



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาศักยภาพมนุษย์และชุมชน)

ปริญญา

การพัฒนาศักยภาพมนุษย์และชุมชน

การพัฒนาศักยภาพมนุษย์และชุมชน

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ
โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Related to Service Behavior of Operation Employees of Three Star
in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวอริสรา อินทรขุนทด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ใจอารีย์, ปร.ด.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ประสงค์ ดันพิชัย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สันติ ศรีสวนแดง, ศศ.ด.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกถ, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงสีทิจิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Related to Service Behavior of Operation Employees of Three Star Hotels in
Bangkok

โดย

นางสาวอริสรา อินทรขุนทด

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาศักยภาพคนและชุมชน)

พ.ศ. 2557

อริสรา อินทรขุนทด 2557: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ
โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และ
ชุมชน) สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน ภาควิชาการพัฒนทรัพยากรมนุษย์และชุมชน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชิต ใจอารีย์, ประ.ศ. 157 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการ
ให้บริการกับพฤติกรรมการให้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ
โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับ
ปฏิบัติการ จำนวน 202 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากโรงแรมที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลได้
จำนวน 6 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการ
วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression)

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาวมีพฤติกรรมการให้บริการโดยภาพ
รวมอยู่ในระดับแสดงพฤติกรรมการให้บริการทุกครั้ง ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ความรู้ในการให้บริการ และ
จิตบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการส่งเสริมจากองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับ
พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการมากที่สุด คือ จิตบริการ รองลงมา คือ ความรู้ในการ
ให้บริการ และการส่งเสริมจากองค์กร ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับ
ปฏิบัติการ ได้ร้อยละ 19.2 ดังสมการ

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .624 + .082X_3 + .732X_1 + .077X_2$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_y = .167Z_{X_3} + .251Z_{X_1} + .195Z_{X_2}$$

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Arissara Intarakuntod 2014: The Factors Related to Service Behavior of Operation Employees of Three Star Hotels in Bangkok. Master of Arts (Human and Community Resources Development), Major Field: Human and Community Resource Development, Department of Human and Community Resource Development. Thesis Advisor: Assistant Professor Apichart Jai-aree, Ph.D. 157 pages.

This research purposes was to study service behaviors of operation employees, relationship between service providing factors and service behaviors, and also to find factors that influence in the service behaviors of operation employees of three-star hotels in Bangkok. Data collection methods was a survey sample and 202 operation employees working in three-star hotels were selected as a sample population, in where a proportional stratified random sampling was brought, from 6 hotels consented to data collection. The statistical analysis will be generated by percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and stepwise multiple regression.

The results of this research indicated that: The operation employees of three-star hotels had an overall service behaviors on a level that the behaviors were consistently conducted. The service providing factors which are service knowledge and service mind had a positive relationship with the service behaviors on the average; having the statistical significance at a level of .01. The organizational support was significantly found a low-rate positive relationship, at the level of .01. In conclusion, the factors affecting the service behaviors of the operation employees the most are the service mind, the service knowledge, and the organizational support, respectively, and the service behaviors can be predicted to 19.2 percent as in the below equations:

A prediction equation, raw score form

$$\hat{Y} = .624 + .082X_3 + .732X_1 + .077X_2$$

A prediction equation, standard score form

$$\hat{Z}_y = .167Z_{x_3} + .251Z_{x_1} + .195Z_{x_2}$$

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีภายใต้การดูแลที่เต็มเปี่ยมด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ใจอารีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ ดันพิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบความถูกต้องในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติ ศรีสวนแดง อาจารย์ ดร. ระวี สัจจโสภณ และ อาจารย์ ดร. วราภรณ์ แยมทิม อาจารย์ประจำภาควิชาการพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไขที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ที่ปรากฏและไม่ปรากฏนามในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แม้ว่าผู้วิจัยจะไม่ได้รับการถ่ายทอดวิชาความรู้โดยตรง แต่ก็ได้รับความรู้ที่มีคุณค่ายิ่งจากผลงานวิชาการของท่าน ขอขอบคุณโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 6 โรงแรม ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อนุเคราะห์ทรัพยากรในการทำวิจัย

กราบขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับ บุพการีผู้ให้กำเนิดที่ให้โอกาสในการศึกษาและให้กำลังใจอย่างแรงกล้าด้วยดีตลอดมา ขอบพระคุณบุคลากรของโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 6 โรงแรม ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์และชุมชน ที่ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา ประโยชน์ที่เกิดขึ้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้ที่ได้กล่าวถึงไว้ ณ ที่นี้ทุกท่าน

อริสรา อินทรขุนทด

กรกฎาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (6)

บทที่ 1 บทนำ 1

 ความสำคัญของปัญหา 1

 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

 ขอบเขตการวิจัย 6

 ประโยชน์ที่ได้รับ 7

 นิยามศัพท์ 7

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 9

 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 9

 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพบริการ 54

 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม 76

 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 79

 กรอบแนวคิดในการวิจัย 82

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 83

 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 83

 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 85

 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 86

 การเก็บรวบรวมข้อมูล 87

 การวิเคราะห์ข้อมูล 88

 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 93

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	95
ผลการวิจัย	95
ข้อวิจารณ์	120
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	126
สรุปผลการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะ	131
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	133
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ	141
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	146
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	157

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะพฤติกรรมและค่าระดับพฤติกรรม	35
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 องค์ประกอบกับ องค์ประกอบใหม่ 5 องค์ประกอบ SERVQUAL	64
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	85
4	เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	92
5	ข้อตกลงเบื้องต้นการวิเคราะห์หาคถอยพหุคูณใน 5 เรื่องหลัก	93
6	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	96
7	พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	98
8	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเพศ	100
9	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน	101
10	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ	102
12	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	102
13	พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ	103
14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงาน ระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับประสบการณ์ในการทำงาน	103
15	พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการทำงาน	104
16	ระดับความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	104
17	ความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	105
18	ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กรด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ)	108
20	ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กรด้านความก้าวหน้า ในหน้าที่การงาน	109
21	ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กรด้านความสัมพันธ์ กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	110
22	ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กรด้านนโยบายและ การบริหารงาน	111
23	จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	112
24	จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร	113
25	จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ	114
26	จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ให้บริการ	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการให้บริการ ของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	117
28	สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการทำนายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการ ให้บริการของพนักงานโดยรวม	119

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างของระบบการบริการ	15
2	แสดงวงจรของการบริการที่ดี	16
3	แสดงวงจรของบริการต่ำ	16
4	โมเดลการเกิดพฤติกรรม	37
5	รูปแบบของคุณภาพบริการ	58
6	แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ	66
7	แบบจำลองโซ่สายใยบริการ (The Service – Profit Chain)	68
8	แสดงความเชื่อมโยงของพนักงาน ผู้รับบริการ และความสำเร็จ	71
9	กรอบแนวคิดการวิจัย	82

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญและมีการขยายตัวสูง การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ สินค้าหัตถกรรม ฯลฯ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว และยังสามารถกำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญอีกธุรกิจหนึ่ง จากนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย แผนพัฒนาการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2555 - 2559) ที่ได้มีการกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมและเกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืนต่อไป โดยจำนวนนักท่องเที่ยวรายได้ ค่าใช้จ่าย และวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แม้ประเทศไทยจะประสบกับปัญหาและวิกฤตด้านการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤต และหลังเกิดวิกฤต แต่ก็พบว่าภายหลังจากวิกฤตผ่านพ้นไปอัตราการเติบโตจะกลับไปอยู่ในระดับเดิม จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยปีละประมาณ 9 ล้านคน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม 5% ต่อปี อัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 7 ของเอเชีย โดยมาเลเซียและเวียดนามมีการเติบโตเฉลี่ยอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ปี 2553 เป็นปีที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวสูงที่สุดจำนวน 15.8 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงได้ถูกนำมาเป็นเป้าหมายหลักในการนำรายได้จากนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ การที่จะขับเคลื่อนแผนพัฒนาการ

ท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 ให้บังเกิดผลในการปฏิบัติในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ คู่ผลสัมฤทธิ์ตามวิสัยทัศน์ การกิจ วัตถุประสงค์และเป้าประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์ฯ นั้น จะต้องมีการบริหารจัดการแผนยุทธศาสตร์ฯ โดยหน่วยงานของรัฐจะต้องดำเนินการตามกลยุทธ์ แนวทางดำเนินการตามความเหมาะสมและศักยภาพของแต่ละองค์กรและจะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนของสังคมต่อการดำเนินการในทุกขั้นตอนของแผน ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมดำเนินการพัฒนาตามบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละภาคส่วน รวมทั้งร่วมติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการระดมทรัพยากร และผนึกพลังสังคมร่วมขับเคลื่อนการพัฒนายุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่ไปกับการจัดกลไกและกระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลง ด้วยการจัดทำและใช้แผนระดับต่างๆ เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนและปรับระบบการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ รวมทั้งปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบให้เอื้อต่อการพัฒนา สร้างองค์ความรู้ เพื่อหนุนเสริมการขับเคลื่อนให้เกิดสัมฤทธิ์ผล โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือ การส่งเสริมพัฒนาภาคการท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างสมดุลและยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องมาตลอด ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่ง Hurley and Esteiami (1998) ได้กล่าวว่า หลักสำคัญในการบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ฉะนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรก จึงถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้นั้นก็เนื่องมาจากการบริการที่มีคุณภาพ เป็นการบริการจัดการตามความคาดหวังของลูกค้า โดยการบริการที่ได้รับนั้นจะต้องเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Clow and Vorthies, 1993) งานโรงแรมเป็นการขายไม่ตรีจิต ดังนั้นจะต้องประกอบไปด้วยพนักงานที่ดีจึงจะสามารถให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม (Keiser, 1989) พนักงานผู้ให้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญที่นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Nebel, 1991)

จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีจิตบริการในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ การบริการเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความละเอียดอ่อนมาก หากผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจแล้ว จะทำให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจซึ่งจะมีผลกระทบถึงประเทศชาติด้วย การให้บริการที่ดีสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการสามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจและประเทศชาติอย่างมหาศาล จากหนังสือ

Customers mean business: Six steps to building relationships that last (Unruh, 1996: 77) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ในการบริการลูกค้าที่ดีที่สุดที่ใช้กันอยู่ในโลกนี้ ก็คือ การที่มีพนักงานที่มีความสามารถและปรารถนาที่จะให้บริการนั่นเอง พนักงานจึงเป็นหัวใจของงานบริการ พวกเขาเป็นผู้จัดการเรื่องต่างๆ ในช่วงเวลาที่อยู่ต่อหน้าลูกค้า และพวกเขาจะเป็นผู้สานต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาผู้ให้บริการให้เป็นผู้ที่มีจิตสำนึกในการบริการนั้นจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญมากในยุคปัจจุบัน องค์ประกอบที่จะช่วยเสริมสร้างให้พนักงานเกิดจิตสำนึกในการให้บริการนั้นมีหลายประการ เช่น การสร้างบรรยากาศในการทำงาน การฝึกอบรม การให้รางวัล การสื่อสารจากผู้บริหาร การมอบหมายอำนาจ เป็นต้น ในปัจจุบันเห็นได้ชัดเจนว่าองค์กรทั้งหลายมีการตื่นตัวอย่างกว้างขวางในการสร้างสรรค์วิธีการและเทคนิคการให้บริการ และกลยุทธ์ใหม่ โดยเฉพาะการนำเอาหลักของการเป็น “ผู้ให้บริการที่ดีต่อผู้ให้บริการทุกคน” โดยการปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรเกิดความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริการและถือเป็นคุณสมบัติของทุกคน คือ Service Mind หมายถึง จิตบริการ ซึ่งนักวิชาการบางท่านให้ความหมายไว้ว่า หัวใจบริการ หรือการให้บริการด้วยใจ (พัฒนอร์ ธรปิณณะเศรษฐ์, 2552)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นโรงแรมเครือข่ายต่างชาติและเป็นโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาว ที่มีระบบการบริหารและนโยบายการพัฒนาบุคลากรที่เข้มแข็ง ที่ส่งผลให้โรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมาต้องพบกับปัญหาการดำเนินธุรกิจหากบุคลากรที่มีอยู่นั้นขาดศักยภาพในการให้บริการ ปัญหาการย้ายงานจากโรงแรมขนาดเล็ก ทำให้ขาดแคลนแรงงานเพราะเมื่อมีการเรียนรู้งานแล้ว ส่วนหนึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายไปทำงานในโรงแรมที่มีระดับสูงขึ้น มีการจ่ายค่าตอบแทนที่มากกว่าและมีสวัสดิการที่ดีกว่าการให้ความสำคัญต่อกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารโรงแรมระดับ 3 ดาวยังมีน้อยกว่าผู้บริหารในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในปัจจุบันธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท บูติกโฮเทล เป็นต้น ต่างมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยเน้นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทำให้เกิดการแข่งขันของการบริการที่สูงขึ้น

จากการสัมภาษณ์ประกิต แก้วจินดา ผู้จัดการโรงแรมออนเอทสุขุมวิท (2556) ปัญหาที่พบในโรงแรมระดับ 3 ดาว เกี่ยวกับการบริการของพนักงาน คือการบริการของพนักงานยังมีจุดบกพร่องในบางส่วน ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น พนักงานบริการส่วนหน้าไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส การช่วยเหลือแขกยังไม่ดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องการชี้แจงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการเข้าพักให้ลูกค้าไม่ครบถ้วน การยกกระเป๋าไปที่ห้องแขก ซึ่งพนักงาน

ยกกระเป๋าในโรงแรมระดับ 3 ดาว ยังมีไม่เพียงพอ โรงแรมบางแห่งมีพนักงานยกกระเป๋าแต่ไม่ได้ประจำตำแหน่งอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าต้องยกกระเป๋าเอง ในส่วนห้องอาหารมีอาหารให้เลือกน้อย อาหารเช้าจะเหมือนเดิมทุกวันไม่มีความแปลกใหม่ การบริการห้องอาหารไม่ทั่วถึง ส่วนมากการบริการในห้องอาหารจะปิดประมาณ 4 ทุ่ม ไม่ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานขาดทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ พูดภาษาอังกฤษได้บ้างไม่ได้บ้าง ทำให้พนักงานสื่อสารหรือรับเมนูอาหารกับลูกค้าไม่เข้าใจ พนักงานขาดการกระตือรือร้น ทำให้การบริการเกิดความผิดพลาดไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสุดท้ายคือความสะอาดในห้องพักแขกยังไม่สะอาดเท่าที่ควร ได้กลิ่นบุหรี่หรือมีฝุ่นภายในห้องพัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าที่มาพักหรือมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 3 ดาว เกิดความไม่พึงพอใจในด้านการบริการ เพราะพนักงานขาดจิตบริการในการให้บริการ เป็นต้น

จากวิกฤตการณ์และปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาและผลกระทบบางส่วนที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีการบริหารงานแบบครอบครัว มีนโยบายการบริหารแบบเชิงรับ และมีเงินลงทุนที่ค่อนข้างจำกัดหรือขาดแคลนเงินทุน ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากรและการบริหารจัดการ ส่งผลกระทบโดยตรงและนำมาซึ่งความอ่อนแอของระบบการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมทำให้เกิดอุปสรรคต่อการพัฒนานุเคราะห์ให้มีศักยภาพที่ทัดเทียมกับบุคลากรในโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาว

การที่ผู้ให้บริการทุกคนมีจิตบริการเป็นคุณสมบัติย่อมก่อให้เกิดการทำงานด้วยความเต็มใจ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในรูปแบบของการเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง และการให้โบนัสประจำปีตามสัดส่วนของงาน ดังนั้นคุณสมบัติของผู้ให้บริการด้วยจิตบริการก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของงานบริการได้ ซึ่งต้องยอมรับว่าก่อนที่จะประสบความสำเร็จนั้นย่อมต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ในงานที่รับผิดชอบ มีความรู้ในความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีความรู้ในองค์กร ทั้งนี้พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยในเขตกรุงเทพมหานครทุกคนจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติเกี่ยวกับจิตบริการที่ดีในการให้บริการของพนักงาน คุณสมบัติที่สำคัญที่จำเป็นต้องเสริมสร้างให้กับพนักงาน โรงแรมทุกๆ คนให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นในการให้บริการคือ จิตบริการที่ผู้ให้บริการทุกคนต้องพึงระลึกตลอดเวลาในกระบวนการให้บริการ แต่ต้องยอมรับว่าการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาวที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ยังคงมีจุดบกพร่องบางส่วนในการให้บริการ เช่น ไม่ดูแลลูกค้าเมื่อ

ลูกค้ามาใช้บริการ เป็นต้น เพราะขาดคุณสมบัติของจิตบริการ ซึ่งมีหน้าที่ให้บริการงานโรงแรมและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าที่มีใช้บริการมากที่สุด ฉะนั้นภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ลูกค้ามาใช้บริการสามารถสัมผัสได้และมีความพึงพอใจที่ดีหรือไม่ดีต่อโรงแรมนั้น ทักษะคิดต่อการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการย่อมมีส่วนสำคัญในการอยู่รอดของโรงแรม

การแสดงพฤติกรรมต่อลูกค้า นั้น เกิดขึ้นจากการมีจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความตระหนักและเข้าใจในบทบาทและความรับผิดชอบที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (ภายในและภายนอกองค์กร) รวมทั้งการแสดงออกที่จะช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือแก่ลูกค้า ทั้งนี้ จิตสำนึกของการให้บริการนั้นจะเป็นความสามารถ (Competency) อย่างหนึ่งซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นความสามารถหลัก (Core Competency) ที่องค์การคาดหวังให้พนักงานทุกคน ทุกระดับตำแหน่งงาน มีความสามารถด้านนี้เหมือนกัน และความสามารถด้าน “ จิตสำนึกของการให้บริการ ” ได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีพฤติกรรมการให้บริการในกระบวนการให้บริการของแต่ละคน ด้วยวิธีการอย่างไร และรู้สึกอย่างไร เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวย้อนกลับไปปรับปรุงทัศนคติของบุคคลนั้นๆ เอง และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทัศนคติ ความคิด และความสำนึกในการให้ความสำคัญกับ “ผู้ให้บริการ” รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานมีความเชื่อกันว่าการเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติของ “จิตบริการที่ดี” เท่านั้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้ เกิดเป็นวัฒนธรรมจิตบริการที่ดีเหมาะสม และสอดคล้องต่อการปฏิบัติงานด้านการโรงแรมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานแผนกอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานแผนกแม่บ้าน จำนวนทั้งสิ้น 408 คน จำนวน 6 แห่ง ตามรายชื่อโรงแรมที่จัดอันดับโดยสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จากทั้งหมด 9 แห่ง มีดังนี้

