

557	วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	2351-0390	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	2	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
558	วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	2392-5523	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	2	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
559	วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	1906-2397	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	1	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
560	วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์	1513-1149	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	2	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
561	วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	1906-8824	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	2	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
562	วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ (เดิมชื่อ วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง)	2408-2619 (เดิม 2229-0893)	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	1	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
563	วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	1906-9553	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (ในนามของสภาคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งประเทศไทย)	2	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
564	วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี	1906-070x	วิทยาลัยดุสิตธานี	1	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
565	วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1906-1056	วิทยาลัยนครราชสีมา	2	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
566	วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1906-3180	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
567	วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	2392-5787	บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	2	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
568	วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพ	0857-7927	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพ	1	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
569	วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา	0859-4562	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา	1	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
570	วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรดิตถ์	0859-6808	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรดิตถ์	1	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
571	วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี	0858-110X	วิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี	1	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
572	วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์	1685-2354	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	1	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
573	วารสารวิทยาลัยราชสุดาเพื่อการวิจัยและพัฒนาคนพิการ	1686-6959	วิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล	1	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
574	วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง	2350-9953	วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง	2	มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
575	วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และ	2408-2740	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน	2	มนุษยศาสตร์

ISSN : 1906 - 070X

Vol. 12 Special Issue May 2018



**Special
Issue**

25th
ANNIVERSARY

dusit thani college
JOURNAL

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

องค์ประกอบความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการในโรงแรมประเภทบูติกประเทศไทย Elements of Special Empathy for Service Staff in Thailand Boutique Hotels

◆ ระชานนท์ ทวีผล

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Rachanon Taweephol

Ph.D. Student in Management Department at Faculty of Management Science

Silpakorn University, E-mail: mr.bozo@msn.com

◆ ธีระวัฒน์ จันทิก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Thirawat Chantuk

Assistant Professor, Ph.D. at Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: thirawat.scb@gmail.com

◆ พิทักษ์ ศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Phitak Siriwong

Associate Professor, Ph.D. at Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: pitak@ms.su.ac.th

Abstract

This research aims to the elements of special empathy in boutique hotel staffs. The study is a qualitative research which is multi-phase by using grounded theory in order to create theory summary from documentary research and in-depth interview. The sample of the study was from 14 Thai boutique hotel supervisors and 3 participants who concerned with the best Thai boutique hotel contest project with non-participant observation in each establishment. The result of the study found that the empathy of service staffs consists of First, cognitive skill which all service staffs need to learn customer behavior for analyzing their needs correctly. Second, affective skill, service staffs have to adjust their mood or feeling as same as condition with customers and choose correctly communicative approaches. The elements of special empathy in service staffs consist of 9 elements; 1) need Knowledge that is about the duty of themselves in their departments and knowledge related with hotel. 2) decision making, this is from using experience to perform their own duties considering with the number of customer in each group. 3) memory,

this relate with customer information from any sources in hotels. 4) attitude which is positive thinking about organization, friends, colleague, as well as clients. 5) recognition, this means recognition the opinion from conversation between clients and opinion enquiry with service. 6) interaction, this is done by communicating in giving service or giving information instead. 7) equality, it is about how to allocate the facilities for clients equally. 8) commendation, do not touch the body and belongings of the clients before permission. 9) happiness, this is done by using resources inside and outside the hotel for making activities form.

Keywords: Special Empathy, Thailand Boutique Hotel

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีลักษณะการวิจัยแบบหลายช่วง (Multi-phase) โดยใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ควบคุมการปฏิบัติงานโรงแรมประเภทบูติกไทย จำนวน 14 ราย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติกไทย จำนวน 3 ราย ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ภายในสถานประกอบการแต่ละแห่ง ผลการวิจัยพบว่า ความเอาใจใส่ (Empathy) ของพนักงานบริการ ประกอบด้วย 1) ทักษะทางด้านปัญญา (Cognitive) ที่พนักงานบริการจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้รับบริการ เพื่อการวิเคราะห์ความต้องการได้อย่างถูกต้อง และ 2) ทักษะทางด้านอารมณ์ (Affective) ที่พนักงานบริการต้องปรับเปลี่ยนระดับอารมณ์ของตนเองให้อยู่ในสถานะเดียวกับผู้รับบริการ และสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง สำหรับองค์ประกอบของความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการจะต้องมีทั้งสิ้น 9 ด้าน ดังนี้ 1) ความต้องการความรู้ (Need Knowledge) เกี่ยวกับภาระหน้าที่ของตนเองตามฝ่ายหรือแผนกที่ได้รับมอบหมาย และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพทางด้านโรงแรม 2) การตัดสินใจ (Decision Making) จากการใช้ประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ ร่วมกับการพิจารณาจำนวนผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม 3) ความจำ (Memory) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้รับบริการจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ภายในโรงแรม 4) ทศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดเชิงบวกที่มีต่อองค์กร เพื่อนร่วมงาน และผู้รับบริการ 5) การรับรู้ (Recognition) เป็นการรับรู้ข้อคิดเห็นจากการสนทนากับผู้รับบริการและการสอบถามข้อคิดเห็นที่มีต่อการบริการ 6) การโต้ตอบทางอารมณ์ (Interaction) โดยการใช้สื่อการในการให้บริการหรือการข้อมูลทดแทน 7) การสร้างความเสมอภาค (Equality) เป็นการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน 8) การยกย่องให้เกียรติ (Commendation) ไม่สัมผัสร่างกายและสิ่งของของผู้รับบริการก่อนได้รับอนุญาต

9) การสร้างความสุข (Happiness) โดยการใช้ทรัพยากรภายในและภายนอกโรงแรมเพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมสำหรับผู้รับบริการ

