ควรบรรจุเรื่องจิตบริการแบบไทยไว้ในหลักสูตร เพื่อเป็นกรอบ



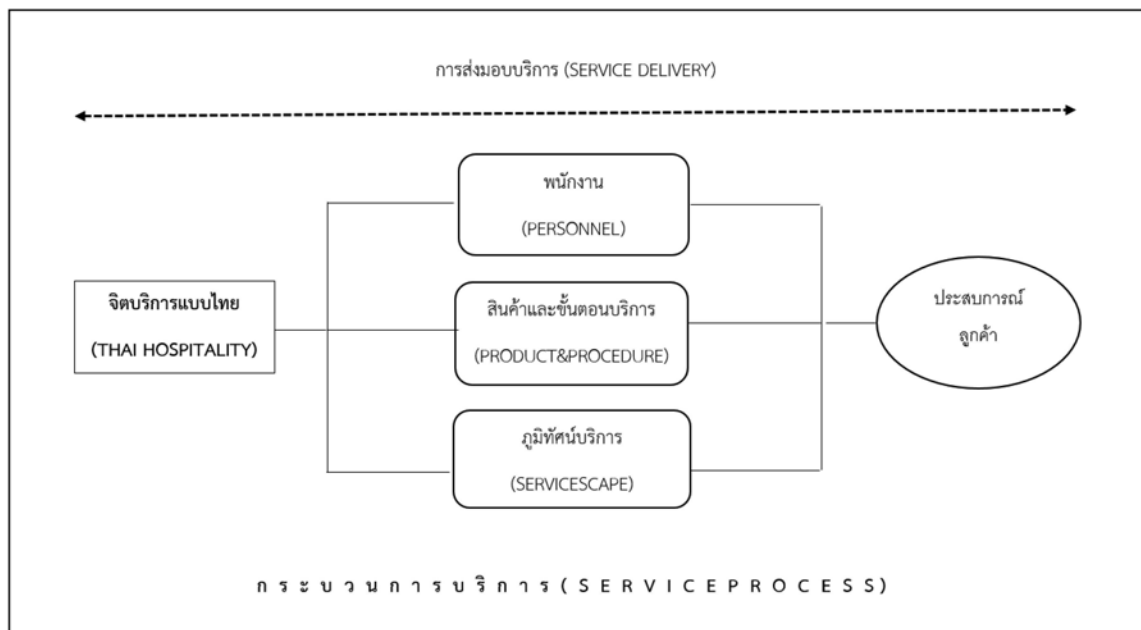
ในการพัฒนาบุคลากรสู่ตลาดแรงงาน นอกจากนี้เนื่องจากจิตบริการแบบไทยมีลักษณะจับต้องไม่ได้ การออกแบบบริการจึงต้องคำนึงวิธีการส่งมอบหรือถ่ายทอดจิตบริการผ่านเครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสม นักวิจัยหรือนักวิชาการจึงควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาหลักการและเทคนิคในการออกแบบบริการด้วยจิตบริการแบบไทย ที่สอดคล้องกับความต้องการ

ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของผู้ให้และผู้รับบริการ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานวิจัยแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2560 และสถานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร

แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Bell, D. (2008). Tourism and Hospitality. *The Sage Handbook of Tourism Studies*. pp.19-33.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing* (56)2, 57-71.
- Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., Mariussen, A. (2017). *Hospitality Marketing*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315682549>
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(1), 165-173.
- Brymer, R. (1995). *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing.
- Buddhabhumhitak, K. (2019). *The Development of Thai Hospitality Competency for Personnel Development in Tourism and Hospitality Industry*, Final Report. Thailand Research Fund. Bangkok, Thailand.