1. โรงแรมเวียงใต้ (VIENGTAI HOTEL)
2. โรงแรมเอสดี อเวนิว (S.D. AVENUE HOTEL)
3. โรงแรมเซนต์เจมส์ (ST. JAMES HOTEL)
4. โรงแรมอลซีซั่นส์ สาทร (ALL SEASON SATHORN BANGKOK)
5. โรงแรมพินนาเคิล ลุมพินี และสปา (PINNACLE LUMPINEE HOTEL AND SPA BANGKOK)
6. โรงแรมอลซีซั่นส์ โกลด์ ออร์คิด (ALL SEASONS GOLD ORCHID HOTEL)

ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการให้บริการ แก่หน่วยงาน โรงแรมแผนก HR เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างจิตบริการที่ดีและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับโรงแรม เพื่อจะได้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเกิดเป็นวัฒนธรรมจิตบริการที่ดีขององค์กร

นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อเท็จจริง รายละเอียดเรื่องราวและพฤติกรรมของเรื่องราวที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการฝึก การมองเห็น การได้ยิน หรือการจำได้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กร หมายถึง ความคิดเห็นของพนักงานต่อองค์กรเกี่ยวกับความสำคัญและเห็นคุณค่าในการทำงานของพนักงาน มีนโยบายที่สนับสนุนการทำงานและพร้อมที่จะช่วยเหลือด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อพนักงานต้องการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อตนเองในการแสดงออกถึงลักษณะการเป็นผู้ให้บริการ ได้แก่ การยิ้มแย้ม การใช้คำพูด ความเต็มใจ การควบคุม กิริยาน้ำใจ การรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น

พนักงานระดับปฏิบัติการ หมายถึง บุคลากรของโรงแรมที่เป็นพนักงานประจำที่มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งทำงานเป็นพนักงานประจำในแผนกบริการส่วนหน้า แผนกบริหาร

อาหารและเครื่องดื่ม และแผนกแม่บ้าน ในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย

พฤติกรรมกาให้บริการ หมายถึง การแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจกิริยาอาการ และการสนทนาของผู้ให้บริการที่แสดงออกขณะให้บริการแก่ผู้รับบริการ

โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่ไม่อาจเปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยวและในวันสุดสัปดาห์ โรงแรมที่ได้รับการรับรองจากการท่องเที่ยวประเทศไทย สมาคมโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับการวิจัยผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. แนวคิดการพัฒนาคุณภาพบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการได้มีนักวิชาการบางท่านให้ความหมายของคำว่า “ บริการ ” ไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

Kotler (1988) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่เป็นตัวตนได้

สมิต สัจฉกร (2542) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติที่กระทำติดต่อกัน และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ โดยให้บุคคลนั้นได้รับประโยชน์หรือได้รับความช่วยเหลือ

คณฺย เทียนพุม (2543: 21) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง การทำงานอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการคนอื่นซึ่งจะเป็นผู้รับผลจากงานที่เราทำไปนี้ ซึ่งมีการให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็วถูกต้องและด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ และ 3) ให้ด้วยเหตุผล

สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ คือ การให้ด้วยเหตุผล และการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับบริการ (ผู้รับบริการ) เป็นหลัก โดยที่ผู้ให้บริการ จะต้องมีความพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ ใจไหวพริบและปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา (คณฺย เทียนพุม. 2543: 10 – 11)

สมชาติ กิจยรรยง (2543) การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตามหน้าที่การงานของตนเพื่อผู้อื่น โดยมีการช่วยเหลือหรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2542: 6) กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรมหรือกิจกรรมหรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

สมปริดา วงษ์เที่ยง (2545: 9 - 10) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของพนักงานที่แสดงถึงความรู้สึกเต็มใจในการปฏิบัติงาน โดยมีความรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน อำนวยความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนมีกิจกรรมยาทที่สุภาพอ่อนน้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้โดยสาร

สรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและจำเป็นของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

หลักการบริการ

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย (2545: 363 - 364) ได้กล่าวถึงหลักการบริการที่ดีไว้ดังนี้

1. หลักประสิทธิภาพ หมายถึง การให้บริการที่ได้ผลลัพธ์สูงสุด แต่ใช้ทรัพยากรน้อย และคุ้มค่าที่สุด
2. หลักความรับผิดชอบ หมายถึง การให้บริการได้ตามขอบข่ายความรับผิดชอบของหน้าที่
3. หลักการตอบสนอง หมายถึง การที่ลูกค้าทุกคนได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่โดยผู้ให้บริการไม่สามารถปฏิเสธได้
4. หลักความรวดเร็ว หมายถึง การลดขั้นตอนการทำงานให้น้อยที่สุด
5. หลักความสอดคล้อง คือ การจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลและสังคม
6. หลักความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การทำให้ลูกค้าศรัทธาและพึงพอใจ
7. หลักมนุษยสัมพันธ์ คือ การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร เอื้ออาทรต่อผู้บริการ สนใจ เข้าใจปัญหา และให้ความประทับใจ มีความสุขหลังการบริการ
8. หลักการให้เกียรติ การยอมรับ หมายถึง การให้ความสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ
9. หลักความเต็มใจ หมายถึง การทำทุกอย่างด้วยใจ เต็มใจไม่เสแสร้ง
10. หลักการแข่งขัน หมายถึง การพัฒนาองค์กรให้ดีกว่าหน่วยงานอื่น ในประเภทเดียวกัน และให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้อีก

11. หลักความกระฉับกระเฉง หมายถึง ผู้ให้บริการมีการตื่นตัวกระตือรือร้นในการทำงาน อยู่ตลอดเวลา

12. ภาพพจน์ที่ดี หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความสนใจในการบริการ ยอมรับการบริการ และมีการรับรู้ในองค์กรในทางที่ดี ทั้งนี้การจะสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบ หลักการบริการดังกล่าวให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจและประทับใจ

ซึ่งเป้าหมายของการบริการตามแนวคิดของ พงศ์สิทธิ์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย (2545: 365) มี 13 ประการ ดังนี้ 1) ความสะดวกในการขอรับบริการ 2) ความรวดเร็ว 3) ความถูกต้อง 4) ความครบถ้วน 5) ความเสมอภาค 6) ความเป็นธรรม 7) ความทั่วถึง 8) ความประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย 9) ปริมาณเพียงพอ 10) มีบริการที่หลากหลายให้เลือก 11) เป็นกันเอง 12) ไม่ซับซ้อน และ 13) เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร

ดังนั้น หลักการบริการที่ดีจะต้องเริ่มจากตัวพนักงานที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถ คล่องแคล่ว การติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องตรงประเด็น เน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการบริการอย่างมีไมตรีจิตจึงจะทำให้การบริการลุล่วงไปได้

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากผู้คนมีการศึกษามีรายได้สูงขึ้น ก็ย่อมมีความต้องการและความสะดวกสบายมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชีวิต จึงเป็นเหตุผลทำให้การบริการเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งยังส่งผลต่อภาพรวมของระบบเศรษฐกิจต่อการดำเนินธุรกิจนั้นด้วย จึงมีผู้ให้ความสำคัญของการบริการไว้ 2 ประเภท (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ เนื่องจากรูปแบบที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น เพื่อให้ดำเนินชีวิตอย่างผาสุก คือ 1) ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ทั้งร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา สังคม และจิตใจ 2) ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ซึ่งมาจากประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจและมีความสุข

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็นความสำคัญของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและความสำคัญของผู้ปฏิบัติงานบริการ

2.1 ความสำคัญของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจการบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรในระยะยาวได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.1.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นโดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า จะเห็นว่าทุกองค์การต้องมีการบริการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นการบริการให้กับลูกค้าภายในองค์การนั่นเองหรือการให้บริการแก่บุคคลภายนอกจึงเป็นเหตุผลที่จำเป็นต้องเข้าใจถึงลักษณะการบริการ เนื่องจากมีความแตกต่างกัน

ส่วนจำเนียร จวงตระกูล (2545) ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของงานบริการว่างานบริการแตกต่างจากงานอุตสาหกรรมหลายอย่าง เนื่องจากลักษณะงานที่แตกต่างไปนี้จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการในการปฏิบัติงานแตกต่างไปจากงานอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งเราจะต้องตระหนักเป็นอย่างดีว่าวิธีการที่เคยใช้ได้ผลดีในงานอื่น อาจไม่สามารถนำมาใช้กับงานบริการได้เลย เพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำงานของเราให้ดีขึ้น เราจำเป็นต้องตระหนักถึงลักษณะสำคัญของงานบริการ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. บริการเป็นงานที่ลูกค้าเข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมโดยตรง ในกระบวนการผลิตข้อแตกต่างที่จะยกเป็นตัวอย่างได้ เช่น ในการผลิตรถยนต์ลูกค้าไม่ได้ร่วมผลิตด้วย แต่ถ้าการขายรถยนต์ลูกค้าเข้ามาซื้อเข้ามาจองเข้ามาเลือกเข้ามาต่อรองราคาจะเห็นว่างานของเราก็เช่นกัน เราติดต่อลูกค้าโดยตรงแม้จะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ก็ตาม งานบริการจึงเห็นผลทันทีจากลูกค้าถ้าผู้ให้บริการทำงานดีลูกค้าย่อมมีความสุขมีความพอใจแล้วกลับมาใช้บริการอีก และไปบอกต่อๆ ให้คนอื่นมาใช้บริการอีกงานของเราก็เจริญ ซึ่งจะส่งผลมายังการขายงาน ตัวเราก็พลอยได้รับผลดีขึ้นด้วย

2. บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าบริโภคทันทีที่ไม่สามารถเก็บหรือกักตุนไว้ในคลังได้ ด้วยเหตุนี้งานบริการจึงไม่อาจมีโอกาสดำเนินการซ้ำสองได้ งานบริการทำได้ก็ได้เลยแต่ทำลายก็เสียเลย ในการทำงานบริการผู้ทำงานจึงต้องพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสร้างความพอใจให้ลูกค้า

3. บริการเป็นงานที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่าเขาต้องการใช้บริการเมื่อใดหรือแม้กระทั่งที่ไหน เนื่องจากเราไม่สามารถไปบังคับลูกค้าได้ เราจะให้บริการของเราหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของเขา สิ่งที่เราต้องทำ ก็คือ จูงใจเขาให้มาใช้บริการของเรา และเมื่อเขามาใช้บริการแล้วเราจึงต้องพยายามสร้างความพอใจให้เขาให้มากที่สุด เพื่อให้เขากลับมาใช้บริการอีกและยังบอกต่อๆ ไปยังผู้อื่นให้มาใช้บริการของเราอีกหลายๆ

4. บริการเป็นงานที่ต้องใช้คนทำจำนวนมาก แม้ว่าในปัจจุบันจะนำเอาเครื่องจักรอัตโนมัติหรือคอมพิวเตอร์มาใช้แทนคนเป็นจำนวนมาก เช่น ตู้เอทีเอ็ม เครื่องขายน้ำอัดลม แต่เครื่องจักรก็แตกต่างจากคน ดังนั้นผู้ทำงานบริการจึงต้องทำตนให้เป็นคนไม่ใช่เครื่องจักร ลูกค้ามีอารมณ์มีความรู้สึกเราต้องตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้ได้งานของเราจึงจะสำเร็จและมีผลดี

5. การบริการเป็นงานที่เป็นนามธรรมที่ชัดเจนได้เสมอไป ตัวชีวิตและอนาคตของคนทำงานบริการจึงแขวนอยู่กับอารมณ์ หรือความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ

จากลักษณะสำคัญของงานบริการดังกล่าวข้างต้น ทำให้เราเห็นว่างานบริการเป็นงานที่ยากยิ่ง เพราะมาตรฐานการทำงานอยู่ที่ความพอใจของลูกค้าซึ่งขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้ทำงาน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องร่วมกันมุ่งไปสู่ลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นหลัก

องค์ประกอบของการบริการ

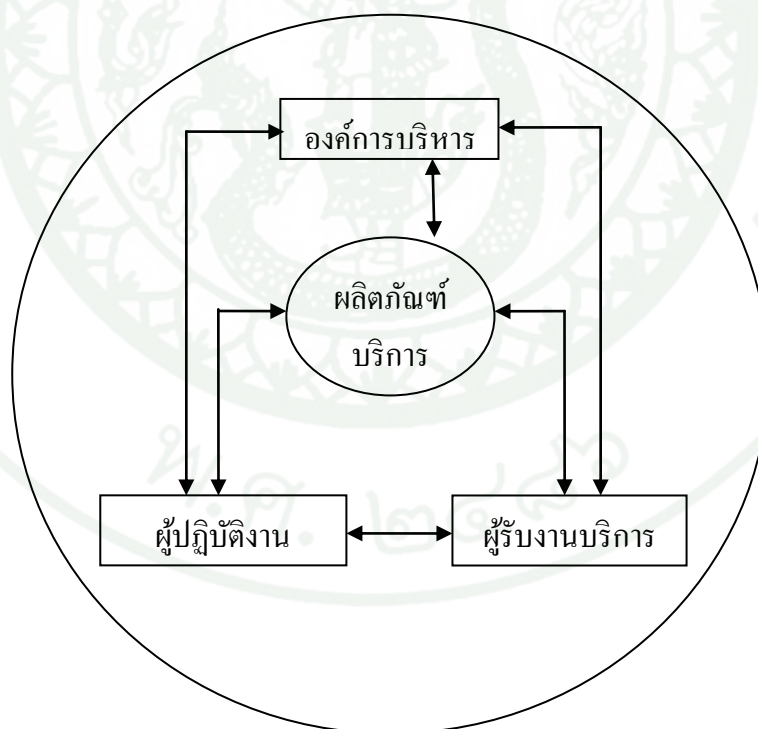
อุตสาหกรรมบริการนั้น มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในหลายฝ่าย ซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ ชุมชน รุ่งปัจฉิม (2544: 181) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการบริการว่า ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ ซึ่งหมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจบริการและบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ วิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ

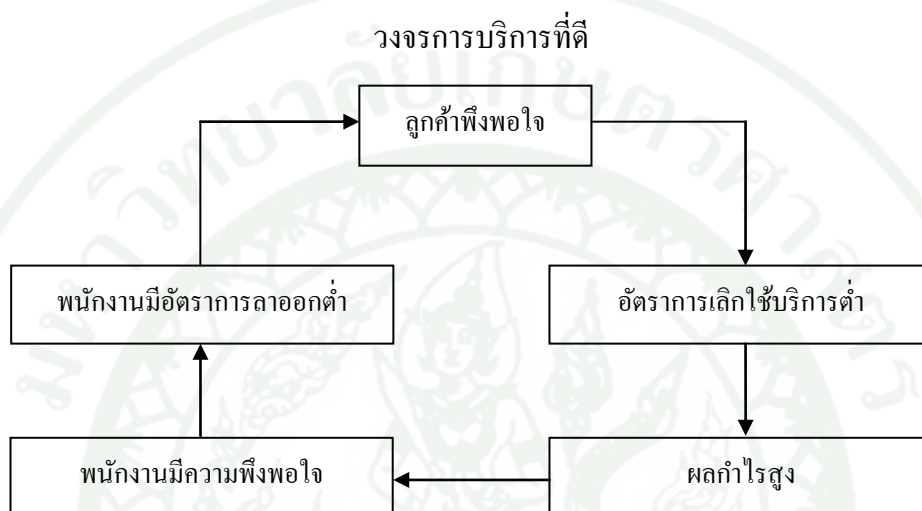
ซึ่งสอดคล้องกับที่ Gronroos (1990: 15) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของระบบการบริการว่า โครงสร้างของระบบการบริการทั่วไปจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ หากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวัง ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อให้ระบบการบริการประสบความสำเร็จได้



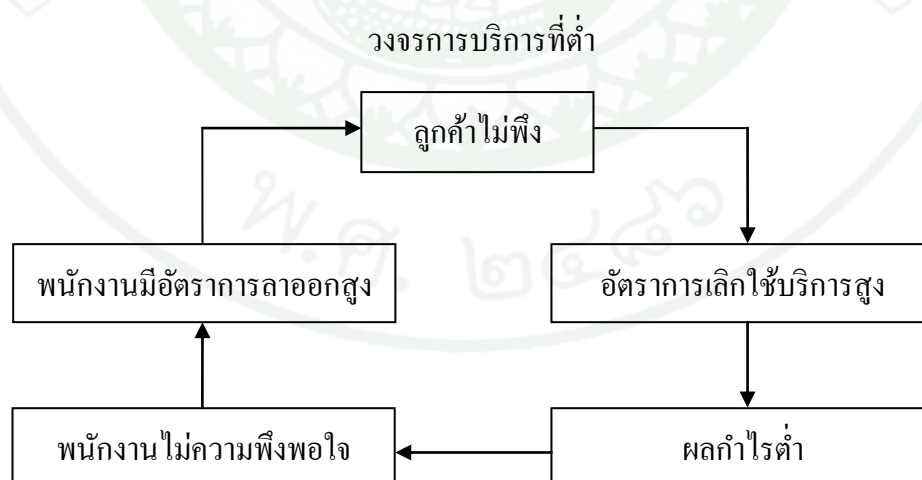
ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างของระบบการบริการ

ที่มา: Gronroos (1990: 15)

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานผู้ให้บริการ (Grubbs and Reidenbach, 1991: 15 - 16) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับลูกค้าว่า เกี่ยวข้องกันเป็นวงจรความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง อัตราการยกเลิกบริการต่ำ ก็จะทำให้ผลประกอบการสูงและพนักงานก็จะได้รับความพึงพอใจส่งผลให้อัตราการลาออกต่ำ ดังแสดงตามภาพที่ 2 และ 3 ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงวงจรของการบริการที่ดี
ที่มา: Schlesinger and Heskett (1990: 59)



ภาพที่ 3 แสดงวงจรของการบริการต่ำ
ที่มา: Schlesinger and Heskett (1990: 59)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญที่จะทำให้การบริการเกิดขึ้นได้ จะต้องประกอบด้วย ผู้รับบริการ กระบวนการหรือวิธีการในการให้บริการ และที่สำคัญที่สุดคือ บุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรให้บริการนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัย 4 ด้าน (จุฑารัตน์ แก้วสร้อย, 2556) ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เป็นการอธิบายลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน ทั้งหมดต่างมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างจิตบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนี้

1.1 เพศ (Gender) จากข้อมูลด้านวิชาการในการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยส่งผลมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นพื้นฐานในการกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายให้แตกต่างกัน โดยลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้หญิงมีอารมณ์อ่อนไหว มีความเป็นแม่บ้านและเข้าใจความรู้สึกของบุคคลอื่นได้ดีกว่าผู้ชาย ขณะที่ผู้ชายจะมีความสามารถจดจำข่าวสารและการรับรู้ได้น้อยกว่าผู้หญิงเพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริการ

1.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทั้งด้านความคิดและพฤติกรรม ในปัจจุบันสินค้าและบริการต่างสร้างขึ้นมากเพื่อกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านอายุอย่างชัดเจน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกวัย ดังนั้นการสำรวจเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงจำเป็นต้องมีการแยกกลุ่มลูกค้าเฉพาะเพื่อมุ่งบริการที่เป็นเลิศ

1.3 ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาและระดับความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยในระดับการศึกษา โดยในระดับการศึกษาและความรู้ในแต่ละสาขาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความรู้สึกอุดมการณ์ และค่านิยมที่ต้องการนั้นแตกต่างกัน