คำสำคัญ : ความเอาใจใส่พิเศษ โรงแรมประเภทบูติกไทย

บทนำ

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยมีระยะเวลาการพักผ่อนอย่างน้อยหนึ่งคืนคิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยนักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมที่หลากหลายเช่น การพักผ่อน การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การแวะพักรับประทานอาหาร การจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไม่ทำกิจกรรมและพักผ่อนแต่ในที่พักเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.2 สะท้อนให้เห็นได้ว่าสถานที่พักมีความสะดวกสบายและมีความงดงามที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนมากยิ่งขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวภายในโรงแรมทั่วประเทศไทยในปี 2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งมีสาเหตุมาจากกระบวนการสำรองห้องพักด้วยช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น พร้อมกับการกำหนดอัตราค่าบริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกระบวนการบริการที่ใกล้ชิดเป็นกันเองของพนักงานบริการ จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจพักค้างคืนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2559) การนำเสนอรูปแบบการบริการของธุรกิจที่พักในปัจจุบันจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดจากการค้นหาห้องพักที่มีราคาสูง พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเกินความจำเป็น อาจไม่ใช่ทางเลือกสำหรับผู้รับบริการยุคใหม่อีกต่อไป โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับที่พักแรมที่มีการตกแต่งออกมาอย่างมีเอกลักษณ์และบริการที่แตกต่างไม่ซ้ำใคร (Marketer, 2017)

สภาวะการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจโรงแรมของประเทศไทยต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กิจการได้รับความสนใจจากผู้รับบริการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยใช้วิธีการแข่งขันด้วยการปรับลดราคาให้ถูกลงส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากสูญหายไปจากห้องตลาด แนวคิดการตลาดน่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) จึงถูกนำมาใช้ในกลุ่มธุรกิจบริการ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงการนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (दारรงค์ พิณคุณ, 2556) เช่นเดียวกับประเด็นการก่อตั้งกิจการโรงแรมประเภทบูติก ที่ปรับเปลี่ยนการมิติต่างด้านการจัดการองค์กรให้มีโครงสร้างและสายบังคับบัญชาที่สั้นกระชับ มิติต่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีจำนวนบุคลากรไม่มาก มุ่งเน้นพนักงานบริการที่สามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายตำแหน่งหน้าที่ และมีมิติต่างการกำหนดรูปแบบการบริการที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการด้วยความเป็นกันเอง สามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ (จารุรัศมิ์ ธนุสิงห์ และวารินทร์ มัชยมบุรุษ, 2555) อย่างไรก็ตาม ภัทรกร ชัยพุทธพนันท์ และราณี อธิชัยกุล (2554) อธิบายภาพลักษณ์ของโรงแรมประเภทบูติกของประเทศไทย ที่สร้างมูลค่าโดยการใช้ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่มี

เอกลักษณ์ของชาติเข้ามาผสมผสานในโครงสร้างทางกายภาพ เช่น อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องแบบของพนักงานบริการ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกไทยจะต้องเร่งพัฒนาทักษะ การบริการของพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้รับบริการ แต่ละภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสให้การนำเสนอขายห้องที่มีมูลค่าที่สูงขึ้นไป

ดังนั้นโรงแรมประเภทบูติกเป็นทางเลือกในการดำเนินธุรกิจที่ใช้ต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกสามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เข้าสู่กระบวนการบริการ ซึ่งจะต้องอาศัยทักษะการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริการเพื่อสร้างการยอมรับจาก ผู้รับบริการ จึงเป็นที่มาของการศึกษาองค์ประกอบความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการโรงแรม ประเภทบูติกของประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน โรงแรมประเภทบูติกของประเทศไทยให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและ ขนาดเล็กในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติกของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. โรงแรมประเภทบูติก (Boutique Hotel)

โรงแรมประเภทบูติก หมายถึง ธุรกิจบริการห้องพักที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนน้อยกว่า 200 ห้อง มีขนาด พื้นที่สำหรับบริการที่น้อยกว่า 2,000 ตารางเมตร และการนำเสนอรูปแบบการบริการด้วยความใกล้ชิดและเป็นกันเองระหว่างพนักงานบริการและผู้รับบริการ รวมถึงการออกแบบ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยนำเสนอศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Wheelr, 1999) เช่นเดียวนิยามความหมายของ ระชานนท์ ทวีผล และคณะ (2560) ที่อธิบายว่า โรงแรมประเภทบูติกเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและ ขนาดเล็ก โดยการกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ ร่วมกับการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นหลัก สามารถนำเสนอรูปแบบของที่พักตามลักษณะของทำเลที่ตั้งและทรัพยากรพื้นฐาน 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) แบบ อยู่ร่วมอาศัยกับธรรมชาติ (Nature) ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ถึงความงดงามของสิ่งแวดล้อมในทำเลที่ตั้ง ของโรงแรม (2) แบบตัดแปลงที่อยู่อาศัยเก่าและมีทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนโบราณ (Culture) ที่ผู้รับบริการ สามารถเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (3) แบบหรูหราร่วมสมัย (Luxury and Modern) ที่ผู้รับบริการจะ ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และ (4) แบบศิลปะการออกแบบ (Art and Thematic) ที่ผู้ประกอบการได้ใช้ของสะสมส่วนตัวและผลงานศิลปะออกมาประยุกต์ตกแต่งในที่พัก

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวกับโรงแรมประเภทบูติก ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โรงแรมประเภทบูติกเป็นการดำเนินธุรกิจที่พักที่มีจำนวนห้องพักเพียงไม่กี่ห้อง รวมถึงมีพื้นที่ใช้สอย ที่จำกัด ซึ่งผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดรูปแบบการบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

แข่งขัน เช่น พนักงานบริการ กิจกรรมที่ใกล้เคียงกับที่ตั้ง การตกแต่งโครงสร้างอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2. ความเอาใจใส่ (Empathy)