- Burgess, J. (1982). Perspective on gift exchange and hospitable behavior. **International Journal of Hospitality Management**, 1(1), 49-57.
- Cassee, E. H. a. R., R. . (1983). **Hospitality in Hospitals in The Management of Hospitality**. Oxford: Pergamon.
- Chang-Hua, Y., Hsiu-Yu, T., Ko-Yu, C., & Nien-Chi, H. (2019). Restaurant Innovativeness, Customer Engagement And Value Co-Creation Behaviors. **Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference**, pp. 206-210.
- Cole, G. (2017), Increasing customer loyalty: the impact of corporate social responsibility and corporate image. **Annals in Social Responsibility**, 3(1), 59-61.
- Cuesta-Valino, P., Rodriguez, P. G., Nunez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: **A new socially responsible strategy**. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, [s. l.], (4), 761.
- Dabphet, S. (2020). The Search for Thai Hospitality Dimensions in Hospitality and Tourism Industry. **Journal of Community Development (Humanities and Social Sciences)** 13(2).
- Daengbuppha, J.(2010). **Thai Hospitality Development to enhance competitiveness in T and H industry**, Final Report. Thailand Research Fund. Bangkok, Thailand.
- David Bowie, F. B., Maureen Brookes, Anastasia Mariussen. (2017). **Hospitality Marketing** (3rd ed.). New York: Routledge.
- Field, J. M. (2012). **Designing Service Processes to Unlock Value**.
- Geetz, C. (2000). **The interpretation of cultures: Selected essays**. New York, Basic Books.
- Gillespie, C. H. (1994). Gastrophy and Nouvelle Cuisine: **Entrepreneurial Fashion and Fiction**. **British Food Journal**, 96(10), 19-23.
- Goodenough, W. H. (1971). **Culture, language and society**. Reading, MA, Addison Wesley Modular Publications
- Hemington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. **The Service Industries Journal**, 27(6), 747-755. doi: 10.1080/02642060701453221
- Jayawardena, C. (2000). International Hotel Manager. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12(1), 67-69.
- King, C. A. (1995). What is hospitality? **International Journal of Hospitality Management** 14 (3), 219-234.
- King O. (2009). What is Service Design? Touchpoint. **The Journal of Service** 1(1), 22-23.
- Komin, S. (1990). **The Psyvhology of the Thai People: Value and Behavioral Patterns**. Ph.D. Thesis, Research Center of National Institute of Development Administrative (NIDA), Bangkok, Thailand.
- Lashley, C., Morrison, A. (2000). **Search of Hospitality; Theoretical Perspectives and Debateos**. Oxfrd.
- Kyongsill L., Kyung-won C., Ki-Young N., (2013). **Orchestrating Designable Touchpoints for Service Businesses**, Wiley-Blackwell DMI Fall, pp.13-21.



- Mohr L.A., Bitner M.J. (1995). The role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions." **Journal of Business Research** 32(3), 239-252.
- Nate-Tra Dhevabanchachai (2016). **Service mind, Behavior and how to be Excellent**. 13 may 2016 retrieved from <https://mai-bs.com/blog/service-mind-behaviour-and-how-to-be-excellent/>
- Sampson, S.E., C.M. Froehle. (2006). **Foundation and Implications of a Proposed Unified Services Theory**. **Production and Operation Management**, 15 (2), 329-343
- Sampson, S. (2010). A Unified Service Theory pp. 31-47.
- Senchad, W., Nonsiri, P.(2019). **A study of Servicescape Design with Local Culture in Hotel Business, Chiang Mai Province**. E-Proceedings of the 1st International Conference, Tourism and Humanities: Tourism in a transformatives Era, 19-20 December 2019. Chaing Mai University, Thailand: pp.540-559.
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133-139.
- Slattery, P. (2002). Finding the Hospitality Industry. **Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education**, 1(1), 19-28.
- Tax SS, Stuart I. (1997). Designing and Implementing New services: The Challenges of Integrating Service System. **Journal of Retailing** 73(1), 105-134.
- Thompson, D. F. (1996). **The Oxford quick reference dictionary**. Oxford, England: Oxford University Press.
- Wattanacharoensil, W., Kobkitpanichpol, B.(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).
- Winsted, K. (1997). The Service Experience in Two Cultures: a Behavioral Perspective. **Journal of Retailing**, (73), 337-360. doi: 10.1016/S0022-4359(97)90022-1.