1.4 ระดับตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งเป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจส่งผลถึงการรับรู้บริการที่แตกต่างกัน

1.5 ประสบการณ์ในการทำงาน (Work experience) ประสบการณ์การทำงานมีผลต่อแนวความคิด และอุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ

สรุป ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีจิตบริการมาน้อยเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยนี้ด้วย

2. ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการ

ยอดชาย ทองไชยพันธ์ (2546: 305) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่บุคคลรับรู้ (Perceive) ทางระบบการรับรู้ (Awareness) ทางประสาททั้ง 5 ทาง คือ หู ตา สัมผัส จมูก และลิ้น สิ่งที่เราเรารู้เกี่ยวกับความรู้คือ การหยั่งรู้ (Perception) สภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective) โดยเราจะรู้สึก (Aware) เพียงส่วนน้อยของการหยั่งรู้จากกระตุ้นที่ประสาทดังกล่าวเท่านั้น และความรู้ที่สามารถจดจำได้เท่านั้นจะเป็นความรู้ที่ใช้ประโยชน์ได้ (Effective knowledge) ความรู้ที่จดจำได้ง่ายคือ ความรู้นั้นต้องเกี่ยวกับผู้เรียน

Tolman (อ้างใน พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา, 2542: 120) กล่าวถึง แนวคิดของ Tolman ที่ได้รับการยอมรับจากนักจิตวิทยาส่วนใหญ่ คือ การที่ Tolman ได้แยกการเรียนรู้ (Learning) ออกจากการแสดงอาการกระทำ (Performance) โดยที่เขาถือว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งเดียวกับความรู้ (Knowledge) แต่ไม่ใช่การกระทำ (Action) เพราะโดยสามัญสำนึกของคนเราจะเห็นว่า เมื่อคนเราเรียนรู้สิ่งต่างๆ แล้วก็คือการมีความรู้ แต่ไม่ได้นำความรู้ที่ได้นั้นออกมาใช้ ความรู้นั้นก็จะถูกเก็บสะสมไว้ และก็จะนำความรู้ที่ได้นั้นออกมาใช้เมื่อถึงคราวจำเป็น ซึ่ง Tolman เรียกสิ่งนั้นว่าเป็น “ความรู้แฝง” (Latent learning)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจข้อเท็จจริง รายละเอียดเรื่องราวและพฤติกรรมของเรื่องราวที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการฝึก การมองเห็น การได้ยิน หรือการจำได้

2.1 ขั้นตอนการเรียนรู้

Bloom et al. (อ้างใน บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์, 2544: 7-10) ได้แบ่งขั้นตอนการเรียนรู้ ที่มีพฤติกรรมที่แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ ออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

2.1.1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่างๆที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วได้ และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่างๆทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาวิชา และที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

2.1.1.1 ความรู้เฉพาะสิ่ง (Knowledge of specifics) ได้แก่ ความสามารถในการระลึกหรือจำได้เกี่ยวกับ

1) ความรู้ศัพท์เฉพาะ (Knowledge of terminology)

2) ความรู้ข้อเท็จจริงเฉพาะสิ่ง (Knowledge of specific facts)

2.1.1.2 ความรู้เรื่องวิธีการและวิธีการจัดการทำสิ่งที่เฉพาะ (Knowledge of way and means of dealing with specifics) ได้แก่ ความรู้ในวิธีและวิธีการเกี่ยวกับ

1) ความรู้เรื่องแบบแผนนิยม (Knowledge of conventions)

2) ความรู้เรื่องแนวโน้มและลำดับเหตุการณ์ (Knowledge of trend and sequence)

3) ความรู้เรื่องการจัดจำแนกพวกและประเภท (Knowledge of classifications and categories)

4) ความรู้เรื่องเกณฑ์ (Knowledge of criteria)

5) ความรู้เรื่องระเบียบวิธี (Knowledge of methodology)

2.1.1.3 ความรู้เรื่องสากลและเรื่องนามธรรมในสาขาต่างๆ (Knowledge of the universals and abstraction field) เป็นความรู้ความสามารถในเรื่องแผนและรูปแบบที่สำคัญๆทั้งที่เป็นโครงสร้าง ทฤษฎี ข้อสรุป ได้แก่ ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ

1) ความรู้เรื่องหลักการและข้อสรุปทั่วไป (Knowledge of principles and generalizations)

2) ความรู้เรื่องทฤษฎีและโครงสร้าง (Knowledge of theories and structures)

2.1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความรู้ความสามารถและทักษะในการแปล การตีความ และการสรุปอ้างอิง ซึ่งจะต้องเข้าใจ จับใจความสำคัญของเรื่อง และสามารถดัดแปลงของที่พบเห็นที่คล้ายกับของเก่าที่เคยประสบมาแล้วได้

2.1.2.1 การแปล (Translation)

2.1.2.2 การตีความ (Interpretation)

2.1.2.3 การขยายความ (Extrapolation)

2.1.3 การประยุกต์ (Application) หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ทั้งในสถานการณ์จริงและสถานการณ์จำลอง สามารถนำกฎเกณฑ์หลักการ และวิธีการที่ได้เรียนรู้มาไปใช้แก้ปัญหา หรือทำความเข้าใจในสถานการณ์ใหม่ได้

2.1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการจำแนกรายละเอียดต่างๆ ให้กระจายออกมาเป็นหน่วยย่อยๆหรือส่วนย่อยๆ เพื่อให้ได้ลำดับขั้นของความคิดหรือความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่ชัดเจน

2.1.4.1 ความสำคัญ (Elements)

2.1.4.2 ความสัมพันธ์ (Relationships)

2.1.4.3 หลักการจัดระเบียบ (Organizational principles)

2.1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการผสมผสานส่วนย่อยๆเข้าเป็นเรื่องเดียวกัน หรือนำมาจัดเรียบเรียงขึ้นใหม่ในโครงสร้าง หรือรูปแบบที่ไม่เหมือนเดิม

2.1.5.1 ผลผลิตจากการสื่อความหมายเฉพาะ (Production of a unique communications)

2.1.5.2 ผลผลิตจากแผนงานหรือชุดเสนอเพื่อปฏิบัติการ (Production of a plan or proposed set of operations)

2.1.5.3 ความสัมพันธ์เชิงนามธรรม (Derivation of a set of abstract relations)

2.1.6 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับคุณค่าของเนื้อหาและวิธีการตามกฎเกณฑ์

2.1.6.1 การตัดสินตามเกณฑ์ภายใน (Judgments in terms of internal evidence)

2.1.6.2 การตัดสินตามเกณฑ์ภายนอก (Judgments in terms of external evidence)

สรุปขั้นตอนการเรียนรู้ที่มีพฤติกรรมที่แสดงว่าเป็นผู้ที่มีความรู้คือ จะต้องมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ทำความเข้าใจ นำมาประยุกต์ใช้ให้เป็น รวมถึงการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และประเมินผลกับสิ่งต่างๆ เหล่านั้น

2.2 ความรู้ในเรื่องของการมีจิตบริการ

ความรู้ในเรื่องของการมีจิตบริการเป็นความรู้พื้นฐานที่พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการมีจิตบริการในการทำงาน ดังต่อไปนี้

นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการนั้น มีกฎเกณฑ์สำคัญ 8 ข้อ ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2543)

กฎเกณฑ์ข้อที่หนึ่ง คือ การมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัญหาที่สำคัญคือผู้ให้บริการควรจะทำอย่างไรให้สามารถล่วงรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ สมชาติ กิจยรรยง จึงได้ฝากสูตรซึ่งเรียกว่า สูตร 4 ส. ไว้เพื่อให้ผู้ให้บริการได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1) สดับ คือ การรับฟัง จาก คำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่น เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีศิลปะในการฟัง คือ ตั้งใจและพร้อมที่จะช่วยแก้ไขหรือช่วยเหลือ

2) สอบถาม เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

3) สังเกต คือการสังเกตพฤติกรรม ภาษาท่าทาง และการแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่างๆ และผู้ให้บริการจะต้องแปลความหมายออก เช่น การที่ผู้ใช้บริการสบตาหรือหยุดมองอย่างสนใจ ยิ้มเมื่อเห็นสิ่งที่ต้องการ นั้นหมายถึงความต้องการที่ผู้ใช้บริการแสดงออกจากการท่าทาง เป็นต้น

4) สถิติ คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า แต่ละประเภทต่างๆ ว่าเป็นข้อมูล สถิติ เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วขึ้น โดยการอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ

กฎเกณฑ์ข้อที่สอง คือ การรู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด หรือที่เรียกว่า ภาษาท่าทาง หรืออวัจนภาษา ดังนี้

1) การติดต่อโดยใช้ภาษา คือ การติดต่อโดยใช้คำพูดที่ดีและคำพูดที่ดีนั้นสามารถสร้างมิตรภาพที่ยืนยาว

2) การติดต่อโดยไม่ใช้ภาษา ในบางครั้งคนจะมีการติดต่อกันโดยไม่ใช้ภาษา โดยจะใช้ภาษาทางกายควบคู่ไปกับภาษาพูด ซึ่งการแสดงออกโดยภาษาทางกายนั้น จะสามารถสร้างให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้เช่นกัน

กุญแจดอกที่สาม คือ ความมีมารยาท โดยการที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าผู้ให้บริการ การแสดงออกที่ดี คือ การมีมารยาททั้งดงาม ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทางพฤติกรรม การพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกทางภาษากาย ดังนี้

- 1) การสุภาพอ่อนน้อม อ่อนโยน
- 2) การรู้จักเก็บรักษาอารมณ์หรือการมีสติในขณะปฏิบัติงาน
- 3) การรู้จักระมัดระวังกิริยามารยาท
- 4) ความเป็นผู้รู้จักอดทน อดกลั้น
- 5) การยอมรับคำตำหนิ และคำตักเตือน
- 6) จงตั้งใจฟังผู้ให้บริการในทุกๆ ขั้นตอนของการให้บริการ
- 7) การกล่าวขออภัย ขอโทษ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ
- 8) การกล่าวขอบคุณผู้ให้บริการในโอกาสอันสมควร

กุญแจดอกที่สี่ คือ การมีความรับผิดชอบ สูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน คือ สูตร 5 ส. สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย

กุญแจดอกที่ห้า คือ ความสามารถในการรอบรู้ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย และสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องทราบ คือ

- 1) รู้จักสินค้า รู้จักงาน รู้จักบริการ
- 2) รู้จักระบบงานของตน รู้จักองค์กร รวมทั้ง รู้จักผู้บริหาร
- 3) รู้จักข้อมูลข่าวสารที่ดี
- 4) รู้จักการแนะนำในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า
- 5) รู้จักจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าได้
- 6) รู้จักลูกค้าแต่ละประเภทว่าเขาต้องการอะไร
- 7) รู้จักการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

กุญแจดอกที่หก คือ การทำตัวให้มีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้มีหน้าที่ในการให้บริการจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้น คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่บริการ แต่มักจะพบปัญหาอยู่ที่ว่า จะทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ และนอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจ โดยมีแนวคิดที่ควรปฏิบัติ ดังนี้

- 1) การให้ความสนใจในตัวผู้ใช้บริการ
- 2) การมีความจริงใจที่จะให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้บริการ
- 3) การเป็นผู้รู้จักกาลเทศะ ระวังกิริยาท่าทาง

4) การรักษาความลับของผู้ใช้บริการ ซึ่งในการปฏิบัติหน้าที่จะต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณในการทำงานไว้เสมอ

5) การมีความซื่อสัตย์สุจริตในเรื่องเงินทอง

6) การรักษาเวลา รักษาคำพูด และรักษาสัญญา

กุญแจดอกที่เจ็ด คือ การเป็นผู้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี โดยยึดหลักแนวคิดเพื่ออายุ สุขภาพ และชีวิตที่ดี คือ อาหาร อากาศ ออกกำลังกาย อนามัย อูจจาระ อนามัย อุทัย อดิเรก และอดุ เมื่อสุขภาพกายดีย่อมส่งผลให้สุขภาพจิตดีตามไปด้วย

กุญแจดอกที่แปด คือ การจัดบรรยากาศให้สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัยและเป็นระเบียบ

สรุปการมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาพูดและภาษากาย มีมารยาททั้งดงาม มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการรอบรู้การทำตัวให้มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ การเป็นผู้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี มีสถานที่และบรรยากาศในการให้ความสะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัยและเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่จะหล่อหลอมให้ผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจในการบริการให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นปัจจัยด้านความรู้ในเรื่องของการมีจิตบริการจึงมีส่วนสำคัญที่พนักงานจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในสายงานหรือในงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ การมีความรู้ แต่ไม่ได้นำความรู้นั้นออกมาใช้ ความรู้นั้นก็จะถูกเก็บสะสมไว้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน พนักงานจะต้องนำความรู้ที่มีอยู่นั้นออกมาใช้เมื่อถึงคราวที่มีจำเป็น เพราะเมื่อพนักงานมีความรู้ในเรื่องของการบริการก็จะทำให้เกิดความเข้าใจในงานบริการมากขึ้น พร้อมทั้งจะให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดเวลา จึงทำให้พนักงานเกิดการมีจิตบริการในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการบริการต่อไป

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กร

Wayne et al., (2003) ให้ความหมาย การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรว่า เป็นความเชื่อของพนักงานว่าองค์กรให้ผลตอบแทนหรือรางวัลที่เหมาะสมแก่พนักงาน ทำให้พนักงานเกิดพฤติกรรมตอบแทนคืนแก่องค์กรด้วยการทุ่มเททำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่

เปรมจิตร์ คล้ายเพชร (2548: 23) ให้ความหมายการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรว่า หมายถึง ความคิดเห็นของพนักงานจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานในองค์กรว่า องค์กรให้คุณค่าให้การยอมรับและเห็นความสำคัญในการทุ่มเททำงาน มีความห่วงใย และมีความผูกพันต่อพนักงาน โดยการให้การสนับสนุนการทำงานด้านต่างๆ ผ่านนโยบายและตัวแทนขององค์กร เพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ในการทำงานที่ดี

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หมายถึง ความคิด ความเชื่อ หรือความรู้สึกของพนักงาน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการทำงานว่า องค์กรได้ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าในการทำงานของพนักงาน มีนโยบายที่สนับสนุนการทำงานและพร้อมที่จะช่วยเหลือด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อพนักงานต้องการ

3.1 องค์ประกอบของการรับรู้จากองค์กร

เปรมจิตร์ คล้ายเพชร (2548: 34) ได้เสนอองค์ประกอบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับค่าตอบแทน เงินเดือน นโยบายและสวัสดิการในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากองค์กร เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานในองค์กรและครอบครัว

2) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านความรู้ในงานและโอกาสก้าวหน้า หมายถึง การรับรู้ว่าองค์กรให้โอกาสแก่พนักงานในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ความก้าวหน้าตามสายงานการจัดให้มีการศึกษาอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะ ความสามารถต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์แก่การทำงาน และความก้าวหน้าในสายอาชีพ

3) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง การรับรู้ว่าการให้ออกาสและจะยังคงจ้างพนักงานให้ทำงานต่อไป ไม่ปลดออกหรือเลิกจ้าง

4) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านจิตอาารมณ์ หมายถึง การรับรู้ว่าการได้ให้การยอมรับ ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่า ยกย่องให้เกียรติพนักงาน เมื่อเขาทำงานประสบความสำเร็จ และให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำงานในองค์กร ตลอดจนเข้าใจ เห็นใจเมื่อพนักงานตัดสินใจหรือทำงานผิดพลาด

5) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการปฏิบัติงาน หมายถึง การรับรู้ว่าการบริหารและผู้นบังคับบัญชาให้การส่งเสริมสนับสนุน สอนงาน ให้ความไว้วางใจ และให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานเมื่อมีปัญหา เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในองค์กร เช่น เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างสะดวกสบาย และสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี น่าพึงพอใจและปลอดภัย

Rhodes and Eisenberger (2002: 699) ได้กล่าวว่า กระบวนการทางจิตใจซึ่งเป็นผลจากการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ดังนี้

1) จากบรรทัดฐานของการแลกเปลี่ยนตอบแทน (Reciprocity Norm) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร จะสร้างความรู้สึกลูกตอบแทนที่จะห่วงใยเกี่ยวกับสวัสดิภาพขององค์กร และมีพฤติกรรมช่วยเหลือเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) ความห่วงใย การให้การยอมรับ การเคารพ โดยการสนับสนุนจากองค์กรจะสนองความต้องการทางสังคมของพนักงาน ทำให้พนักงานเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กร และมีบทบาททางสังคมในองค์กร

3) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรจะส่งเสริมความคิดของพนักงานที่ว่าองค์กรตระหนักถึงและให้รางวัลเพื่อเพิ่มผลการปฏิบัติงาน

กระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นกับพนักงานดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลดีต่อทั้งสองฝ่าย คือ พนักงานมีความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้นและมีอารมณ์ทางบวกมากขึ้น และฝ่ายองค์กร คือ พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น การปฏิบัติงานดีขึ้น และลดอัตราการลาออกของพนักงาน

สรุปหากพนักงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในทุกๆด้านจะทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีจิตบริการทำให้งานที่ปฏิบัติมีประสิทธิภาพในการบริการที่ดีขึ้น

4. ปัจจัยด้านจิตบริการ

จิตภา ใหญ่โสมานัง (2549) กล่าวว่า การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี (Service Mind) หรือ การที่จะทำให้คนมีจิตใจในการให้บริการต้องนำเอาคำว่า “Service” มาเป็นปรัชญา โดยแยกอักษรของคำว่า Service ออกมาเป็นความหมายดังนี้ 1) S = smile แปลว่า ยิ้มแย้ม 2) E = enthusiasm แปลว่า ความกระตือรือร้น 3) R = rapidness แปลว่า ความรวดเร็ว ความครบถ้วน มีคุณภาพ 4) V = value แปลว่า มีคุณค่า 5) I = impression แปลว่า มีความประทับใจ และ 6) C = courtesy แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน

สำหรับคำว่า “Mind” ก็ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ 1) M = make believe แปลว่า มีความเชื่อ 2) I = insist แปลว่า ยืนยัน/ขอมรับ 3) N = necessitate แปลว่า การให้ความสำคัญ และ 4) D = devote แปลว่า อุทิศตน

นอกจากนี้ อารณ ภูวิทยาพันธุ์ (2549: 12-13) ได้กล่าวว่า คำว่า “จิตบริการ” หรือ “จิตสำนึกในการบริการ” หรือ “หัวใจบริการ” มาจากคำว่า “Service Mind” ประกอบด้วย คำหลักๆ อยู่สองคำ คือ Service = การบริการ และ Mind = จิตใจ เมื่อรวมกันแล้วจะหมายถึง การมีจิตใจของการเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงออกในรูปของพฤติกรรมได้ดังนี้

- 1) ให้บริการด้วยรอยยิ้มและคำพูดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า
- 2) แสดงออกถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า
- 3) สามารถควบคุมกิริยาท่าทางและน้ำเสียงในขณะที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี

4) เก็บอารมณ์ได้ คับขัน รับฟังข้อร้องเรียนในเรื่องต่างๆ จากลูกค้า

5) มีน้ำใจที่จะเสนอแนะหรือให้ข้อมูลในเรื่องอื่นๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

6) เปิดใจรับฟังคำติชมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตนได้เสมอ

สรุป คำว่า “ Service ” แปลว่าการบริการ คำว่า “Mind” แปลว่า “ จิตใจ ” รวมคำแล้ว แปลว่า “มีจิตใจในการให้บริการ” ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าการบริการที่ดี ผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ คือ ต้องมีจิตใจหรือมีใจรัก มีความเต็มใจในการบริการ

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ไม่ว่าจะเป็นห้างร้าน หน่วยงาน หรือองค์กรต่างมุ่งแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้ใช้บริการ ใครมีผู้ใช้บริการมาก และผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการติดตามใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้ใช้บริการใช้บริการแล้วไม่พึงพอใจ ก็จะไปหาแหล่งการให้บริการใหม่ และยังบอกต่อไปยังคนอื่นด้วย ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการให้บริการจึงมีผลกระทบต่อหน่วยงาน หน่วยงานจึงพัฒนาวิธีการให้บริการอย่างเต็มที่ต่อผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ การให้บริการจึงเป็นหัวใจของการดำเนินงานในปัจจุบันในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะเลือกแหล่งการให้บริการที่ดีกว่าเสมอ แหล่งให้บริการจึงต้องพัฒนาการให้บริการอย่างดีที่สุด บางครั้งถึงกับต้องมีการลดแลกแจกแถม

ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าบุคลากรในหน่วยงานไม่ว่าของรัฐบาลและเอกชนต่างก็มีการตื่นตัวในการให้บริการกันอย่างกว้างขวาง และหากกลยุทธ์ต่างๆ มาให้บริการ โดยยึดถือหลักการให้บริการที่ดีต่อทุกคนที่มาใช้บริการ คือ ปัจจัยความสำเร็จ และปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรมีจิตบริการ (Service-Mind) เป็นหลักยึดสำหรับสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการทุกคน (เทียน ทองแก้ว, 2551)

สรุปยุทธศาสตร์ขององค์กรในปัจจุบัน คือการยึดถือหลักการให้บริการที่ดีต่อทุกคนที่มาใช้บริการมุ่งสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยการปลูกฝังให้ผู้มีหน้าที่ในการให้บริการทุกคนในองค์กรมีหัวใจบริการ (Service-Mind) หรือจิตบริการ ซึ่งหมายถึงการอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในกระบวนการให้บริการ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการให้เกิดความกระฉ่งในการบริการ

การสนับสนุน และการเร่งรัดการทำงานบริการตามสายงาน การมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น การให้การต้อนรับด้วยพฤติกรรมบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใสทางกาย วาจา และด้วยจิตใจที่มีไมตรีจิตต่อผู้อื่น และความต้องการที่จะให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ โดยเฉพาะคุณภาพในการบริการที่องค์กรนั้นๆ ที่มีอยู่

4.1 จิตบริการที่ดีก่อให้เกิดผลในการบริการ

จิตภา ใหญ่โสมานัง (2549) ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการของบุคคลในการติดต่อขอใช้บริการในภาคราชการและภาคเอกชน การที่ตรงกัน คือ ต้องการให้ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีจิตบริการที่ดี และการที่บุคคลมีจิตบริการจะส่งผลให้เกิดผลดี 3 ประการ ดังนี้

4.1.1 การที่ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีจิตบริการที่ดีก่อให้เกิดผลดีต่อผู้อื่น ดังนี้

4.1.1.1 มีความรวดเร็ว ความรวดเร็วจากการให้บริการโดยเฉพาะภาวะการฉะฉาน แข่งขันในยุคปัจจุบัน เช่น ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ความเร็วของการให้บริการติดต่อสื่อสารด้านบริการต่างๆ ซึ่งการบริการดังกล่าวเป็นการบริการที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วและทำให้เกิดความประทับใจเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยบริการ และผู้ให้บริการสามารถใช้เวลาในการให้บริการได้อย่างคุ้มค่าในช่วงเวลาสั้นๆ อย่างมีระยะเวลา กำหนดที่แน่นอน และยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถทำงานได้หลายอย่างมากขึ้นอันทำให้เกิดผลดีในการเพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้

4.1.1.2 เกิดความประหยัดทั้งทางด้านเวลาและการเงิน เช่น การลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดจ้างหรือค่าใช้จ่าย แทนที่จะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการจัดจ้างบุคคลทำงาน เช่น การจัดจ้างบุคคลทำงาน 3 วัน แต่เนื่องจากผู้ให้บริการทำงานด้วยใจและมีน้ำใจในการบริการมีความซื่อสัตย์ในหน้าที่ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็วทำให้การใช้จ่ายเงินน้อยลง เมื่อปฏิบัติงานสามารถเสร็จได้อย่างรวดเร็วก็จะทำให้ทุกฝ่ายเกิดการประหยัดทั้งทางด้านการเงินและเวลา อีกทั้งทำให้ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานอื่น ได้อีกและสามารถเพิ่มคุณค่า และรายได้ให้กับทุกฝ่าย

4.1.1.3 เกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอใช้บริการ เมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นรวดเร็วและด้วยน้ำใจบริการที่ดีจะสร้างสัมพันธที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและ

ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจและยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมาใช้บริการอีก และจะนำผลที่เกิดขึ้นหรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อผู้ที่ต้องการมาใช้บริการท่านอื่นๆ อีก เป็นการช่วยผู้ให้บริการทำการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

4.1.2 การที่ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีจิตบริการที่ดีก่อให้เกิดผลดีต่อตนเอง ดังนี้

4.1.2.1 เกิดความสำเร็จของงาน เมื่อผู้ให้บริการทำงานด้วยความรวดเร็ว และด้วยความเต็มใจงานที่รับผิดชอบที่จะสำเร็จได้รวดเร็ว ทำให้การปฏิบัติงานไม่ยุ่งยาก และยังส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการติดต่อและได้เห็นความกระตือรือร้นในการให้บริการ อีกทั้งไม่เกิดการละทิ้งงานหรือหลงลืมงาน เนื่องจากงานไม่ยุ่งยาก และยังมีผลต่อการทำงานอีกด้วย การเป็นผู้มีสุขภาพจิตที่ดีและมีความสุขในการปฏิบัติงาน

4.1.2.2 เกิดภาพสะท้อนที่ดีต่อบุคคลและองค์กรที่เรียกว่าภาพลักษณ์การให้บริการที่ดีจะสะท้อนเป็นภาพแห่งความสำเร็จ เนื่องจากผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและผู้มาใช้บริการนั้นเองจะเป็นผู้บอกต่อผู้อื่นๆ โดยขยายวงออกไปอย่างน้อยประมาณ 5 เท่า หรือบอกต่อถึงความประทับใจต่อคนอื่นอีกประมาณ 5 คน แต่ถ้าผู้ให้บริการไม่เกิดความประทับใจก็จะบอกความไม่ดีหรือไม่ประทับใจออกไปอีกประมาณ 10 เท่า หรือประมาณ 10 คน เพราะธรรมชาติของคนมักจะชอบพูดถึงในเรื่องไม่ดีของคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

4.1.2.3 ทำให้เกิดกำลังใจ เนื่องจากผู้ให้บริการมีบริการที่ดี จะทำให้ภาพสะท้อนที่ดีกลับมาและทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ เพราะทำให้น้ำเสียงหรือการพูดจาจะเป็นไปด้วยบรรยากาศที่ดีไม่มีการต่อว่าหรือใช้ถ้อยคำรุนแรง อันก่อให้เกิดผลกระทบตามมาในสิ่งที่ไม่ดี

4.1.2.4 เกิดการคิดสร้างงานต่อ เมื่อเกิดภาพสะท้อนที่ดี เกิดกำลังใจที่ดี ย่อมจะเกิดผลต่อผู้ให้บริการ คือมีการทำดีต่อไป เกิดการปฏิบัติงานมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมากขึ้น และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คิดสร้างงานต่อไป อันจะเกิดผลดีต่อตรงในด้านผลตอบแทนจะมากตามหลักการทำดีหรือการทำประโยชน์ให้กับหน่วยงาน

4.1.3 การที่ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีจิตบริการที่ดีก่อให้เกิดผลดีต่องาน ดังนี้

4.1.3.1 ผลงานเป็นที่พึงพอใจ เนื่องจากเกิดจากความตั้งใจของผู้ให้บริการงานบริการที่ส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการทั้งทางด้านคุณภาพและเป็นการเพิ่มคุณค่าของงานบริการอีกด้วย

4.1.3.2 เพราะเกิดจากผลงานที่บุคคลพึงพอใจส่วนหนึ่งและประกอบกับอีกส่วนหนึ่งคือการให้บริการที่ดี ย่อมเกิดผลของผู้ใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจมากมาย กล่าวง่ายๆ ว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าต้องการซื้อ คือ การบริการครั้งหนึ่งและคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง

4.1.3.3 องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จ ความก้าวหน้าขององค์กรขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลงาน เมื่อผลผลิตได้รับการยอมรับ จะมีลูกค้าบอกต่อ และขยายการใช้บริการต่อ ทำให้งานสำเร็จและมีความประทับใจจากการใช้บริการ และจะทวีความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จะเป็นสายในเชื่อมโยงให้เกิดความสำเร็จยิ่งขึ้นต่อไป

สรุปคุณสมบัติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี คือมีจิตบริการที่ดี และหากบุคคลใดมีคุณสมบัติข้อนี้ครบถ้วนย่อมเป็นบุคคลที่องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องการอย่างแน่นอน เพราะหากมีบุคคลดังกล่าวอยู่ในองค์กร นั้นย่อมหมายถึง การประสบความสำเร็จขององค์กรนั้นๆ ย่อมเกิดขึ้นและคงอยู่อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

นอกจากนี้การที่บุคคลมีจิตบริการจะส่งผลให้เกิดผลดีต่อตนเองเนื่องจากในปัจจุบันนี้การตอบแทนคุณงามความดีของบุคลากรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ การตอบแทนในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การเลื่อนขั้นเงินเดือน หรือโบนัสประจำปี โบนัสพิเศษตามสัดส่วนของการทำงานชิ้นหนึ่งๆ นั้นผลของงานย่อมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานชิ้นนั้นๆ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานย่อมต้องมีคุณสมบัติของการมีจิตบริการที่ดีเป็นสำคัญด้วยการที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บ่งบอกได้ถึงคุณภาพของงานบริการ และนั่นย่อมหมายถึง ความสำเร็จขององค์กรซึ่งต้องยอมรับว่าก่อนที่จะประสบความสำเร็จนั้นย่อมต้องมีบุคคลหรือคน คือ ผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี การมีจิตบริการที่ดี และส่งผลให้เกิดผลดีต่อตนเอง เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความสุข มีความเต็มใจในการปฏิบัติงาน ทำงานโดยใจรักไม่มีผู้ใดบีบบังคับ และคิดว่างานนั้นๆ เป็นงานของตนเอง ย่อมมีความคิดที่จะพัฒนาการต่อ สร้างสรรค์ออกมาได้อย่างดีและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4.2 ประโยชน์ของจิตบริการ

อาภรณ์ ภูวพิทยาพันธุ์ (2549: 12-13) ได้กล่าวว่า การที่พนักงานผู้ให้บริการมีจิตบริการย่อมทำให้เกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นผลดีทั้งต่อหน่วยงานและตัวผู้ให้บริการเอง ดังนี้

4.2.1 มัดใจลูกค้า การบริการที่ดีย่อมสามารถผูกใจลูกค้าให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าหรือการบริการทำให้เกิดการ “ซื้อซ้ำ”

4.2.2 ประชาสัมพันธ์ต่อ เมื่อมัดใจลูกค้าได้แน่นอนว่าลูกค้าจะเป็นผู้หนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจนั้น ไปยังผู้อื่นให้มาร่วมเป็นลูกค้าด้วย หรือที่เรียกว่า “บอกต่อ”

4.2.3 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ไม่เพียงแต่ต่อตัวผู้ให้บริการเท่านั้น ยังชื่นชมไปถึงหน่วยงานของผู้ให้บริการอีกด้วย

4.2.4 สร้างรายได้และผลกำไร หน่วยงานที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ ย่อมที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่ม ดังนั้นรายได้และผลกำไรของหน่วยงานก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

4.2.5 ได้รับคำชื่นชมและความก้าวหน้าในงาน การให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าประทับใจและชื่นชมในตัวผู้ให้บริการและหน่วยงาน นอกจากนี้ลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานมีรายได้และเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น พนักงานผู้ให้บริการก็ย่อมมีความเจริญก้าวหน้าด้วยเช่นกัน

สรุปพนักงานผู้ให้บริการมีจิตบริการย่อมทำให้เกิดการให้บริการที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ถือว่าเป็นการมัดใจลูกค้าอีกอย่างหนึ่ง เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการแล้วย่อมมีการประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อ ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจ โดยลูกค้าจะชื่นชมถึงหน่วยงานและตัวผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลดีต่อหน่วยงานและตัวผู้ให้บริการเอง ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นรายได้และผลกำไรของหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น

4.3 แนวทางการเสริมสร้างจิตบริการ

แนวทางการเสริมสร้างจิตบริการให้เกิดขึ้นกับพนักงานผู้ให้บริการนั้น นับว่าเป็นงานที่สำคัญของผู้บริหารหรือหัวหน้างาน ที่จะต้องคิดหาวิธีการมาสร้างหรือพัฒนาพฤติกรรมดังกล่าวให้ดีขึ้น

4.3.1 ความสำคัญของการสร้างจิตบริการ

ถ้าพนักงานทุกคนในหน่วยงานหรือองค์กรมีจิตบริการแล้ว จะทำให้การทำงานในทุกหน่วยงานหรือองค์กรดำเนินการไปได้ด้วยความเรียบร้อย และได้รับประโยชน์ของจิตบริการตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

นอกจากนี้ จิตบริการ ยังถือว่าเป็นความสามารถอย่างหนึ่งซึ่งโดยส่วนใหญ่จัดเป็นความสามารถหลัก (Core Competency) ที่หน่วยงานหรือองค์กรคาดหวังให้พนักงานหรือบุคลากรทุกคนและทุกระดับงานจะต้องมีความสามารถในด้านนี้ และยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการในหน่วยงานหรือองค์กรอีกด้วย โดย สุนิตย์ ชูใจ (2551: 3) ระบุลักษณะพฤติกรรมและให้คำระดับที่แตกต่างกันไว้สำหรับการประเมินผลในภาพรวมของจิตบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมและค่าระดับพฤติกรรม

ระดับ	ลักษณะพฤติกรรม
1. (ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดอย่างมาก)	1.1 ทำภารกิจส่วนตัวก่อนเสมอ โดยให้ลูกค้ารอการให้บริการจากตนเอง 1.2 ไม่รับฟังข้อร้องเรียนต่างๆ ในการให้บริการของตนเองจากลูกค้า 1.3 แสดงกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงไม่พอใจบ่อยครั้งเมื่อลูกค้าซักถามข้อมูลมาก
2. (ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด)	2.1 ช่วยเหลือลูกค้าตามความจำเป็น หรือเท่าที่มีการร้องขอ 2.2 ให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ลูกค้าได้ไม่ละเอียด 2.3 แสดงกิริยาท่าทางและน้ำเสียงไม่พอใจเป็นบางครั้งเมื่อลูกค้าซักถามข้อมูลมาก
3. (ตามมาตรฐานที่กำหนด)	3.1 ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ลูกค้า 3.2 ให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน 3.3 รับฟัง หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขข้อร้องเรียนต่างๆ ในการให้บริการของตนเองจากลูกค้า
4. (สูง/เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด)	4.1 ควบคุมอารมณ์และบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม เมื่อลูกค้าแสดงกิริยาท่าทางและน้ำเสียงไม่พอใจ 4.2 ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าถึงบุคคล หรือสถานที่ที่ควรติดต่อ หากตนเองไม่สามารถให้บริการหรือให้ข้อมูลใดๆ 4.3 พัฒนาและปรับปรุงตนเองเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า
5. (สูง/เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดอย่างมาก)	5.1 เสนอที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าก่อนเสมอ 5.2 เป็นตัวแทนของหน่วยงาน/องค์กรในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และถ่ายทอดหลักปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้า 5.3 สอนและให้คำแนะนำแก่สมาชิกภายในและภายนอกทีมในการควบคุมและแสดงกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงที่เหมาะสมเมื่อเผชิญกับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ

ที่มา: สุนิตย์ ชูใจ (2551: 3)

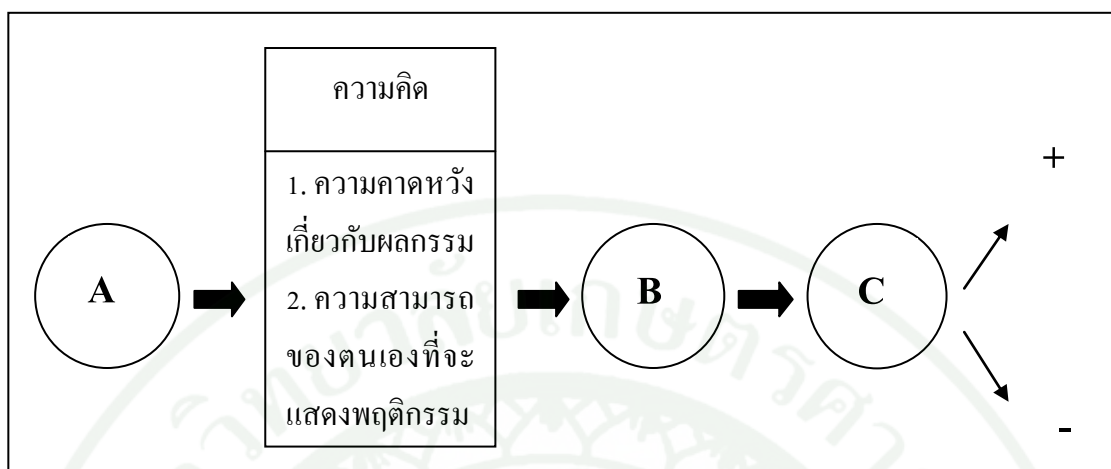
จากตารางข้างต้น หากพนักงานผู้ให้บริการของหน่วยงานคนใดมีผลการประเมินต่ำกว่า 3 แล้ว อาจกล่าวได้ว่าพนักงานผู้ให้บริการนั้นยังมีพฤติกรรมจิตบริการที่น้อยเกินไป ควรได้รับการสร้างหรือพัฒนาด้านจิตบริการให้มากยิ่งขึ้น

การสร้างพฤติกรรมจิตบริการนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยากแต่ต้องใช้เวลาอยู่บ้าง ทั้งนี้อาจจะไม่ใช้เวลามากก็ได้ หากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างพอเหมาะจนเกิดการเรียนรู้ (Learning) และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในลักษณะค่อนข้างถาวร ซึ่งอาจจำเป็นต้องใช้การเสริมแรง (Reinforcement) อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง นั่นคือการนำเทคนิคของการปรับพฤติกรรม (Behavior Modification) มาใช้ในการสร้างพฤติกรรมจิตบริการ (สมิต สัจฉกร, 2542: 34)