ความเอาใจใส่เป็นส่วนประกอบของมาตรฐานที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพบริการ (Service Quality) ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งค้นพบข้อบกพร่องจากปัจจัยภายในองค์กรและกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปศึกษาและพัฒนาทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น (Aydin and other, 2013) สำหรับบิดาแห่งนักจิตวิทยา โรเจอร์ (Roger, 1951) ได้อธิบายความหมายของความเอาใจใส่ หรือความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การรับรู้เข้าใจถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้อื่น เปรียบเสมือนตนเองกำลังสวมบทบาทเป็นบุคคลนั้น เช่นเดียวกับความหมายของโกลแมน (Goleman, 1995: 27) ที่นำเสนอว่าความเอาใจใส่เป็นความรู้สึกร่วมทางด้านความคิดของมนุษย์ ช่วยให้การวิเคราะห์ความต้องการส่วนบุคคล และความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่นทุกเมื่อ สำหรับไซมอนและซาลลี่ (Simon and Sally, 2004) นำเสนอความสำคัญของความเอาใจใส่ที่มีต่อผู้อื่น โดยเริ่มต้นจากแสดงสภาวะทางความคิดในการเรียนรู้พฤติกรรม พร้อมกับการจินตนาการทางความคิดของผู้อื่น ซึ่งจะต้องคาดเดาพฤติกรรมของผู้รับบริการไว้ล่วงหน้า ช่วยส่งเสริมทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์กับผู้รับบริการและการหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวกับความใส่ใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งสะท้อนทักษะการปฏิบัติของบุคคล ซึ่งจะต้องอาศัยประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ร่วมกับการเรียนรู้จดจำรูปแบบพฤติกรรมของผู้รับบริการ และการสื่อสารทางอารมณ์ที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี (ชาย โพธิ์สิตา, 2556) ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของความเอาใจใส่พิเศษในปรากฏการณ์ของโรงแรมประเภทบูติกในลักษณะของแผนภาพความคิดที่อธิบายรายละเอียดในแต่ละลำดับขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : โดยศึกษาประเด็นเกี่ยวกับบทบาทองค์ประกอบของความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการของโรงแรมประเภทบูติกของประเทศไทย โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมประเภทบูติก (Boutique Hotel) และความเอาใจใส่ (Empathy)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ : โดยศึกษาเฉพาะโรงแรมประเภทบูติกในโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติกไทย ที่มีห้องพักไม่เกิน 70 ห้อง จำนวน 14 แห่งทั่วประเทศ และหน่วยงานกองประกวดสุดยอดโรงแรมบูติกไทย ซึ่งทั้ง 2 แหล่งข้อมูลมีส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมการปฏิบัติงานและผู้กำหนดมาตรฐานการบริการของโรงแรมประเภทบูติก

3. ขอบเขตด้านเวลา : การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม - 12 สิงหาคม 2560

4. ขอบเขตด้านผู้ใช้ข้อมูลหลัก : การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) จำนวนทั้งหมด 17 ราย เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับหลักการของแมคมิแลนด์ (Macmillan, 1971) จะมีค่าความเคลื่อนไหวไม่ต่ำกว่า 0.50 จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่คัดเลือกค่ามากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ปริมาณการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน สบาย สบาย แอด สุขุมวิท
- 2) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน โรงแรมทรูสยาม
- 3) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน รាយาร์สอร์ท เซอ้า
- 4) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน บ้านพระนนท์
- 5) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ยูอินจันที กาญจนบุรี
- 6) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน กอดเชียงใหม่
- 7) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คาซ่า2511
- 8) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน โรงแรมเดอลานา เชียงใหม่
- 9) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน โรงแรมเอส 15 สุขุมวิท
- 10) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน หับขวัญรีสอร์ทแอนด์สปา
- 11) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน เดอะรีคหัวหิน
- 12) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน เมอร์รี่สอร์ท
- 13) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน บัดดี้ โอเรียนทอล ริเวอร์ไซด์
- 14) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน บ้านทะเลดาว
- 15) ผู้อำนวยการสายการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและสัมมนาการ
- 16) ผู้จัดการโครงการประกวดสุดยอดโรงแรมบูติคไทย
- 17) รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารธุรกิจบัตรเครดิต บริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ในโรงแรมบูติคของประเทศไทย ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการศึกษาพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีความเข้าใจใส่และตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้สำหรับการสร้างลำดับข้อคำถามกึ่งโครงสร้างปลายเปิด พร้อมกับการใช้แบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

โดยมีอุปกรณ์ที่สนับสนุนการเก็บข้อมูล ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟนรุ่นเจ็ดพลัส (iphone 7 plus) กล้องถ่ายรูป สมุดบันทึก และปากกา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละครั้ง และนำไปถอดการบันทึกเสียงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ฯ ให้ออกมาเป็นลักษณะของข้อความตัวอักษร พร้อมกับการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลออกเป็นประเด็นต่าง ๆ อาทิการตีความภายใต้บริบทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการศึกษาครั้งนี้ โดยกระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย 1) ด้านการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงระยะเวลาในการวิจัย สถานที่เก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ด้านการตรวจสอบจากผู้วิจัยที่มีจำนวนมากกว่า 1 คน เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ในพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) หรือประสบการณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมช่วยในการพิจารณาข้อมูลให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น (ระชานนท์ ทวีผล, 2558; ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เอกสารพบว่า ความเอาใจใส่ (Empathy) ของพนักงานบริการประกอบด้วย 1) ทักษะทางด้านปัญญา (Cognitive) และ 2) ทักษะทางอารมณ์ (Affective) (Jolliffe & Farrington, 2006; Hojat and Others, 2001) มีส่วนช่วยให้พนักงานบริการสามารถเรียนรู้เข้าใจผู้รับบริการ สามารถสร้างวิธีการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับระดับบุคคลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สำหรับทักษะทางด้านปัญญาสามารถกำหนดประเภทเพื่ออธิบายรายละเอียดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอการแหล่งอ้างอิงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดประเภทของทักษะทางด้านปัญญา (Cognitive)

ประเภทของทักษะทางด้านปัญญา	
Baron (1995) & Wellman (1990)	การคิดวิเคราะห์ผู้อื่น ผ่านมุมมองที่มีทัศนคติที่ดี
Leslie (1987)	การสังเคราะห์บริบทแวดล้อม และใช้ความรู้จากประสบการณ์โดยไม่อ้างอิงสภาวะทางอารมณ์ของตนเอง
Dennett (1987) & Davis (1994)	การคาดเดาพฤติกรรมของคนอื่น รวมถึงสภาวะทางอารมณ์ของผู้อื่น เพื่อการวางแผนปรับอารมณ์ให้เกิดความสอดคล้อง

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าทักษะทางด้านปัญญา (Cognitive) เป็นการแสดงออกถึงศักยภาพในการคิดวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรอบตัวด้วยความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะต้องอาศัยพื้นฐานมาจากทัศนคติส่วนบุคคลที่เข้ามาช่วยตีความสิ่งที่เกิดขึ้น โดยปราศจากอคติในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ ทักษะทางด้าน

ปัญญายังสามารถหมั่นฝึกฝน เพื่อให้เกิดความชำนาญเพิ่มมากขึ้นด้วยจากการคิดทบทวนอย่างเป็นระบบ สามารถกำหนดแนวทางการวางแผนอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และคำนึงถึงผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ภายหลัง สำหรับทักษะทางด้านปัญญาเป็นองค์ประกอบของความเอาใจใส่ของผู้รับบริการ อีกทั้งยังสามารถ เชื่อมโยงไปสู่ทักษะทางด้านอารมณ์ (Affective) ที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ข้อมูลข่าวจากแหล่งข้อมูล ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอการแหล่งอ้างอิงข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดประเภทของทักษะทางด้านอารมณ์ (Affective)

ประเภทของทักษะทางด้านอารมณ์	
Hoffman (1984) Eisenberg และคณะ (1987)	ความรู้สึของผู้เฝ้าสังเกตการณ์ให้มีความสอดคล้องในระดับเดียวกัน
Stotland (1969)	ความรู้สึของผู้สังเกตการณ์ให้มีความเหมาะสมที่ รวมถึงความรู้สึก จะไม่สอดคล้องกัน
Stotland และคณะ (1971)	ความรู้สึของผู้สังเกตการณ์และการตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้อื่น หรือความรู้สึในลักษณะของความขัดแย้ง
Batson (1991)	ความรู้สึของผู้สังเกตการณ์ต้องเป็นหนึ่งในความกังวล

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าทักษะทางด้านอารมณ์ (Affective) เกิดขึ้นมาจากกระบวนการ หนึ่งของทักษะทางด้านปัญญา (Cognitive) ที่ใช้วิธีการสังเกตหรือเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้รับบริการที่ สื่อสารออกมา โดยพนักงานบริการจะต้องปรับเปลี่ยนระดับความรู้สึกของตนเอง ถึงแม้ว่าสิ่งที่เผชิญจะสร้าง ความรู้สึกสอดคล้องหรือขัดแย้ง ในขณะที่ระดับความรู้สึกอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความ รวดเร็วที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารการวิจัยยังพบความเกี่ยวข้องกับความ เอาใจใส่ที่มากกว่า 2 ลักษณะ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอการแหล่งอ้างอิงข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงองค์ประกอบของทักษะความเอาใจใส่ (Empathy) ในงานบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความเอาใจใส่	ความต้องการความรู้	การวิเคราะห์ตัดสินใจ	ความจำ	ทัศนคติ	การรับรู้	การโต้ตอบอารมณ์	ความเสมอภาค	การยกย่องแบ่งใจ	การสร้างความสุข
Xavier & others (2016)	✓								
Hazel (2016)		✓						✓	
Kristina (2015)					✓	✓			
Gnoth & Wang (2015)	✓								

ตารางที่ 3 แสดงองค์ประกอบของทักษะความเอาใจใส่ (Empathy) ในงานบริการ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความเอาใจใส่	ความต้องการความรู้	การวิเคราะห์ตัดสินใจ	ความจำ	ทัศนคติ	การรับรู้	การโต้ตอบอารมณ์	ความเสมอภาค	การยกย่องให้เกียรติ	การสร้างความสุข
Ali & others (2015)						✓			
Patricia & others (2015)									
Helena (2014)	✓	✓				✓			
Devi & Herry (2014)			✓			✓			
Sharareh & Other (2014)		✓	✓						
Lara (2014)		✓	✓	✓					
Hyounace & Vincert (2014)				✓			✓		
Mohamad & Abdul (2011)				✓		✓	✓		
Hailin & Others (2011)	✓								✓
Ivana & others (2011)			✓					✓	
Ioannidou & Konstantikaki (2008)			✓		✓	✓		✓	

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่าความเอาใจใส่พิเศษมีองค์ประกอบย่อยเพิ่มเติม จำนวนทั้งสิ้น 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความต้องการความรู้ (Need Knowledge) 2) การตัดสินใจ (Decision Making) 3) ความจำ (Memory) 4) ทัศนคติ (Attitude) 5) การรับรู้ (Recognition) 6) การโต้ตอบทางอารมณ์ (Interaction) 7) การสร้างความเสมอภาค (Equality) 8) การยกย่องให้เกียรติ (Commendation) และ 9) การสร้างความสุข (Happiness) โดยผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นชุดของข้อคำถามปลายเปิด สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ควบคุมการปฏิบัติงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการบริการของโรงแรมประเภทบูติคของประเทศไทยพบว่า

ทักษะทางด้านปัญญา (Cognitive) ในการคิดวิเคราะห์ของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติคที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ 1) ความต้องการองค์ความรู้ (Need Knowledge) เกี่ยวกับขอบเขตหน้าที่ได้รับมอบหมายตามฝ่ายหรือแผนก รวมถึงความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ได้แก่ ธุรกิจบริการ แหล่งท่องเที่ยว เทศกาลและประเพณี ซึ่งพนักงานต้องใช้ความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร เช่น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยสืบค้นข้อมูลทั่วไป โปรแกรมช่วยแปลภาษา 2) การตัดสินใจ (Decision Making) สามารถ