4.3.2 หลักการของการปรับพฤติกรรม

การปรับพฤติกรรม หมายถึง การนำเอาหลักการแห่งพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ แนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ การวางเงื่อนไข และแนวคิดทางจิตวิทยาต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2536: 3)

จากความหมายของการปรับพฤติกรรมที่นำเอาหลักการแห่งพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้นั้น ผู้ที่จะนำเทคนิคการปรับพฤติกรรมมาใช้ควรจะต้องเข้าใจในหลักการของการเกิดพฤติกรรมและการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของพฤติกรรม ซึ่งสามารถแสดงเป็นโมเดลของการเกิดพฤติกรรมได้ ดังนี้ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2529: 15)



A = Antecedence ได้แก่ เงื่อนไข นำ เป็นตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม บางท่านอาจใช้ ตัวอักษร **S = Stimulus** แทนก็ได้ ซึ่งหมายถึง สิ่งเร้า

B = Behavior ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดตามมา

C = Consequence ได้แก่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังพฤติกรรมที่แสดงออกไป ซึ่งมีทั้งทางด้านบวก (ผลกระทบที่ชอบ/พึงพอใจ) และทางด้านลบ (ผลกระทบที่ไม่ชอบ/ไม่พึงพอใจ)

ภาพที่ 4 โมเดลการเกิดพฤติกรรม

ที่มา: สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529: 15)

จากโมเดลของการเกิดพฤติกรรมอธิบายได้ว่าการเกิดขึ้นของพฤติกรรม จะเกิดจากการที่มีเงื่อนไขนำ (A) หรือสิ่งเร้า มากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (B) ทั้งนี้ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรม บุคคลจะใช้ความคิดก่อนในสองลักษณะ คือ 1) คาดหวังถึงผลกระทบ (C) ที่จะเกิดตามมาจากการแสดงพฤติกรรม และ 2) คำนึงถึงความสามารถของตนเองที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นว่าจะทำได้หรือไม่ ทั้งนี้เมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมออกไปแล้วหากได้รับผลกระทบบวก (C+) ก็มีแนวโน้มว่าพฤติกรรมนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้อีก แต่ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมออกไปแล้วกลับได้รับผลกระทบลบ

(C-) ก็มีแนวโน้มว่าพฤติกรรมนั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นอีก ดังนั้นในการปรับพฤติกรรมโดยทั่วไปจึงนิยมใช้ตัวผลกรรมมาเป็นตัวสร้างหรือลดพฤติกรรมเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

4.3.3 เทคนิคของการปรับพฤติกรรมในการสร้างพฤติกรรมจิตบริการ

เทคนิคในการปรับพฤติกรรมนั้นมีรายละเอียดค่อนข้างมาก แต่เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาประยุกต์ใช้อาจแบ่งออกเป็นวิธีการหลักๆ 4 วิธี คือ (วิไลวรรณ วิชาักษณกุล, 2551)

4.3.3.1 การสร้างพฤติกรรมใหม่

การเสริมสร้างพฤติกรรมใหม่ จะใช้วิธีให้การเสริมแรงต่อพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเทคนิคที่ใช้ในการสร้างพฤติกรรมใหม่ ได้แก่

1) การให้ตัวแบบ (Modeling) เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้โดยอาศัยการสังเกตจากพฤติกรรมของตัวแบบที่เป็นตัวอย่างที่ดี พฤติกรรมของตัวแบบสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างพฤติกรรมใหม่ให้แก่ตนเองหรือบุคคลที่เราต้องการสร้างพฤติกรรมได้ โดยกระบวนการของการให้ตัวแบบ แบ่งออกเป็น 4 กระบวนการโดยย่อ ดังนี้

1.1) กระบวนการใส่ใจ (Attention Processes) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตัวแบบ และคุณลักษณะของตัวแบบ กล่าวคือตัวแบบที่จะต้องน่าสนใจ มีความชัดเจน และผู้เลียนแบบมีความพึงพอใจ นอกจากนี้ผู้เลียนแบบยังต้องมีความพร้อมในการรับรู้ตัวแบบด้วย

1.2) กระบวนการเก็บจำ (Retention Processes) เป็นกระบวนการแปลงข้อมูลจากตัวแบบเป็นสัญลักษณ์ในการจดจำไว้ของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบในโอกาสต่อไป ผู้เลียนแบบจะเก็บจำได้ดีถ้าได้เห็นการแสดงตัวแบบนั้นบ่อยครั้ง และได้ฝึกซ้อมพฤติกรรมตามตัวแบบ ทั้งนี้อาจจะมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้เลียนแบบทำได้ถูกต้องมากที่สุด

1.3) กระบวนการกระทำ (Motor Reproduction Processes) เป็นกระบวนการที่ผู้เลียนแบบแปลงสัญลักษณ์ที่เก็บจำไว้นั้นมาเป็นการกระทำ ซึ่งผู้เลียนแบบจะสามารถกระทำตามตัวแบบได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการเก็บจำและการฝึกซ้อมพฤติกรรมตามตัวแบบ

1.4) กระบวนการจูงใจ (Motivational Processes) เป็นการให้การเสริมแรงทันทีเมื่อผู้เลียนแบบได้กระทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับตัวแบบที่ให้ และควรเสริมแรงทุกครั้งที่เกิดพฤติกรรมนั้นเพื่อสร้างให้พฤติกรรมนั้นคงอยู่ต่อไป

ซึ่งการสร้างพฤติกรรมจิตบริการด้วยเทคนิคการให้ตัวแบบ สามารถดำเนินการได้หลายวิธี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

การสร้างพฤติกรรมจิตบริการให้เกิดขึ้น ด้วยเทคนิคการให้ตัวแบบ

ก. ผู้บริหารหรือหัวหน้างานเป็นตัวอย่างที่ดีในด้านการให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารหรือหัวหน้างาน จึงต้องแสดงให้เห็นถึงการทำงานผู้ให้บริการได้เห็นถึงการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการว่าจะต้องทำอะไร เช่น การยิ้ม การทักทาย การต้อนรับ และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าต่างๆ เป็นต้น ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการนอกจากจะเกิดความศรัทธาในตัวผู้บริหารหรือหัวหน้างานได้มากแล้ว ยังพร้อมที่จะปฏิบัติตามอีกด้วย ทั้งนี้หากพนักงานผู้ให้บริการสามารถเลียนแบบและแสดงพฤติกรรมการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ ผู้บริหารหรือหัวหน้างานต้องให้การเสริมแรงทันทีและทุกครั้ง การเสริมแรงอาจจะเป็นคำชม หรือ คะแนนความดีความชอบ หรือ สิ่งอื่นๆ ที่เป็นที่ต้องการ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อการให้การเสริมแรงทางบวก) พฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงนั้นก็就会เกิดขึ้นและคงอยู่ต่อไปได้

ข. การจัดฝึกอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี หรือการฝึกปฏิบัติในงาน (On the job training) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้เทคนิคของการให้ตัวแบบ ทั้งนี้ตัวแบบจะอยู่ที่ตัววิทยากรผู้บรรยาย การสาธิตต่างๆ จากผู้บรรยาย และตัวแบบจากสื่อต่างๆ ที่ได้จากการฝึกอบรมหรือการฝึกปฏิบัติ ผู้เข้าฝึกอบรมสัมมนาหรือฝึกปฏิบัติ จะเกิดการเรียนรู้จากการได้เห็นตัวแบบ

ต่างๆ และหากได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติตามด้วยแล้วก็จะช่วยให้เกิดการจดจำได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อผู้เข้าฝึกอบรมสัมมนา หรือฝึกปฏิบัติในงาน นำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการบริการได้ดี ผู้บริหารหรือหัวหน้างานควรให้การเสริมแรงต่อพฤติกรรมนั้น เพื่อให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอต่อไป

จากประสบการณ์ของผู้เขียนพบว่าการฝึกปฏิบัติในงานจะช่วยให้ผู้รับการฝึกสามารถแสดงพฤติกรรมตรงตามที่ต้องการได้ดีกว่าการฝึกอบรมสัมมนา ทั้งนี้เพราะการฝึกปฏิบัติในงานจะเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงในงานที่ปฏิบัติจริง ส่วนการฝึกอบรมสัมมนาจะให้ความรู้ในภาพกว้างๆ ไม่เจาะจงชัดเจนและการทดลองปฏิบัติจะให้การจำลองเหตุการณ์หรือสาธิตอย่างคร่าวๆ ไม่ได้อยู่ในสภาพการณ์จริง

2) การแต่งพฤติกรรม (Shaping) โดยหลักการจะดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยที่พฤติกรรมนั้นจะต้องเฉพาะเจาะจง และควรแบ่งพฤติกรรมนั้นออกเป็นข้อย่อยๆ ที่เริ่มจากง่ายไปยาก

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวเสริมแรงทางบวกที่เหมาะสม เช่น คำชมเชย หรือให้รางวัลที่เป็นวัตถุสิ่งของ

ขั้นตอนที่ 3 ลงมือปฏิบัติแต่งพฤติกรรมพร้อมกับให้การเสริมแรงควบคู่กันไป โดยให้การเสริมแรงแก่พฤติกรรมย่อยๆ จากง่ายไปหายากทีละพฤติกรรม ทั้งนี้จะต้องให้การเสริมแรงทันทีที่เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ตัวเสริมแรงที่ให้อาจพอเหมาะและเป็นที่ต้องการไม่ควรให้มากหรือน้อยเกินไป

การสร้างพฤติกรรมจิตบริการให้เกิดขึ้น โดยเทคนิคการแต่งพฤติกรรม การดำเนินการที่ได้ผลดี ผู้บริหารหรือหัวหน้างานต้องแน่ใจก่อนว่าพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้และสามารถแสดงพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการได้ ทั้งนี้อาจจะได้จากการให้ตัวแบบตามที่

ได้กล่าวมาแล้ว จากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอน โดยแบ่งพฤติกรรมจิตบริการออกเป็นพฤติกรรมย่อยๆ เพื่อแต่งพฤติกรรม ดังนี้

(1) แสดงพฤติกรรมการ ยิ้ม, ไหว้ (ผู้อาวุโสกว่า) และกล่าวทักทาย ด้วยคำว่า “สวัสดีค่ะ/ครับ” ทุกครั้งกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ผู้บริหารหรือหัวหน้างานต้องให้การเสริมแรงทันทีด้วยการ ยิ้มให้พนักงานผู้ให้บริการนั้น และหรือผกศิระะแสดงท่าทางถึงการยอมรับในพฤติกรรมของผู้ให้บริการนั้น (การเสริมแรงแบบนี้ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้ถูกเสริมแรงมองเห็นและรับรู้ได้)

(2) แสดงพฤติกรรมกระตือรือร้น และรู้จักสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น “มาติดต่ออะไรคะ/ครับ” หรือ “ยินดีต้อนรับค่ะ/ครับ มารับบริการอะไรคะ/ครับ” ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ผู้บริหารหรือหัวหน้างานต้องให้การเสริมแรงทันที เช่น เดินเข้าไปหาพนักงานผู้ให้บริการนั้น ยิ้มให้ และกล่าวชมเชยว่า “ดีมาก” หรือ “เยี่ยม” เป็นต้น

(3) แสดงพฤติกรรมถึงความยินดี เต็มใจ และรู้จักควบคุมกิริยาท่าทางและน้ำเสียงได้ดีในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าผู้มารับบริการมีความรู้สึกที่ดี (สังเกตการณแสดงออกของลูกค้า) ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ผู้บริหารหรือหัวหน้างานต้องให้การเสริมแรงทันทีหลังลูกค้ากลับไปแล้ว เช่น เดินเข้าไปหาพนักงานผู้ให้บริการนั้น ยิ้มให้ กล่าวชมเชย และแจ้งให้ทราบว่าเขาได้คะแนนความดีความชอบ ซึ่งจะมีผลต่อของรางวัล หรือ เงินเดือน หรือ เงินโบนัสต่อไป เป็นต้น

จากพฤติกรรมย่อยๆ เหล่านี้ ผู้บริหารหรือหัวหน้างานต้องให้การเสริมแรงต่อพนักงานผู้ให้บริการเมื่อมีการแสดงพฤติกรรมแต่ละอย่าง และควรให้บ่อยๆ จนกว่าพฤติกรรมนั้นจะอยู่คงที่ จากนั้นจึงให้การเสริมแรงต่อพฤติกรรมในลำดับที่สูงขึ้นต่อไป ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนกว่าจะบรรลุผลถึงพฤติกรรมสุดท้าย

4.3.3.2 การเพิ่มพฤติกรรมหรือคงพฤติกรรมไว้

เมื่อมีการสร้างพฤติกรรมให้กับพนักงานผู้ให้บริการแล้วสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือการรักษาพฤติกรรมให้คงอยู่หรือนานที่สุด ซึ่งคงต้องอาศัยหลักการเสริมแรงเป็นหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ การให้สิ่งเร้าหรือตัวเสริมแรงที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมที่ถูกเสริมเรงนั้นคงอยู่หรือเกิดบ่อยขึ้น หลักการเสริมแรงทางบวกมีดังนี้

- (1) ให้การเสริมแรงทันทีที่พฤติกรรมที่พึงประสงค์เกิดขึ้น
- (2) ตัวเสริมแรงที่ให้ต้องมีขนาดและปริมาณที่พอเหมาะกับความต้องการของผู้ถูกเสริมแรง
- (3) ถ้าให้ตัวเสริมแรงทางสังคม เช่น คำชม การประกาศยกย่องความดี ผู้ให้ต้องแสดงออกอย่างจริงจัง
- (4) ควรให้การเสริมแรงไปตามขั้นตอนเริ่มต้นจากพฤติกรรมที่ง่ายไปหายาก

การใช้การเสริมแรงทางบวกในการปรับพฤติกรรมนั้น เป็นวิธีการเพิ่มพฤติกรรมที่ใช้ได้ง่าย แต่การใช้การเสริมแรงทางบวกจะได้ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของตัวเสริมแรง และการเลือกใช้ตัวเสริมเรงนั้น ซึ่งควรจะต้องมีความรอบคอบเป็นพิเศษ ดังนี้ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2536: 172-173)

1) ตัวเสริมแรงที่เป็นสิ่งของ (Material Reinforcers) เป็นตัวเสริมแรงที่กล่าวได้ว่ามีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากเป็นตัวเสริมแรงที่ประกอบด้วยอาหาร ของที่เสปได้ และสิ่งของต่างๆ เช่น ของเล่น บุหรี่ เหล้า เสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ เป็นต้น

2) ตัวเสริมแรงทางสังคม (Social Reinforcers) แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นคำพูดและ 2) เป็นการแสดงออกทางท่าทาง ได้แก่ การชมเชย การยกย่อง การยิ้ม การเข้าใกล้ หรือการสัมผัสตัว เป็นต้น

3) ตัวเสริมแรงที่เป็นกิจกรรม (Activity Reinforcers) หรือ การใช้หลักของฟรีแม็ค (Premack's principle) คือ การใช้กิจกรรมที่ชอบมากกว่า มาเสริมแรงกิจกรรมที่ชอบน้อยกว่า เช่น ถ้าทีมงานใดสามารถให้บริการได้ประทับใจลูกค้าจนมีลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ตามเป้าหมาย ทีมงานนั้นจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

4) ตัวเสริมแรงที่เป็นเบี้ยอรรถกร (Token Reinforcers) เบี้ยอรรถกรนั้นเป็นตัวเสริมแรงที่จะมีคุณค่าของการเป็นตัวเสริมแรงได้ก็ต่อเมื่อสามารถนำไปแลกเป็นตัวเสริมแรงอื่นๆ ได้ และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นถ้าสามารถนำไปแลกตัวเสริมแรงตัวอื่น ๆ ได้มากกว่าหนึ่งตัวขึ้นไป เช่น นำไปแลกเป็น อาหาร ขนม เครื่องดื่ม เครื่องเขียน ของขวัญ เป็นต้น ตัวอย่างเบี้ยอรรถกรที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ ได้แก่ เงิน คุปอง แสตมป์ แด้ม ดาว เป็นต้น ปัจจุบันเบี้ยอรรถกรจัดว่าเป็นตัวเสริมแรงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการปรับพฤติกรรม

5) ตัวเสริมแรงภายใน (Covert Reinforcers) ตัวเสริมแรงนี้ครอบคลุมถึงความคิด ความรู้สึกต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บุคคลบางคนชอบทำในสิ่งที่ยากและท้าทายเพราะถ้าทำสำเร็จก็จะเกิดความภาคภูมิใจ ซึ่งความรู้สึกของบุคคลนี้จัดได้ว่าเป็นตัวเสริมแรงภายในที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง ใช้ได้ดีในการปรับพฤติกรรมเพื่อควบคุมตนเองและบังคับตนเอง

ซึ่งการสร้างพฤติกรรมจิตบริการด้วยเทคนิคการเสริมแรงทางบวกสามารถดำเนินการได้หลายวิธี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

การสร้างพฤติกรรมจิตบริการให้เกิดขึ้น ด้วยเทคนิคการเสริมแรงทางบวก

ก. ให้รางวัลหรือเงินเดือนเพิ่ม แก่พนักงานผู้ให้บริการที่มีความตั้งใจในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และมีผลงานจากการให้บริการที่ดี หรือได้รับคำชื่นชมจากลูกค้า ซึ่งแทบทุกหน่วยงานหรือองค์กรจะมีการเสริมแรงประเภทนี้อยู่แล้ว

ข. จัดให้มีโครงการพนักงานผู้ให้บริการดีเด่นด้านจิตบริการขึ้นทุกเดือน โดยผลการตัดสินจะขึ้นอยู่กับผลการโหวตจากพนักงานด้วยกันเอง หรือการให้ลูกค้าเป็นผู้ให้คะแนนแก่พนักงานที่เห็นว่าให้บริการได้ดีเด่น โดยผู้ที่ได้รับเลือกเป็นพนักงานผู้ให้บริการดีเด่นประจำเดือน จะได้รับใบประกาศเกียรติคุณ และ เงินรางวัล หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันมีหลายหน่วยงานใช้เทคนิคนี้ในการสร้างพฤติกรรมจิตบริการ

วิธีนี้มีข้อควรระวังคือคะแนนที่จะใช้ตัดสิน ควรมีระบบควบคุมการให้คะแนนที่ดี อย่าให้มีคะแนนที่มาจากอคติส่วนบุคคล หรือการแอบให้คะแนนกันเอง ทั้งนี้หากควบคุมได้ดีและมีผลคะแนนที่ตรงตามความเป็นจริงแล้ว วิธีการนี้นับได้ว่าจะช่วยสร้างพฤติกรรมจิตบริการแก่พนักงานผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

ค. ตั้งเป้าหมายให้แก่หน่วยงานโดยกำหนดว่าทีมงานใดที่ปฏิบัติงานการให้บริการได้ดี จนทำให้ลูกค้าประทับใจและมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ทีมงานนั้นจะได้ไปทัศนศึกษาหรือดูงานในต่างประเทศ เป็นต้น