เชื่อมโยงประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ร่วมกับการพิจารณาจากจำนวนสมาชิกที่เข้าพักแรมในแต่ละครั้ง เช่น อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา และการพัฒนาสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่ประยุกต์เข้ากับงานบริการในแต่ละฝ่ายหรือแผนก เช่น การคิดค้นเมนูอาหาร การตกแต่งห้องนอนตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น 3) การจดจำ (Memory) ข้อมูลของผู้รับบริการจากเอกสารสำคัญสำหรับการเข้าพัก รวมถึงข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะจากช่องทางออนไลน์ที่พนักงานบริการสามารถสืบค้นได้ด้วยตนเอง เช่น กลุ่มเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยว (OTA: Online Travel Agent) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสามารถนำไปใช้ข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะไปจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกล่วงหน้าก่อนการให้บริการ 4) ทักษะคติ (Attitude) การตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ในฐานะผู้ให้บริการ มีความยินดีที่จะทำงานล่วงเวลาด้วยความเต็มใจ และการกำหนดเป้าหมายความก้าวหน้าในอาชีพ อีกทั้งจะต้องเข้าใจบทบาทความเป็นสมาชิกภายในองค์กร สามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างไร้ความขัดแย้ง

ทักษะทางด้านอารมณ์ (Affective) ของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติคที่แสดงออกถึงรูปแบบการสื่อสารหลากหลายลักษณะ ได้แก่ 1) การโต้ตอบทางอารมณ์ (Interaction) เป็นการปรับเปลี่ยนระดับอารมณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการปะทะอารมณ์กับผู้รับบริการ โดยเลือกใช้วิธีการอธิบายข้อจำกัดในให้บริการให้ทราบล่วงหน้า หากระดับอารมณ์ของผู้รับบริการไม่สามารถควบคุมได้ พนักงานบริการจะต้องประสานงานไปยังสมาชิกคนอื่นหรือผู้บังคับบัญชาภายในเพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ทดแทน 2) ความเสมอภาค (Equality) จากการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับต้องมีความเท่าเทียมกันทุกราย และการมอบสิทธิแก่ผู้รับบริการได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับบริการด้วยตนเองตามความจำเป็น โดยพนักงานบริการจะต้องจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายใต้เงื่อนไขของระยะเวลาที่กำหนด 3) การยกย่องให้เกียรติ (Commendation) ด้วยการเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการแบบรายบุคคลโดยการไม่สัมผัสร่างกายในทุกกรณี รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการเฝ้ารักษาทรัพย์สินของผู้รับบริการตลอดระยะเวลาในการเข้าพัก ตลอดจนการเลือกใช้คำสรรพนามที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ 4) การสร้างความสุข (Happiness) โดยการคัดเลือกทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เพื่อสร้างกิจกรรมนันทนาการ เช่น อุปกรณ์สำหรับกีฬาทางน้ำ ควบคู่กับการให้ความสำคัญในลักษณะสิ่งตอบแทนตามช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันปีใหม่ วันแห่งความรัก เป็นต้น ตลอดจนการสร้างความสุขด้วยการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กับทำเลที่ตั้งของโรงแรม

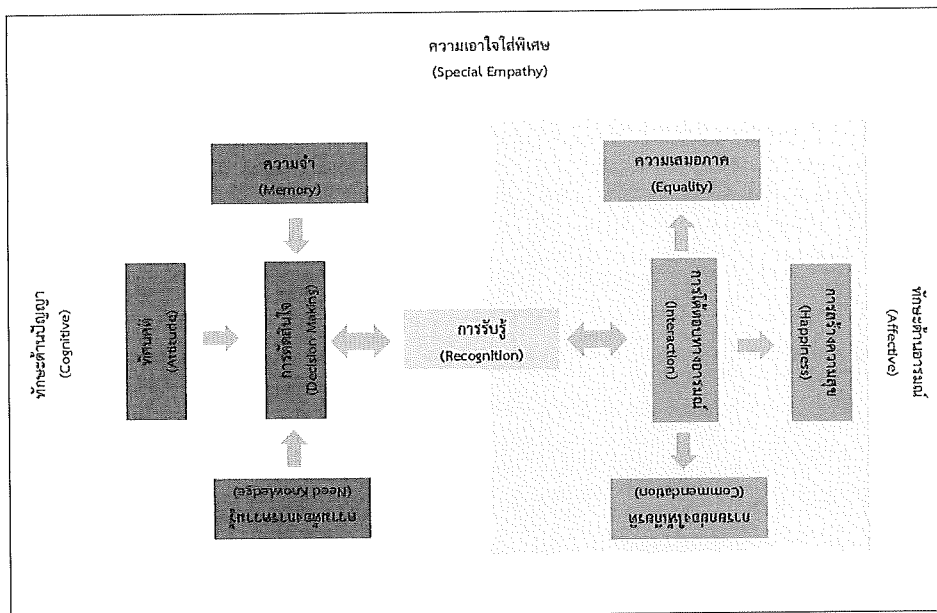
นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Recognition) เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกับการสังเกตจากปรากฏการณ์ในพื้นที่ร่วมกับการสัมภาษณ์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการพบว่า พนักงานบริการต้องทำหน้าที่ในการรับฟังความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการให้บริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ห้องพักรูปร่างเล็กจนเกินไป เป็นต้น หรือในบางกรณีอาจเป็นข้อร้องเรียนที่มีสาเหตุมาจากการปัจจัยส่วนบุคคล เช่น โรคประจำตัว ความเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น พนักงานบริการจะต้องแสดงออกซึ่งการรับฟังด้วยกิริยามารยาทที่เหมาะสม สามารถฝึกฝนสภาพอ่อนน้อมด้วยตนเองให้เกิด

ความเคยชิน โดยใช้จินตนาการทางอารมณ์ร่วมกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนที่ผู้รับบริการแต่ละราย ในกรณีที่เกิดข้อสงสัยพนักงานบริการจะต้องสามารถสร้างข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อบกพร่องพฤติกรรมความต้องการผู้รับบริการเพิ่มเติม สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“การรับฟังความเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม บางอย่างอาจจะต้องมีการจัดเตรียมให้พร้อมให้เหมาะสมกับแขกของเราบางคนมีอายุบางคนไปไหนมาไหนไม่รู้ จะได้เตรียมตัวช่วยเหลือได้ทันที” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2560) สอดคล้องกับ “การแก้ไขการบริการที่ดีต้องมาจากการรับฟังข้อผิดพลาด และคำชมเกี่ยวกับการบริการ จะทำให้ดีได้ต้องฟังทั้งด้านดีด้านลบ อะไรที่มันเสี่ยงต่อการไม่กลับมาในครั้งหน้า จะได้รับแก้ไขดูแล” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2560) สอดคล้องกับ “ดวงอยากให้ลองคิดว่า เวลาเราฟังใครแล้วเขาตั้งใจฟังเรา ยิ้มให้เรามองหน้าเราดี ๆ เรายังมีความสุขเลย ดวงว่าพนักงานบริการทุกคนต้องฝึกนะ เหมือนที่เลยคะ มองหน้ากระจกคะอาจารย์ แล้วยิ้มมันช่วยได้จริง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2560)

ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติกของไทย เป็นไปตามข้อสรุปเชิงทฤษฎีตามวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) สามารถลำดับความสัมพันธ์และการเกิดองค์ประกอบความเอาใจใส่พิเศษจากองค์ประกอบย่อยทั้ง 9 ด้าน ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงทฤษฎีฐานขององค์ประกอบความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติกของประเทศไทย

จากภาพที่ 1 หากพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ปรากฏในตารางที่ 1 และ 2 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Recognition) เป็นการผสมผสานระหว่างทักษะทางด้านปัญญา (Cognitive) และทักษะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งความเอาใจใส่เริ่มต้นจากทักษะทางด้านปัญญาที่นำข้อมูลมาจากทัศนคติและความรู้ภายในตัวบุคคล และการจดจำข้อมูลของผู้รับบริการจากแหล่งข้อมูลภายนอก รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมของผู้รับบริการแต่ละราย เพื่อไปวิเคราะห์และตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ระหว่างการให้บริการพนักงานบริการสามารถพบข้อร้องเรียนจากผู้รับบริการได้ตลอดเวลา พนักงานบริการจึงต้องรับรู้ข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็นด้วยความตั้งใจและมีกิริยาท่าทางที่เหมาะสม พร้อมวิเคราะห์สาเหตุในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการหลีกเลี่ยงการโต้ตอบทางอารมณ์ของผู้รับบริการ สามารถแสดงออกในระดับอารมณ์ที่ไม่กระทบต่อความรู้สึกโดยตรง เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความเสมอภาคในสินค้าและบริการ ประกอบกับการส่งต่อความสุขที่มีต่อผู้รับบริการโดยการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมภายนอกโรงแรม ซึ่งทุกกระบวนการของทักษะทางด้านอารมณ์จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการยกย่องให้เกียรติผู้รับบริการ และตระหนักถึงบทบาทของตนเองในฐานะผู้อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ผู้รับบริการเข้าพักภายในโรงแรม

การอภิปรายผล

1. ทักษะทางด้านปัญญา (Cognitive) เป็นความสามารถของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติกในการเรียนรู้ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้รับบริการ ประกอบด้วย ความต้องการความรู้ (Need Knowledge) การตัดสินใจ (Decision Making) ความจำ (Memory) และ ทัศนคติ (Attitude) โดยการนำเอาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการเรียนรู้ร่วมกับการใช้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมา สอดคล้องกับงานวิจัยของซาเวียร์ และคณะ (Xavier & Other, 2016) พบว่า การดูแลเอาใจใส่ทางธุรกิจบริการจะต้องรับรู้ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาหลากหลายแห่ง โดยเฉพาะทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ช่วยให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ต่อไปได้อย่างยาวนาน รวมถึงการใช้ประโยชน์จากแรงงานท้องถิ่นองค์ความรู้จากภูมิปัญญา และแหล่งท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้ได้ในการ ซึ่งพนักงานบริการจะต้องสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่ใกล้กับทำเลที่ตั้งของโรงแรม สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้รับบริการที่ต้องการสอบถาม ซึ่งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เดวี และเฮรี่ (Devi & Herry, 2014) พบว่า โรงแรมประเภทบูติกสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นได้ โดยการคัดเลือกศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อนำไปใช้การออกแบบการบริการ ทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพของโรงแรม เช่น โครงสร้างอาคาร เครื่องแบบของพนักงานบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในการเดินทาง ซึ่งผลลัพธ์ของการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่นมีผลต่อการสร้างจิตสำนึกของพนักงานบริการที่ได้พิจารณาถึงความสำคัญของทรัพยากรในพื้นที่

2. ทักษะด้านอารมณ์ (Affective) เป็นการแสดงออกด้วยรูปแบบการสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสถึงความเอาใจใส่ ประกอบด้วย การโต้ตอบทางอารมณ์ (Interaction) ความเสมอภาค (Equality) การยกย่องให้

เกียรติ (Commination) และการสร้างความสุข (Happiness) โดยการหลีกเลี่ยงระดับอารมณ์ของพนักงานบริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของผู้รับบริการ รวมถึงการกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้รับบริการแต่ละราย สอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ ดาวหวัง (Tao Wang, 2013) ที่นำเสนอเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทบูติก โดยจะต้องระบุความแตกต่างของผู้รับบริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น การสร้างข้อความในการสื่อสารจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้รับบริการตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสะท้อนความสามารถในการสร้างความเอาใจใส่ของโรงแรมประเภทบูติกที่มีผู้รับบริการจำนวนน้อยราย สำหรับแนวทางการบริหารจัดการทางด้านอารมณ์ของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติก ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดข้อร้องเรียนที่นำไปสู่การทะเลาะวิวาทกับผู้รับบริการ ซึ่งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมีล (Emel, 2014) ที่ได้เสนอการออกแบบวิธีการสื่อสารที่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยการเลือกใช้รูปแบบภาษาการสื่อสารที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นตามภูมิภาค รวมถึงการไม่แสดงกิริยาท่าทางโต้แย้ง พร้อมกับการอธิบายข้อจำกัดในการให้บริการให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้รับบริการ