วิธีนี้เหมาะที่จะใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่เน้นการให้บริการในรูปของทีมงาน ไม่นับรายบุคคล และผลการตัดสินขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จึงตัดสินได้ง่าย เกิดอคติได้น้อย และเป็นธรรมมากกว่าการโหวตหรือการให้คะแนน แต่ก็มีจุดอ่อนอยู่ที่ผลของทีมงานไม่ว่าจะกล่าวได้ว่าทุกคนในทีมงานมีพฤติกรรมจิตบริการ จึงควรใช้ควบคู่กับวิธีอื่นที่เน้นพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนร่วมด้วย

2) การเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ การให้สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่บุคคลไม่พึงพอใจ บุคคลจะพยายามหลบเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงโดยการทำพฤติกรรมบางอย่าง และถ้าพฤติกรรมนั้นทำให้เขาหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาได้ พฤติกรรมนั้นก็

มีโอกาสเกิดขึ้นได้อีกถ้าเขาได้รับสิ่งเร้าหรือในสถานการณ์อย่างเดียวกันอีก หลักของการเสริมแรงทางลบก็คือ การให้สิ่งเร้าที่ไม่พึงพอใจตลอดเวลาเพื่อให้นุคคลหลีกเลี่ยงจากสิ่งเร้าที่ไม่พึงพอใจนั้น โดยทำพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้

ซึ่งการสร้างพฤติกรรมจิตบริการด้วยเทคนิคการเสริมแรงทางลบสามารถดำเนินการได้หลายวิธี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

การสร้างพฤติกรรมจิตบริการให้เกิดขึ้น ด้วยเทคนิคการเสริมแรงทางลบ

ก. กำหนดให้พนักงานผู้ให้บริการต้อง ยิ้ม, ไหว้ (ผู้อาวุโสกว่า) และกล่าวทักทายด้วยคำว่า “สวัสดีค่ะ/ครับ” ทุกครั้งกับลูกค้าที่มาใช้บริการ หากพนักงานผู้ให้บริการคนใดไม่ปฏิบัติตามที่กำหนด ผู้บริหารหรือหัวหน้างานต้องเรียกมาว่ากล่าวตักเตือนทุกครั้ง และถ้าถูกตักเตือนเกินกว่า 3 ครั้งในแต่ละเดือน เงินเดือนหรือเงินโบนัสของพนักงานผู้ให้บริการนั้นก็จะถูกตัดลงตามที่เห็นเหมาะสม

ข. ประกาศให้พนักงานทุกคนทราบว่า หากมีการร้องเรียนจากลูกค้าในด้านการให้บริการต่อพนักงานคนใด หรือหน่วยงานใด เกินกว่า 3 ครั้งในแต่ละเดือน พนักงานคนนั้น หรือหน่วยงานนั้นจะถูกตัดเงินเดือน หรือเงินโบนัสประจำปีลง 5%

ข้อสังเกตในเรื่องการใช้การเสริมแรงทางลบนั้น จุดประสงค์สำคัญคือการสร้างให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการมากกว่าเน้นการลงโทษ จึงจำเป็นต้องแจ้งให้พนักงานผู้ให้บริการทุกคนทราบถึงกำหนด กฎเกณฑ์ หรือประกาศต่างๆ ที่หน่วยงานหรือองค์กรได้กำหนดไว้ และไม่ควรใช้การเสริมแรงทางลบเพียงด้านเดียว เพราะอาจจะทำให้เกิดการต่อต้านจากพนักงานผู้ให้บริการได้ จึงควรใช้ร่วมกับการให้การเสริมแรงทางบวกด้วย ซึ่งจะช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมจิตบริการแก่พนักงานผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

4.3.3.3 การลดพฤติกรรม

การลดพฤติกรรม หมายถึง การตัดทอน หยุค หรือลบพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ออกไป ซึ่งเทคนิคที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของ การลงโทษ (Punishment) ทั้งนี้ผู้ลงโทษจะต้องเข้าใจในหลักการของการลงโทษ ดังนี้

- 1) ต้องลงโทษอย่างหนักแน่นในระดับที่สามารถหยุดพฤติกรรมนั้นได้
- 2) ผู้ที่ถูกลงโทษต้องไม่สามารถหลบเลี่ยงหรือหลีกหนีจากการลงโทษไปได้

- 3) ลงโทษทันทีและทุกครั้งที่พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ปรากฏขึ้น

การลดพฤติกรรมด้วยการลงโทษนี้ เป็นสิ่งที่ต้องระวังเป็นอย่างยิ่ง เพราะอาจจะก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาได้อีกมาก เช่น ความโกรธแค้นของผู้ถูกลงโทษ การดำเนินชีวิตในสังคมของผู้ถูกลงโทษหลังจากได้รับการลงโทษ ปัญหาทางด้านศีลธรรมและคุณธรรม เป็นต้น ผู้เขียนจึงเห็นว่าหากไม่จำเป็นจริงๆ แล้ว ก็ไม่ควรใช้การปรับพฤติกรรมด้วยการลงโทษแก่พนักงานผู้ให้บริการ ควรใช้การปรับพฤติกรรมโดยการเสริมแรงทางลบดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นน่าจะเป็นผลดีมากกว่า ทั้งนี้เพราะการเสริมแรงทางลบนั้นจะใช้การตั้งกฎเกณฑ์ไว้เพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่ต้องการเกิดขึ้นและป้องกันไม่ให้แสดงพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ เหมือนบ้านเมืองต้องมีกฎหมายไว้เพื่อป้องกันไม่ให้คนมีพฤติกรรมที่ไม่ดีในสังคม แต่ทั้งนี้ถ้าหากพนักงานผู้ให้บริการคนใดยังคงคือดิ่งและแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์หรือไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ การลงโทษตามกฎหมายก็ยังคงต้องทำ ไม่เช่นนั้นกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก็จะไม่มีใครปฏิบัติตาม หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีพนักงานผู้ให้บริการที่ไม่พึงประสงค์ และไม่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ดีขึ้นได้เลย ท้ายที่สุดก็จะต้องให้ออกจากงานไปซึ่งนับว่าเป็นบทลงโทษที่รุนแรงที่สุด แต่ขอให้เป็กรณีสุดท้ายจริงๆ เท่านั้น

4.3.3.4 การควบคุมตนเองและการบังคับตนเอง

การปรับพฤติกรรมด้วยการควบคุมตนเองและการบังคับตนเองนั้น จัดเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดของการปรับพฤติกรรม การที่บุคคลสามารถควบคุมพฤติกรรม หรือ การกระทำของตนเองได้ โดยที่เขาเลือกพฤติกรรมเป้าหมาย และกระบวนการที่จะนำไปสู่เป้าหมาย นั้นด้วยตัวเอง จึงเป็นวิธีการที่ดีและไม่ยึดติดกับการเสริมแรงใดๆ จากภายนอก นอกจากนี้ยัง สร้างให้บุคคลมีวินัยในตนเองอีกด้วย

การปรับพฤติกรรม โดยการพัฒนาการควบคุมตนเองนั้น สามารถ นำเอาเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ได้หลายประการ เช่น

- 1) การควบคุมสิ่งเร้าไม่ให้มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม
- 2) การสังเกตตนเองต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ และหมั่นยับยั้งตนเองต่อพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์
- 3) การควบคุมการเสริมแรงและการลงโทษตนเอง
- 4) การเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องพฤติกรรมที่ถูกต้อง
- 5) การพัฒนาความรับผิดชอบ เป็นคุณลักษณะที่ดีที่สุดในการควบคุมตนเอง

ซึ่งการสร้างพฤติกรรมจิตบริการด้วยเทคนิคการควบคุมและการบังคับตนเอง สามารถดำเนินการได้หลายวิธี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

การสร้างพฤติกรรมจิตบริการให้เกิดขึ้น ด้วยเทคนิคการควบคุมและการบังคับตนเอง

ก. จัดบรรยากาศของหน่วยงานให้เหมาะสมในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ เช่น จัดโต๊ะเก้าอี้ที่เหมาะสม หรือมีบริเวณสำหรับรับรองลูกค้า โดยเฉพาะบรรยากาศดังกล่าวนี้นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้พนักงานผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการให้บริการที่ดีได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข. จัดทำคำขวัญเพื่อเตือนใจหรือสร้างค่านิยมให้กับพนักงานผู้ให้บริการเช่น “ลูกค้าคือคนสำคัญ” / “ลูกค้าคือผู้มีพระคุณ” / “ไม่มีลูกค้าก็ไม่มีการ” / “บริการทุกระดับประทับใจ” เป็นต้น คำขวัญเหล่านี้จะเตือนใจและสร้างค่านิยมให้พนักงานผู้ให้บริการตระหนักถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าอยู่เสมอ ที่หน่วยงานของผู้เขียน ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านบริการการศึกษา ผู้บริหารได้สร้างค่านิยมและติดป้ายคำขวัญเตือนใจว่า “มหาวิทยาลัยคือผืนนา นักศึกษาคือเมล็ดข้าว พวกเราคือชาวนาที่ต้องหมั่นดูแลให้ปุ๋ยและน้ำ”

ค. ใช้ตัวเสริมแรงภายใน โดยสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดแก่พนักงานผู้ให้บริการ เช่น ภาพลักษณ์และความมั่นคงขององค์กร/หน่วยงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน การมอบหมายงานสำคัญให้รับผิดชอบหรืองานที่ท้าทาย พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศให้พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่พึงพอใจ มีความสุข และความภาคภูมิใจในองค์กร/หน่วยงานและงานที่ตนเองปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานผู้ให้บริการมีจิตบริการที่มั่นคงยิ่งขึ้น

ง. เสนอแนะให้พนักงานกำหนดพฤติกรรมบริการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วยตนเอง และให้เสริมแรงตนเองหากทำได้หรือลงโทษตนเองหากทำไม่ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งวิธีการนี้ผู้ที่ปรับปรุงพฤติกรรมตนเองได้ต้องมีความพร้อมและความต้องการด้วยตนเอง ไม่ควรใช้การบังคับผู้บริหารหรือหัวหน้างานเป็นเพียงผู้สนับสนุนให้กำลังใจ และอาจให้การเสริมแรงทางสังคมบ้างเท่านั้น ซึ่งวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการควบคุมตนเองของผู้ปรับปรุงพฤติกรรม บุคคลอื่นไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้โดยตรง ดังนั้นผลสำเร็จจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับผู้ปรับปรุงพฤติกรรมตนเองต้องมีความตั้งใจอย่างแท้จริง

การนำเทคนิคการปรับพฤติกรรมมาใช้ในการสร้างพฤติกรรมจิตบริการที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้ คงพอจะเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรหรือหัวหน้าหน่วยงาน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างพฤติกรรมจิตบริการได้เป็นอย่างดี แต่จะต้องพิจารณาว่าควรใช้เทคนิคใดจึงจะเหมาะสมกับหน่วยงานหรือองค์กรของตนเองมากที่สุด ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเสริมแรงพฤติกรรมด้วยเงินหรือของรางวัลทุกครั้งที่เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์นั้น อาจจะสร้างเงื่อนไขให้เกิดการยึดติดกับเงินหรือของรางวัลได้ ดังนั้นผู้ให้การเสริมแรง ในระยะแรกอาจให้การเสริมแรงอย่างสม่ำเสมอจนเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์แล้ว ต่อไปควรปรับเปลี่ยนการให้การเสริมแรงดังกล่าวโดยการยืดเวลาออกไปหรือให้มีจำนวนครั้งของการแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์มากขึ้นก่อน แล้วจึงค่อยให้การเสริมแรง เหมือนพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งของรัฐบาล จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมนี้ไม่หยุดลงง่ายๆ เพราะผู้ซื้อมีโอกาสถูกรางวัลบ้างไม่ถูกบ้าง ไม่ทราบว่าจะถูกรางวัลเมื่อใดแต่ก็มีความหวังว่าจะถูกรางวัลได้อีก หรือ การไปตกปลา พฤติกรรมนี้ก็มีลักษณะคล้ายกันแต่ต่างกันตรงที่สลากกินแบ่งเป็นเรื่องของจำนวนครั้งส่วนการตกปลาเป็นเรื่องของเวลา การตกปลาก็มีโอกาสตกปลาได้บ้างไม่ได้บ้าง บอกไม่ได้ว่านานเท่าใดในการหย่อนเบ็ดลงไปจึงจะตกได้ปลา แต่ก็มีความหวังว่าจะตกปลาได้ พฤติกรรมตกปลาจึงไม่หยุดลงได้ง่ายๆ เช่นเดียวกัน ผู้ที่จะใช้เทคนิคการเสริมแรงให้เกิดผลที่ดีจึงควรเข้าใจในหลักการดังกล่าวนี้ด้วย

สรุป การที่พนักงานผู้ให้บริการมีจิตบริการย่อมทำให้เกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อหน่วยงานและตัวผู้ให้บริการ จิตบริการเป็นสิ่งที่องค์กรหรือหน่วยงานคาดหวังให้พนักงานทุกคนมีความสามารถในด้านนี้ และยังใช้เป็นปัจจัยในการวัดและประเมินผล การปฏิบัติงานของพนักงานอีกด้วย การสร้างให้พนักงานผู้ให้บริการมีจิตบริการจึงมีความสำคัญต่อหน่วยงานและองค์กร

ปัจจุบันมีการนำเทคนิคการปรับพฤติกรรมมาใช้ในการสร้างพฤติกรรมจิตบริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริหารและหัวหน้างานควรให้ความสนใจ การปรับพฤติกรรมนั้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ตัวผลกรรมมาเป็นตัวสร้างหรือลดพฤติกรรมที่ต้องการ ในการปรับพฤติกรรมอาจเริ่มจากการสร้างพฤติกรรมใหม่ด้วยเทคนิคการให้ตัวแบบ และการแต่งพฤติกรรม จากนั้นให้เพิ่มพฤติกรรมหรือคงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ไว้โดยใช้เทคนิคของการเสริมแรงทางบวกและการเสริมแรงทางลบ ส่วนการลงโทษเพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์นั้นเป็นสิ่งที่ควรระวังอย่างยิ่งในการนำมาใช้ เพราะอาจจะก่อให้เกิดปัญหาอย่างอื่นๆ ตามมาได้ เมื่อพนักงานผู้ให้บริการมีพฤติกรรมของจิตบริการแล้ว การปรับพฤติกรรมด้วยการควบคุมตนเองและการบังคับตนเองโดยการสร้างความรู้สึกลึก

ที่ดีให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ จะเป็นการสร้างพฤติกรรมจิตบริการได้อย่างมั่นคงถาวรที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่ใช้เทคนิคการเสริมแรงให้เกิดผลดีควรเข้าใจในหลักการของการใช้การเสริมแรงอีกด้วย เพื่อให้ผู้ถูกเสริมแรงมีพฤติกรรมของการยึดติดกับเงินหรือของรางวัลมากเกินไป

จากปัจจัยข้างต้นดังกล่าวทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ การส่งเสริมจากองค์กร และจิตบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการมีจิตบริการในการทำงาน

4.3.4 ยุทธศาสตร์สำคัญในการมีจิตบริการ

พัฒนา รุประพันธ์ (2552) ได้เสนอแนะยุทธศาสตร์สำคัญในการมีจิตบริการไว้ 7 ประการ ดังนี้

1) สถานที่ทำงานและการจัดบรรยากาศในสถานที่ทำงาน หมายถึง การจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศร่มเย็น มีสถานที่พักผ่อนหรือพัก อาจจะนั่งพักในห้องปรับอากาศ มีหนังสือพิมพ์ วารสารดีๆ มีน้ำดื่มขณะรับบริการ และบรรยากาศดังกล่าวนี้รวมถึง การจัดสถานที่ ป้ายนอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่องานที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเองไม่ต้องถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้าจนถึงตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและเส้นทางกลับ และจุดให้บริการควรเป็น One Stop Service คือ ติดต่อขอใช้บริการในที่แห่งเดียวสามารถติดต่อได้ทุกอย่างและเสร็จเรียบร้อย

2) การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาบานเบิกของหัวใจในการให้บริการคือความรู้สึกความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่เราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ให้ประทับใจกลับไป ความรู้สึกดังกล่าวนี้จะสะท้อนมาสู่ภาพที่เรากล่าวในใบหน้า แบบกริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร อย่าลืมว่ายิ้มคือช่องทางหนึ่งที่เปิดเผยว่าผู้ให้บริการเป็นผู้มีจิตบริการที่ดี

3) ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว และเต็มใจ ด้วยการเริ่มต้นทักทายผู้มาติดต่อด้วยการซักถามด้วยภาษาที่สุภาพ แสดงความกระตือรือร้นเป็นมิตร เช่น จะให้ช่วยอะไรไหมครับ (ค่ะ) ต้องการติดต่อเรื่องอะไรครับ (ค่ะ) เป็นต้น อย่าปล่อยให้ผู้มาติดต่อถาม

ก่อนเมื่อรับงานได้แล้วต้องทำให้สำเร็จโดยเร็วและเกิดความสะดวก เมื่อผู้ใช้บริการติดต่อมาที่เดียว หรือแห่งเดียวสามารถประสานได้ทุกจุด การประสานการช่วยเหลือจะทำด้วยความรวดเร็วบางเรื่อง ความเสร็จภายในวันเดียว (One day success) หรือภายใน 5 นาที ก็สามารถทำให้สำเร็จได้ เป็นต้น ความรวดเร็วและความเต็มใจถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ ถ้าหากว่าไม่สามารถทำได้ รวดเร็วด้วยข้อระเบียบ หรือขั้นตอนก็ตาม ก็ต้องชี้แจงด้วยถ้อยคำ หรือภาษาที่แสดงออกถึงความ กังวล หรือมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือจริงๆ แต่ไม่สามารถทำได้ เพราะขัดข้องด้วยข้อระเบียบนั้นๆ

4) การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรตั้งแต่การต้อนรับ หรือการรับ โทรศัพท์ ด้วยน้ำเสียงและภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไปว่าไม่ว่าจะเป็นการ ปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือโทรศัพท์ที่จะบ่งบอกถึงน้ำใจบริการข้างในจิตใจ ซึ่งได้กล่าวไว้เบื้องต้น แล้วว่า ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องการมาก่อน แล้วแสดงออกทางวาจา

5) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของคนมาติดต่อขอรับบริการ เขา มุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบาย ในสิ่งที่ผู้มารับบริการไม่รู้ด้วยความชัดเจนในภาษาที่บ่งบอกถึงความเปี่ยมล้นไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามผลงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่

6) การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือและเทคนิควิธีการ ให้บริการ เช่น การตีประกาศที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนในองค์กรทราบเพื่อช่วย ให้บริการ คือ การสร้างจิตบริการให้เกิดขึ้นกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่โดยตรง แต่ เป็นเรื่องของทุกคนต้องช่วยกันทำหน้าที่ให้บริการ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี เช่น Web site ต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสาร จะช่วยเสริมให้การบริการเป็นไปด้วยดี