3. จากทฤษฎีสถานฐานราก (Grounded Theory) สามารถค้นพบองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Recognition) เป็นทักษะความเอาใจใส่พิเศษที่เชื่อมโยงระหว่างทักษะความเอาใจใส่พื้นฐานทั้งด้านปัญญา (Cognitive) กับด้านอารมณ์ (Affective) พนักงานบริการจะต้องรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นในฐานะผู้ฟังที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคริสติน่า (Kristina, 2015) พบว่า รูปแบบการบริการของโรงแรมประเภทบูติก มุ่งเน้นการแสดงออกถึงความใกล้ชิดกับผู้รับบริการที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการรับรู้ข้อคิดเห็นของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่โรงแรมได้นำกลับมาทบทวนข้อบกพร่องที่อาจเกิดจากทรัพยากรต่างๆ ภายในโรงแรม ซึ่งพบว่าอุปสรรคจากวิธีการต้อนรับของพนักงานบริการ ที่ทางโรงแรมจะต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาของผู้วิจัยยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอเดียนและคณะ (Aydin and Other, 2013) พบว่า ศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจบริการโดยอาศัยการรับรู้ข้อคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อนำกลับไปพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย พร้อมกับตรวจสอบข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าและบริการผ่านทางอีเมลเป็นสิ่ง ที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านความต้องการความรู้ (Need Knowledge) ของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติก เป็นสิ่งที่พนักงานบริการต้องทำความรู้ความเข้าใจโดยเฉพาะภาระหน้าที่ตามฝ่ายหรือแผนกที่ได้รับหมาย ความรู้เบื้องต้นในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและการสื่อสารทักษะทางด้านภาษาอังกฤษสำหรับงานโรงแรมเป็นลักษณะของประโยชน์สนทนาที่สั้นกระชับ เพื่อง่ายต่อการจดจำและเรียนรู้ ทั้งหมดอาจมีความเกี่ยวข้องของคุณวุฒิทาง

การศึกษาของพนักงานซึ่งแต่ละบุคคลอาจไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้นโรงแรมประเภทบูติกและทางแผนกทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องมุ่งเน้นให้พนักงานบริการที่มีคุณวุฒิการศึกษาที่ไม่สูงได้รับ ให้ได้รับการใช้พัฒนาทักษะ การปฏิบัติงานด้วยรูปแบบกิจกรรมการฝึกอบรมที่หลากหลาย เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนงาน (Job Rotation) การฝึกอบรมระหว่างปฏิบัติหน้าที่ (On the Job Training) การสาธิต (Work Shop) เป็นต้น รวมถึงการใช้ กิจกรรมการศึกษาดูงานนอกสถานที่กับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานของ ภาครัฐบาล เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรมไทย

2. จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการโต้ตอบทางอารมณ์ (Interaction) ของพนักงานบริการราย ใหม่ที่เริ่มต้นการปฏิบัติหน้าที่ จำเป็นที่จะต้องมีส่วนควบคุมการปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการรายเก่าที่คอยเฝ้า สังเกตพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่อย่างใกล้ชิด เมื่อเกิดข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่ยากต่อการตัดสินใจ สามารถ ประสานงานหรือขอความช่วยเหลือกับผู้รับบริการได้ทันที นอกจากนี้ พนักงานบริการควรให้ความสำคัญกับ การอธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดในการบริการโดยการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าไปยังช่องทางต่าง ๆ หรือมีเอกสารที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงประกอบการตัดสินใจของผู้รับบริการได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ประกอบความเอาใจใส่พิเศษของโรงแรมบูติกไปปรับใช้ ในการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยปริมาณ โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาการทดลองพหุคูณ หรือการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันที่เกี่ยวข้องกับทักษะการปฏิบัติของพนักงานบริการโรงแรมประเภทบูติก รวมถึงการนำไป องค์ประกอบที่ได้ไปพัฒนาเป็นมาตรฐานวัดระดับความเอาใจใส่พิเศษเพื่อใช้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติ หน้าที่ของพนักงานโรงแรมประเภทบูติก

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ประกอบความเอาใจใส่พิเศษไปประยุกต์ใช้ศึกษาใน กลุ่มธุรกิจที่พักขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น โฮสเทล โรงแรมแคปซูล ที่พักเรือนแพ เป็นต้น รวมถึงกลุ่ม ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ได้แก่ ภัตตาคาร สายการบิน ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถขยายผลการศึกษาโดยใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มของผู้รับบริการ เพื่อศึกษามุมมองและการรับรู้ความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการ อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ ได้รับมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมประเภทบูติกของประเทศไทยต่อไป

References

- Ali, E., Halit, K., Hayat, A., Ebru, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writing on readers' empathy and travel intentions. *Social and Behavioral Sciences*. 207 (2015): 577 - 589.

- Aydin, K., Barhar, C., & Alper, B., (2013). The analysis of the relationship of among perceived electronic service quality and total satisfaction in banking sector. *International of human sciences*. 10(2): 304 - 325.
- Baron, C.S. (1995). *Mindblindness: An essay on autism and theory of mind*. Boston: MIT Press.
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). *Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives*. *Psychological Inquiry*. 2, 107 - 122.
- Buaraphan, K. (2011). *The qualitative researches are not difficult 2nd edition*. Nakhonpathom: Institute for Innovative Learning, Mahidol University.
- Chaiphuthanan, P. & Esichaikul, R. (2011) Key success factors for small boutique hotels in Bangkok. *Modern Management Journal*. 9(2): 78 - 89.
- Davis, M, H., (1983). The effects of dispositional empathy on emotional reactions and helping: A multidimensional approach. *Journal of personality*. 51: 167-184.
- Dennett, D. (1987). *The intentional stance*. Cambridge. MA: MIT Press.
- Devi, D. & Herry, H. (2014). Valuating consumer's perceived value of urban boutique hotel uniqueness towards willingness to purchase intention case study: Artotel Jakarta. *Journal of Business and Management*. 3(4): 447 - 455.
- Eisenberg, N., & Strayer, j., (1987). *Critical issues in the study of empathy*. In *Empathy and its development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emal, K, Y. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*. 2(2): 79 - 93.
- Gnoth, J., & Wang, N., (2015). Authentic knowledge and empathy in tourism. *Annals of Tourism Research*. 50: 159 - 172.
- Goleman, D. (2007). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. New York, NY: Random House.
- Hailin, Q., Lisa, H., Holly, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 32(2011): 465 - 476.
- Hazel, T. (2016). Empathy and tourism: Limits and possibilities. *Annals of tourism research*. 57(C): 31 - 43.
- Helena, N,R. (2014). *Affective Tourism Destination Image: The Case Study of Portoroz*. *Tourism and Hospitality Industry 2014, CONGRESS PROCEEDINGS Trends in Tourism and Hospitality Industry on 8th -9th May 2014*.

- Hoffman, M.L. (1984). *Interaction of affect and cognition in empathy* IN C.E. Izard, J. Kagan & R.B. Zajonc (Eds.), *Emotions, Cognitions and behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hyounae M, Yumi L, and Vincent P. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews: The Impact of Empathy, Paraphrasing and Speed. *Cornell Hospitality Quarterly*. 56(2): 223 - 231.
- Ioannidou, F., Konstantikaki, V., (2008). Empathy and emotional intelligence: what is it really about?. *International Journal of Caring Sciences*.1(3):118 - 123.
- Ivana, B., Andjelija I., Uglješa S., Igor S., & Milan B., (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management. *Journal of Tourism*. 11(2011): 5 - 13.
- Kristina, P. (2015). *Behind the walls of the Boutique Hotel Concept in Spain*. Tourism study program. Aalborg University.
- Lara, O. (2014). *Branding Boutique Hotels, Management and employee perspective*. Thesis submitted, Kent State University College and Graduate School of Education.
- Leslie, A. M. (1987). Pretense and representation: The origins of "theory of mind". *Psychological Review*. 94: 412 - 426.
- Marketer. (2017). *The 8 Trends for drive to Tourism Business*. (Online). Available: <http://marketeer.co.th/archives/133305>. Retrieved: 28th October 2017.
- Mohamad, H. & Abdul, R. (2011). The Effect of Psychological Contract and Affective Commitment on Turnover Intentions of Hotel Managers. *International Journal of Business and Social Science*. 2(23): 76 - 88.
- National Statistical Office & Tourism Authority of Thailand. *The Survey of Thai's Behaviors in 2017 (Cycle 2016)*. Bangkok: Text and Generations Publishing.
- Patricia, B., Stephan L., Emilie P., Maryse G., Cecile M., Emilie G., and Celeste C. (2015). Relationship between empathy and well being among emergency nurse. *Journal of Emergency Nurse*. 41(4): 323 - 238.
- Pinkoon, D. (2014). *Creative Marketing*. Bangkok: Raster Book.
- Podhisita, C. (2013). *The Art and Science of qualitative research 6th edition*. Bangkok: Amarin Printing Company.
- Rogers., CR. (1951). *Client-Centered Therapy. Its Current Practice, Implications and Theory*. Mifflin, Hiughton: MI.

- Simon, B., Sally, W. (2004). The Empathy Quotient: An Investigation of Adults, with Asperger Syndrome or High Functioning Autism, and Normal Sex Differences. *Journal of Autism and Development Disorders*. 34(2): 163-175.
- Sharareh, K., Anahita, M., & Erdogan, E., (2014). Why Tourists are Attracted to Boutique Hotels: Case of Penang Island, Malaysia. *Journal of Hospitality & Tourism*: 12(1): 26-41.
- Stotland, E. (1969). *The psychology of hope*. San Francisco: CA: Jossey-Bass.
- Stotland, E., Sherman, S. E., & Shaver, K. G. (1971). *Empathy and birth order: Some experimental explorations*. Oxford, England: U. Nebraska Press.
- Taweephol, R. (2015). The Effects of Stress and Stress Management Methods of Employees of Operational Level at The St. Regis Bangkok Hotel. *SSRU Journal of Management Science*. Vol.2 Iss.1: 30-42.
- Taweephol, R. & Chantuk, T. (2017). *Target Marketing Strategy of Accommodation Business Group in Thailand Boutique Hotel Awards*. ASEAN 50 Plus: Uniqueness in Diversity on 18th August 2017, at Thai Airways Int'l PCL.
- TAT Intelligence Center. (2016). *Travel Compass Issues: January - June 2016*. Bangkok: TAT Intelligence Center
- Tao, W. (2013). *A case study of customer motivation in boutique hotels in Xiamen, China using push-pull theory*. Master of Sciences. Hospitality Management. Iowa State University.
- Thanusing, C. and Madhyamapurush, W. (2012). *Trend for Boutique Hotel Management: A Case Study of the Hotel Rarinjinda Wellness Spa Resort, Chiang Mai Province*. According to reports, Phayao Research Conferences No. 1 research (Sustainable Tourism Group). 12th -13th January 2012: University of Phayao.
- Thomas T. Macmillan. (1971). *The Delphi Technique*. Paper Presented at annual meetings of the California junior colleges Associations Committee on Research and Development. Monterey: California.
- Wellman, H. (1990). *Children's theories of mind*. Bradford: MIT Press.
- Wheeler, D.F. (2006). *Understanding the Value of Boutique Hotel*. Unpublished Master's thesis, University of Colorado at Boulder, CO.
- Xavier, F., Lluís G., & Steve, J., (2016). A social Cognitive Theory of sustainability empathy. *Annals of Tourist Research*. 58 (2016): 65-80.



Rachanon Taweephol, Master of Art (Hotel and Tourism Management) Nareasuan University., Lecturer (Hotel Management) at Faculty of Management Science, Silpakorn University.



Assistant Professor, Thirawat Chantuk, Ph.D. (Research and Statistics in Cognitive Science) Burapha University, Faculty of Management Science, Silpakorn University.



Associate Professor, Phitak Siriwong, Ed.D. (Development Education) Srinakharinwirot University. Faculty of Management Science, Silpakorn University.