7) การติดตามประเมินผล และมาตรฐานการประกันคุณภาพการให้บริการ การ บริการควรมีการติดตาม และประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการเป็นช่วงๆ เพื่อรับฟังความ คิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข ส่วนมาตรการประกันคุณภาพ คือการกำหนดมาตรฐานการให้บริการว่าจะปรับปรุงการให้บริการอย่างไร เช่น งานจะเสร็จภายใน 3 ชั่วโมง หรือภายใน 1 วัน เป็นต้น

สรุปยุทธศาสตร์สำคัญในการมีจิตบริการให้บริการถือเป็นความสำคัญของการให้บริการและทุกคนในองค์กรต้องปฏิบัติเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเองและองค์กร จากการศึกษาสามารถสรุปแนวทางในการที่จะเสริมสร้างให้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวประสบความสำเร็จด้วยการมีจิตบริการใน 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและประสานงาน มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี มีความสามารถในการดูแลรักษาเครื่องมือในการปฏิบัติงาน มีความสามารถในการใช้ภาษาได้ดีทั้งทางด้านการอ่าน การพูด การเขียน มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี มีความสามารถในการใช้ภาษากาย (Body Language) ได้ดี และมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศนอกเหนือจากภาษาอังกฤษได้อย่างน้อยๆ 1 ภาษา

บุคลากรด้านโรงแรม ยังมีความอ่อนต่อทักษะด้านภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับผู้รับบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ การเสริมสร้างความรู้/ทักษะทางด้านภาษาและการสื่อสาร โดยทำเอกสารการสนทนาภาษาอังกฤษที่ใช้บ่อยในการให้บริการแก่พนักงานที่ฝ่ายบริการเข้ามาปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการเสริมความมั่นใจให้กับพนักงานในการสื่อสารกับผู้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ

2) ด้านบุคลิกภาพ บุคลิกภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงานจึงมีความสำคัญที่ควรใส่ใจนำมาปรับใช้กับตนเองในการปฏิบัติ นั่นก็คือ เป็นการสร้างความรู้สึกลูกต่อผู้พบเห็นว่า ชอบหรือไม่ชอบ หรือเกิดความรู้สึกต่อคนอื่นๆ อย่างไร ดังนั้น ควรปรับตัวให้เหมาะสมต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมแก่ตัวเอง อันประกอบด้วยรูปร่าง ลักษณะ อากัปกิริยา คำพูด น้ำเสียง การแสดงท่าทวารวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก อุปนิสัยใจคอ ทักษะคติ ความรู้สึก อารมณ์ ซึ่งการเสริมสร้างบุคลิกภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านบริการ มี 7 ประการ ดังนี้

2.1) การมองสายตาสงบบอกถึงความรัก ความเกลียดชัง ความเมตตาปราณี ความโกรธแค้น ความเคารพนับถือหรือความเหยียดหยาม ดูหมิ่นดูแคลน ฉะนั้นเมื่อเรามองใคร เราจะต้องพยายามใช้สายตาด้วยความสุภาพเรียบร้อย ระวังในการใช้สายตาอย่าให้คนอื่นเกิดความเข้าใจผิดได้

2.2) การแต่งกาย ต้องคำนึงความสะอาดเรียบร้อย ถูกต้องและเหมาะสมกับกาลเทศะ เช่น ใส่รองเท้ารัดส้น ใส่เสื้อทับใน ซึ่งจะทำให้เรามีบุคลิกภาพที่ดี และสง่างาม

2.3) การพูด ต้องมีศิลปะในการพูด ให้ชนะใจผู้ฟัง โดยจะต้องใช้คำพูดที่มีเหตุผล สุภาพไพเราะและใช้คำพูดที่เหมาะสมกับผู้ฟัง (โดยคำนึงถึงวัย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความสนใจพิเศษของผู้ฟัง) สถานที่ เวลา และโอกาส

2.4) การเดิน ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดเสียงดังจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เป็นที่รบกวนผู้อื่น ต้องเดินให้ตัวตรง เดินให้มีท่าทางสง่างามและเรียบร้อย ไม่เดินผ่ากลางผู้อื่นที่ยืนสนทนากันอยู่

2.5) การแสดงท่าทาง ต้องระวังท่าทางที่ไม่สวยงาม เวลาพูดหรือทำอะไรก็ตามอย่ามีการแสดงท่าประกอบมากเกินไปจนดูน่าเกลียด หรือแฉ่งท่าที่ไม่สุภาพ

2.6) ทักษะในการทำงาน ในการทำงานใดๆ ก็ตามจะต้องทำให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ต้องทำด้วยท่าทางคล่องแคล่วด้วยความชำนาญ และใช้ให้ได้ผลงานที่ดีเด่น

2.7) สุขภาพ ต้องระวังสุขภาพให้ดี อย่าให้มีโรค ระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มี “จิตแจ่มใส ภายนอก วาจาดี คือคุณสมบัติของบุคลิกภาพ” ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านบริการในการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมครอบครัว เพื่อน องค์กร ซึ่งจุดเด่นที่เห็นได้ชัดเจน สำหรับผู้มีบุคลิกภาพดี คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ ที่เกิดจากรูปร่าง ลักษณะ อากัปกริยา คำพูด น้ำเสียง การแสดงท่าทางรวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก อุปนิสัยใจคอ ทักษะ ความรู้ลึกซึ้ง คิด อารมณ์ เมื่อผู้อื่นได้เห็น บุคลิกภาพเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเรา

3) ด้านการสร้างสัมพันธภาพ ด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการให้บริการจนสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นการกระทำ หรือการประกอบกิจกรรมระหว่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ในทางที่ดีมีประโยชน์ต่อสิ่ง

ที่กำลังกระทำหรือตอบโต้อยู่นั้น เช่น การให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้วยไมตรีจิต ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใสอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย กริยาสุภาพ อ่อนโยน และเป็นมิตร มีการสื่อสารที่ดีตั้งแต่การต้อนรับ หรือการรับโทรศัพท์ ด้วยน้ำเสียงและภาษาที่แสดงออกจะบ่งบอกถึงน้ำใจการบริการข้างในจิตใจ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้มาติดต่อขอใช้บริการ บริการด้วยความเปี่ยมล้นไปด้วยไมตรีจิต เอื้ออาทร ติดตามบริการที่ให้ความเรียบร้อยสมบูรณ์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่

สรุปการมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาพูดและภาษากาย มีมารยาทที่งดงาม มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการรอบรู้การทำตัวให้มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ การเป็นผู้ที่มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี มีสถานที่และบรรยากาศในการทำงานที่สะอาด สว่าง ปลอดภัยและเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่จะหล่อหลอมให้ผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจในการให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

แนวคิดการพัฒนาคุณภาพบริการ

ความหมายคุณภาพบริการ

ปนัดดา บุตรดี (2546) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า ลักษณะเฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นที่พึงพอใจหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

สุภาพร คำหมื่น (2544) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นลักษณะความเป็นเลิศ ความเหนือกว่าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

อภิรดี ปราสาททรัพย์ (2545) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องให้บริการที่ดีเลิศตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

Parasuraman Zeithaml and Berry (1990) ได้ให้นิยามของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังหรือความปรารถนาของลูกค้ากับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของลูกค้า

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยบริการที่ได้รับตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ประเภทคุณภาพบริการเกี่ยวกับงานบริการ

คุณภาพเกี่ยวกับบริการที่คาดหวัง บริการที่รับรู้ และการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ

1. การบริการที่คาดหวัง (Expected Service)

เนื่องจากบริการมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ไม่มีตัวตน คุณภาพไม่แน่นอน ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้ ก่อนตัดสินใจผู้รับบริการจึงเกิดความหวังต่อคุณภาพบริการ ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของบริการและเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังมี 4 ปัจจัยคือ

1.1 ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ข้อมูลที่ได้ทราบเกี่ยวกับคุณภาพบริการจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ซึ่งเคยได้ไปใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้วจะทำให้เกิดความคาดหวังว่าจะได้รับในสิ่งดีๆ ดังที่ทราบมา

1.2 ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับภูมิหลังของบุคคลผู้นั้น

1.3 ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ประสบการณ์ที่ได้รับบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวัง

1.4 ความคาดหวังที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการข้อมูล ที่ได้รับทราบจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเรื่องต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพในการให้บริการ การมีอุปกรณ์ที่หรูหรา ทันสมัย เป็นต้น ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง คือ การสรุปตัดสินใจภายใต้อิทธิพลทั่ว ๆ ไปของการโฆษณา คือ ราคา ปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดความคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้รับบริการที่มีความคาดหวังในบริการอยู่แล้ว

2. บริการที่รับรู้ (Perceived Service)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความผลของการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลโดยอาศัยประสบการณ์เดิม และการเรียนรู้เป็นเครื่องช่วยแสดงออกเป็นความรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจเรื่องต่างๆ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้น

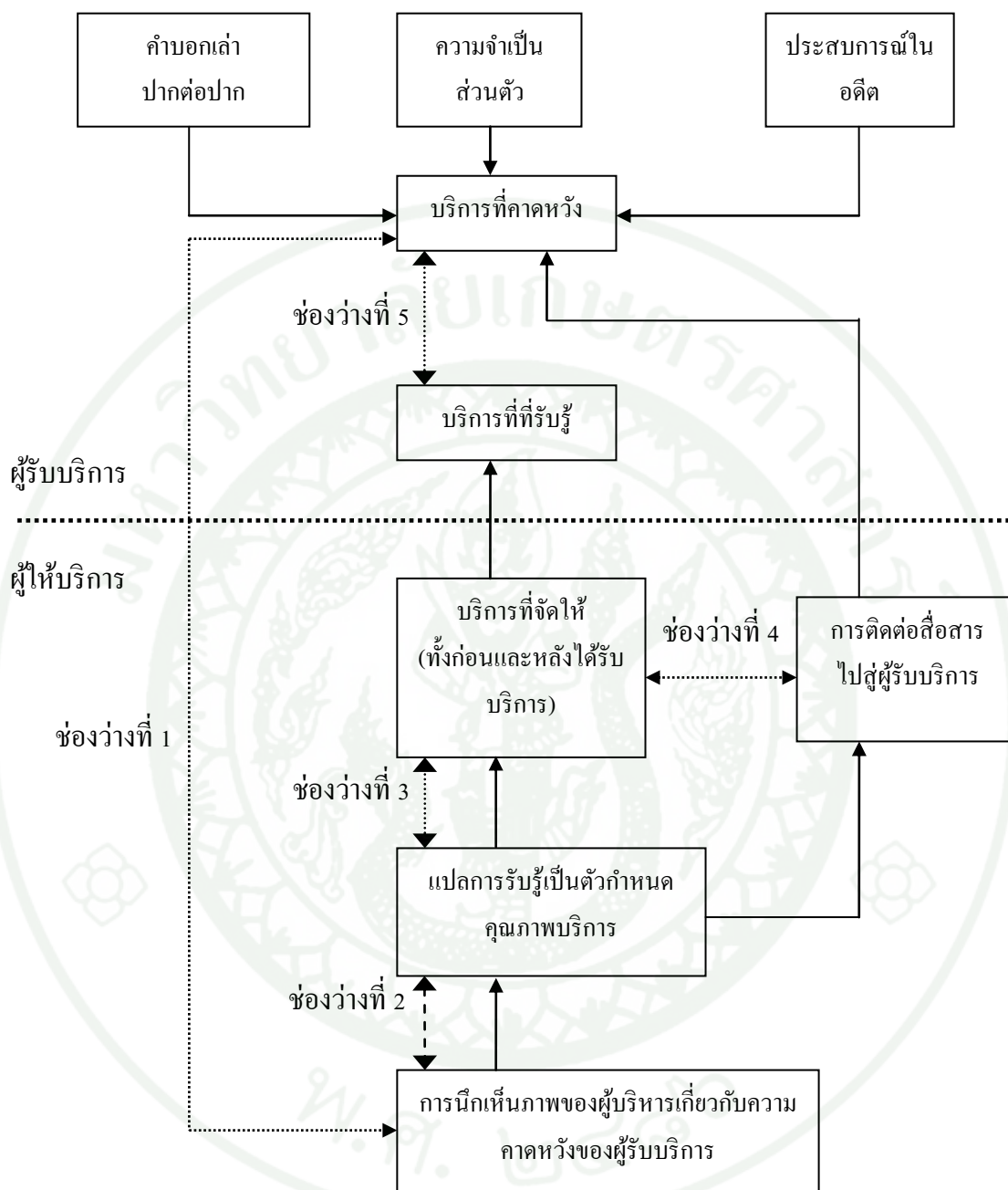
ผู้รับบริการในโรงแรมจะมาด้วยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการตามกลไกที่เกิดขึ้นในข้อ 1.1 แต่เมื่อมาถึงโรงแรม บริการที่เกิดขึ้นจริงอาจเป็นไปตามความคาดหวังหรือต่ำกว่าความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังก็ได้ เหล่านี้เรียกว่า บริการที่รับรู้

3. การรับรู้คุณภาพบริการ

เมื่อผู้รับบริการในโรงแรมจะมีการประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเนื่องจากผู้รับบริการไม่มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรมจึงไม่รู้ว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ แม้ภายหลังรับบริการแล้วก็ยังไม่สามารถประเมินได้ด้วยตนเอง แต่ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการว่าเป็นไปตามที่ตนคาดหวังหรือไม่ (พนิดา คำยุ. 2536: 33) โดยการเปรียบเทียบกับบริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามการรับรู้ (Perceived Service) ของตนถ้าบริการที่ตนรับรู้ต่ำกว่าบริการที่ตนคาดหวังผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ถ้าบริการที่ตนรับรู้เท่ากับบริการที่ตนคาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าบริการที่ตนรับรู้เกินกว่าบริการที่ตนคาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ ในกลุ่มของผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจและประทับใจบริการนี้จะกลายเป็นผู้รับบริการประจำของโรงแรม ซึ่งในทางการตลาดเรียกว่าเป็นผู้รับบริการผู้ภักดี และผู้รับบริการเหล่านี้จะเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อๆ กันไป

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้นำแนวความคิดทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) หลักสำคัญของแนวคิดทางการตลาดที่ Parasuraman และคณะ นำมาประยุกต์ใช้กับคุณภาพบริการคือการให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการของผู้รับบริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) พบว่ามีช่องว่างหรืออุปสรรค 5 ประการที่ทำให้ผู้บริหารไม่ประสบความสำเร็จในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามการคาดหวัง ดังภาพประกอบ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)

จากการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับบริการทำให้เห็นว่าการจัดการบริการที่มีคุณภาพสูงหรือที่เรียกว่า “การจัดการด้านคุณภาพบริการ” (Service Quality Management) หมายถึง การทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ช่องว่างคุณภาพบริการนี้ปิดลง

(Close Gap) ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าช่องว่างหรืออุปสรรคของการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ อยู่ที่ขั้นตอนใดและเกิดขึ้นได้อย่างไร ความพยายามในการที่จะแก้ปัญหาการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพขององค์กร ทำให้เกิดความเข้าใจในปัญหาบริการที่เกิดขึ้นดังที่เห็นในภาพประกอบที่ 5 ช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างภายใน (Internal Gaps) ซึ่งอธิบายถึงที่มาของช่องว่างคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นในองค์กร ส่วนช่องว่างสุดท้ายเป็นช่องว่างที่ 5 ซึ่งหมายถึงช่องว่างภายนอก (External Gaps) ซึ่งเป็นช่องว่างที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการโดยตรง

แบบจำลองดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงช่องว่าง (Gaps) ที่ทำให้การบริการไม่มีคุณภาพมี 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค กับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap Between Expectations and Management Perception of Those Expectations) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าแขกที่มาพักในโรงแรมให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วแขกที่มาพักในโรงแรมต้องการความสนใจ และการเอาใจใส่ที่ดีจากพนักงานต้อนรับมากกว่า

2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริการ กับมาตรฐานของคุณภาพบริการ (Gap Between Management Perception and Service Quality Specifications) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของแขกที่มาพักในโรงแรม แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ผู้รับบริการ แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งวัดได้ในเชิงปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงบริการ (Gap Between Service Quality Specifications and Actual service delivery) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามที่มาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap Between Actual Service Quality and External Communications About the Service)

ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า โรงแรมมีห้องพักที่สวยงาม โอ้อ่า ทันสมัย แต่เมื่อมาได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่าห้องเล็ก คู่อึดอัดและเก่า

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคเห็นภาพ กับการบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง ผลการปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้ กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ

ศุมน จักษ์เมธา เกียรติศักดิ์ วุฒิชัย และอรสา จันทร์เลิศเสนา (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้บริการรถไฟฟ้า ของผู้ขับขี่รถยนต์ ได้ให้ความสนใจกับช่องว่างที่ 1 (GAP 1) คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค กับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap Between Expectation and Management Perceptions of Those Expectations) ถ้าผู้บริหารไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ก็จะเกิดช่องว่างขึ้น ทำให้ไม่สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการกลุ่มดังกล่าวได้อย่างประสบความสำเร็จดังที่ (วาริ วนิชปัญจพล. 2539: 11 Lovelock. 1996 : 7) พบว่าในการศึกษาถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการบริการว่าผู้รับบริการในส่วนของแต่ละตลาด (Segment) ที่กำลังให้ความสนใจนั้น ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการให้บริการในระดับมาก – น้อย แตกต่างกันไปอย่างไร จะทำให้องค์การผู้ให้บริการนั้นๆ สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990: 5) ได้สร้างแบบวัดคุณภาพบริการโดยทำ Focus Group Interview เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการโดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร (Retail Banking) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card) ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Securities Brokerage) และธุรกิจซ่อมบำรุง (Product Repair and Maintenance) ผลการศึกษาพบว่าเกณฑ์ที่ผู้รับบริการในการประเมินคุณภาพบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Determinants of Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบ 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุไว้

2. การตอบสนองต่อลูกค้าผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยผู้รับบริการไม่ต้องรอคอย

3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และทักษะต่างๆ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานบริการ ทั้งด้านมนุษยสัมพันธ์และการให้บริการผู้รับบริการ

4. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการ

5. อริยาบถไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม และการมีมารยาทที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อข้อความรวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ให้ผู้รับบริการเข้าใจได้โดยง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์การผู้ให้บริการความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ขององค์การและพนักงานผู้ให้บริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตรายความเสี่ยงและข้อสงสัยไม่มั่นใจต่างๆ

9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการทุกคน

10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ในระบบการให้บริการซึ่งมองเห็นและจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

ซึ่งต่อมาคณะผู้ทำการวิจัยชุดเดิม พบว่าตัวกำหนดคุณภาพบริการ 10 ประการมีความซ้ำซ้อนกันจึง ได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่จะ

ใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากผู้ใช้บริการธุรกิจ 5 ประการ ได้แก่

1. ธุรกิจให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องมือ เครื่องใช้ (Appliance Repair and Maintenance)

2. ธุรกิจธนาคาร (Retail Banking)

3. ธุรกิจโทรศัพท์ทางไกล (Long-distance Telephone)

4. ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Securities Brokerage)

5. ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Cards) ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ได้องค์ประกอบของคุณภาพบริการ 5 ประการคือ

5.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏแก่สายตาของผู้บริโภคสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานผู้ให้บริการ และวัสดุเพื่อการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

5.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการได้ตามที่ตกลงกันไว้โดยไม่มีข้อผิดพลาด

5.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ทันท่วงที (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือ ผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการในทันที

5.4 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และอหิทยาชัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ ตลอดจนความสามารถในการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ

5.5 การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ และการดูแลเอาใจใส่อย่างอบอุ่น

ซึ่ง 5 องค์ประกอบ ได้ถูกนำมาใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการ มีชื่อเรียกว่า "SERVQUAL" ประกอบไปด้วยข้อความ 22 ข้อ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ 1 2 และ 3 ของ SERVQUAL นั้น (คือสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ) เป็นองค์ประกอบเดิมซึ่งได้จากการทำ Focus Group Interview ในงานวิจัยชิ้นแรก ส่วนองค์ประกอบที่ 4 และ 5 (คือการสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ) แม้ว่าจะเป็นองค์ประกอบใหม่แต่ก็ประกอบขึ้นด้วยรายการต่างๆ ซึ่งมีความหมายสื่อไปยังองค์ประกอบที่เหลืออีก 7 ประการของงานวิจัยชิ้นแรก ดังนั้น แม้ว่า SERVQUAL จะมีเพียง 5 องค์ประกอบ แต่ก็สื่อความหมายครอบคลุมถึงแง่มุมต่างๆ ขององค์ประกอบเดิมทั้ง 10 ประการ และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ดังตารางที่ 2 (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1990)

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 องค์ประกอบกับองค์ประกอบใหม่
5 องค์ประกอบ SERVQUAL

องค์ประกอบเดิม 10 ประการ	องค์ประกอบ 5 ประการของ SERVQUAL				
	สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	ความเชื่อถือได้ (Reliability)	การตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ (Responsiveness)	การสร้าง ความมั่นใจ (Assurance)	การดูแล เอาใจใส่ ผู้รับ บริการ (Empathy)
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
การตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ (Responsiveness)					
ความรู้ ความชำนาญ (Competence)					
อัธยาศัยไมตรี (Courtesy)					
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
ความปลอดภัย (Security)					
การเข้าถึง (Access)					
การติดต่อสื่อสาร (Communication)					
การเอาใจใส่ (Understanding)					

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)

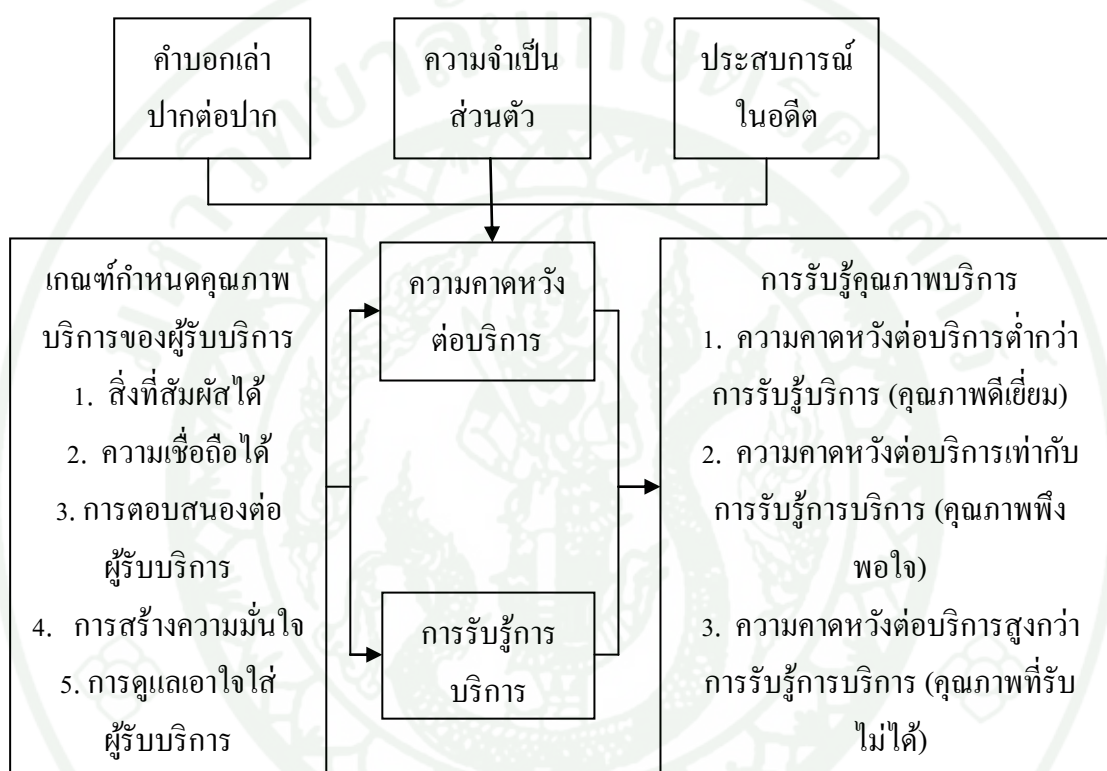
มาตรวัดคุณภาพบริการ “SERVQUAL” เป็นแบบสอบถามซึ่งให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นว่า “เห็นด้วยมากที่สุด” ไปจนถึง “เห็นด้วยที่สุด” ด้วยสเกล 7 จุด (Seven-point Scale) ในส่วนของการสอบถามเพื่อให้ทราบถึง “การบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้” (Expected Service) นั้น ได้ใช้วิธีตามแนวความคิดของ “ความคาดหวังในอุดมคติ” (Ideal Expectation) กล่าวคือ ใช้ข้อความในลักษณะที่ว่า บริษัทหรือองค์กรผู้ให้บริการในอุดมคติ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจัดให้อยู่ในระดับ “บริษัทยอดเยี่ยม” นั้น จะมีการบริการในด้านต่างๆอยู่ในระดับใด แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการดังกล่าวนั้นเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น พนิตา คำยุ (2536: 25) นำ SERVQUAL นำมาใช้ในการศึกษาคุณภาพบริการที่ผู้ป่วยคาดหวังจากพยาบาลและการรับรู้ของหัวหน้าหอผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการที่ผู้ป่วยคาดหวังจากพยาบาล

วาริ วณิชปัญญพล (2539: 12) ได้นำ SERVQUAL มาศึกษาเปรียบเทียบและให้อันดับที่คุณภาพบริการที่ผู้ป่วยคาดหวังและตาม que ผู้บริหารในกลุ่มงานการพยาบาลรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วย และศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการพยาบาล เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังการรับรู้บริการตามมาตรฐานเชิงกระบวนการในโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข White and Les (1999: 2) ได้นำ SERVQUAL มาศึกษาแนวทางการลงทุนและมาตรฐานคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงพยาบาลและ Bowen and Stone (1998: 7) ได้นำกลยุทธ์ SERVQUAL ไปใช้ในการสร้างความจงรักภักดี หรือความไว้วางใจของผู้รับบริการกับโรงแรม เป็นต้น

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990: 45) ได้พัฒนามาตรฐานวัดคุณภาพบริการเรื่อยมาจนกระทั่งในปี 1994 คณะนักวิจัยดังกล่าวได้นำเสนอวิธีการวัดแบบใหม่มีการนำเอาข้อความ 22 รายการ ซึ่งผ่านการกลั่นกรองใหม่แล้ว มาทำการปรับปรุง เพื่อลดความซ้ำซ้อน และก่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น แนวความคิดของมาตรวัดแบบใหม่นี้ ได้เน้นความสำคัญของการให้ผู้บริโภคนึกถึงภาพ การบริการที่เกิดขึ้นจริง ในลักษณะเปรียบเทียบอ้างอิง กับความคาดหวัง 2 ระดับ (2 Expectations) ดังนี้คือ

1. เปรียบเทียบกับระดับการบริการอันเป็นที่ปรารถนา (Desire Service) ซึ่งหมายถึงระดับการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับ เป็นการบริการที่ผู้รับบริการเชื่อว่าผู้ให้บริการสามารถกระทำให้ได้และเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นแบบแรก หมายถึงระดับการบริการขั้นต่ำที่ ผู้รับบริการ

พอจะยอมรับได้ และหวังว่าจะสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหากบริษัทหรือองค์กรสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ ณ ระดับที่อยู่ภายในช่องระหว่างระดับอันเป็นที่ปรารถนา (Desired Level) กับระดับที่ยอมรับได้ (Adequate Level) ก็หมายความว่าบริษัทหรือองค์กรดังกล่าว ประสบความสำเร็จในการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ (Meeting customer Expectations) ดังภาพที่ 5 (Fitzsimmons, A. James and J. Mona Fitzsimmons 2000)



ภาพที่ 6 แบบจำลอง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ

ที่มา: Fitzsimmons and Fitzsimmons (2000)

จากภาพประกอบปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดจากปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัย คือ จากความต้องการของผู้รับบริการ การเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และจากเรื่องราวที่ได้รับฟังมา ปัจจัยทั้ง 3 ทำให้ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการบริการในระดับหนึ่งซึ่งความแตกต่างระหว่างการได้รับบริการจริงของผู้รับบริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการและ ทศนคติของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ปรากฏการณ์ ดังนี้

1. หากการให้บริการของผู้รับบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจมาก (เกินความคาดหวัง) (แสดงถึงคุณภาพดีเยี่ยม)

2. หากการรับบริการของผู้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ (แสดงถึงคุณภาพ)

3. หากการให้บริการของผู้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้จะทำให้ผู้รับบริการไม่พอใจคุณภาพบริการนั้น (แสดงถึงคุณภาพที่รับไม่ได้)

ดังนั้นหากปัจจัยทั้ง 5 ไม่สอดคล้องกันแสดงถึงการเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการหรือการบริการไม่สนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ไม่พึงพอใจในการบริการความสำคัญของคุณภาพบริการ

ความสำคัญของคุณภาพบริการ

แบบจำลองโซ่สายใยบริการ (The Service – Profit Chain) ของ Heskett, Sasser Earl and Schlesinger A, JR. (1997) ได้แสดงให้เห็นความสำคัญของการบริการคือ การบริการที่มีคุณภาพส่งผลกระทบต่อผลกำไรและการเติบโตของรายได้ของบริษัท และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) กับความพึงพอใจของพนักงาน (Employee Satisfaction) ความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กร (Employee Loyalty) และผลิตภาพ (productivity) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

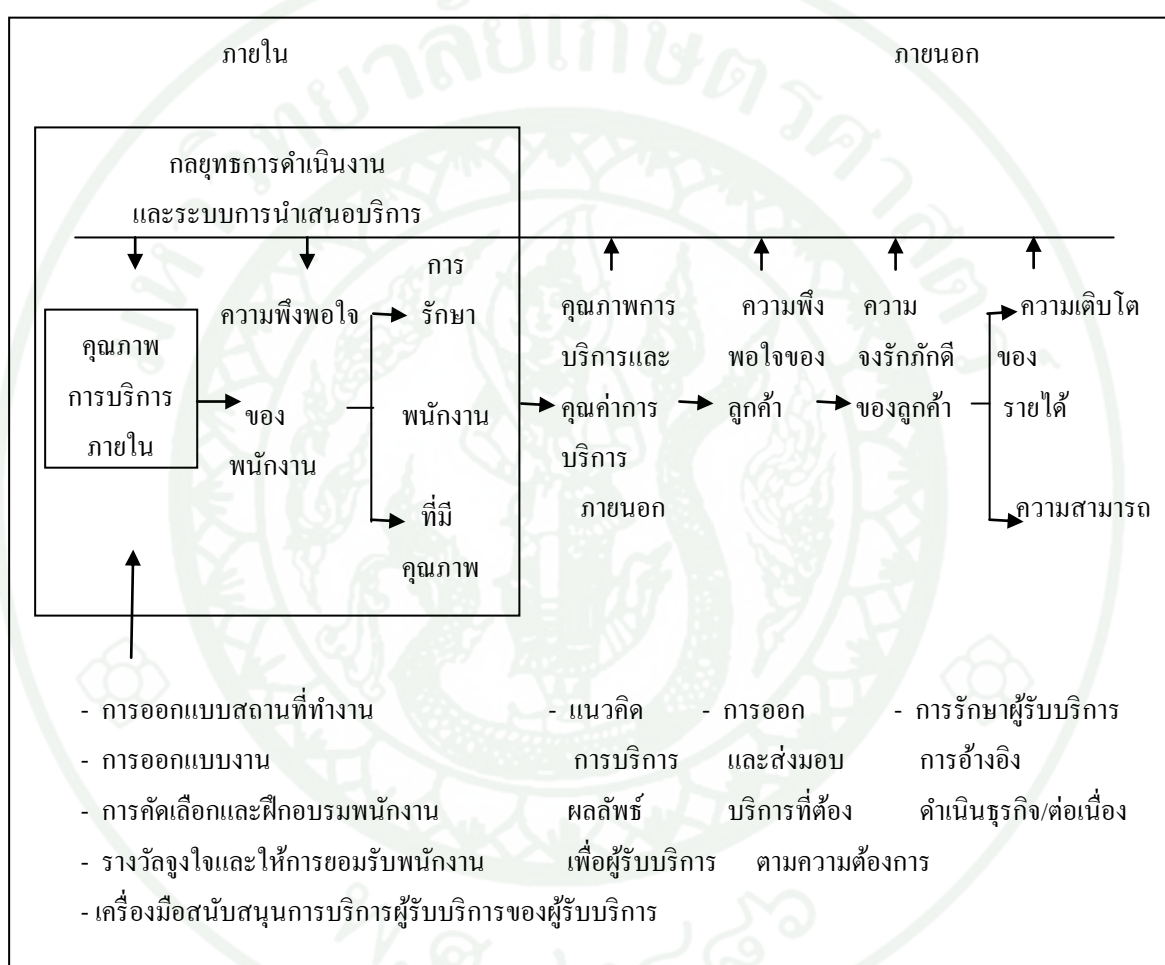
1. กำไรและการเติบโตเป็นความสัมพันธ์อันดับแรกที่เกิดมาจากความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

2. ความจงรักภักดีเป็นผลลัพธ์โดยตรงที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ

3. ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าของการบริการที่นำเสนอต่อผู้รับบริการ

4. คุณค่าที่สร้างขึ้นเกิดจากพนักงานที่มีความพึงพอใจ ความจงรักภักดีและมีผลิตภาพ

5. ความพึงพอใจของพนักงานก็คือผลลัพธ์โดยตรงจากคุณภาพที่สูงต่อการสนับสนุนการบริการและนโยบายที่สนับสนุนพนักงานให้ส่งมอบบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ ดังภาพประกอบ 7



ภาพที่ 7 แบบจำลองโซ่สายใยบริการ (The Service – Profit Chain)

ที่มา: Heskett, Sasser and Schlesinger (1997)

โซ่สายใยบริการ (The Service – Profit Chain) แสดงให้เห็นว่าการที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จและมีกำไรได้ต้องเกิดจากความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กรเป็นอันดับแรกจึงทำให้การบริการที่มีต่อผู้รับบริการเกิดคุณภาพและคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีของผู้รับบริการ แล้วมีการมาใช้บริการซ้ำซึ่งทำให้เกิดความเติบโตของรายได้

และกำไรสู่องค์กร แต่การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการวัดคุณภาพบริการ โดยยึดแนวคิดการวัดคุณภาพของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990: 21) โมเดลโซ่สายใยบริการที่ได้จากการศึกษาของทีมงานมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Haskette, Sasser and Schlesinger. 1997: 75) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการนั้น จากการวิจัยพบว่า

1. การรักษาผู้รับบริการด้วยคุณภาพบริการ เป็นการควบคุมคุณภาพการให้บริการซึ่งคุณภาพการให้บริการสูงทำให้มียอดขายเพิ่ม ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มและมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มหากคุณภาพในการให้บริการต่ำก็จะทำยอดขาย ความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาดต่ำด้วย ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการรักษาผู้รับบริการของโรงแรม

2. คุณภาพบริการป้องกันการสูญเสียผู้รับบริการคุณภาพบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และส่งผลกระทบโดยตรงต่อการป้องกันการสูญเสียผู้รับบริการของโรงแรม ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งหากผู้รับบริการไม่พึงพอใจมีโอกาสสูงมากที่จะทำให้สูญเสียผู้รับบริการไป แต่หากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้การสูญเสียผู้รับบริการมีน้อย

การสร้าง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ทำให้ผู้รับบริการมีประสบการณ์ในสิ่งที่พอใจ น่าตื่นเต้น (ในคุณภาพและบริการ) แล้วกลับมาซื้อหรือมาใช้บริการซ้ำอีก (คณัย เทียนพุด. 2543) ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการจากความพึงพอใจดังกล่าว จะช่วยส่งผลให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการทำธุรกิจนั้นๆ ดังจะเห็นได้จาก

1. โอกาสในการซื้อและ/หรือใช้บริการซ้ำ
2. เป็นการสร้างและส่งเสริมการขายบอกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของผู้รับบริการ

4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

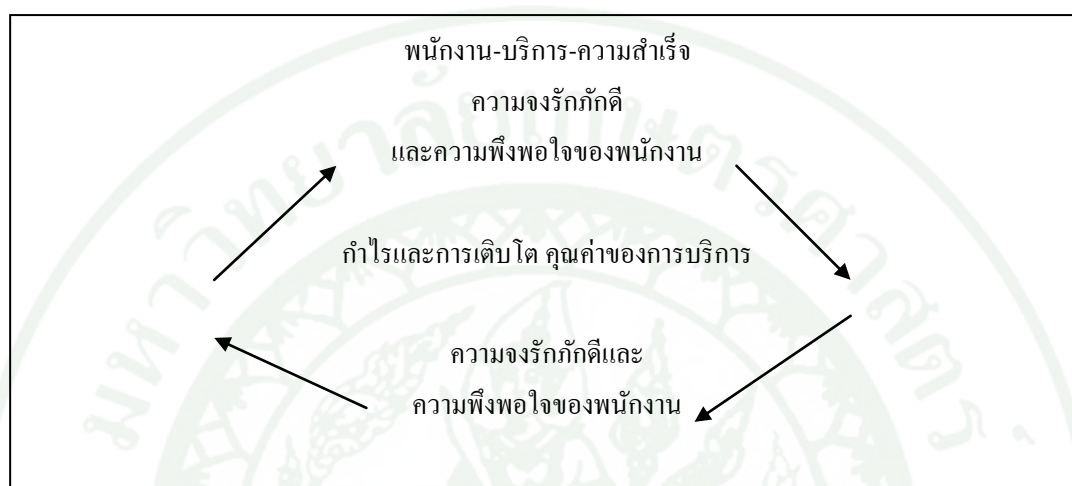
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามผู้รับบริการคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการผู้รับบริการพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวชี้วัดระยะสั้นและเกิดขึ้นหลังจากการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับองค์กรเป็นครั้งๆ ไป

แต่การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจได้นั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ สาเหตุหรือปัญหาที่ทำให้ผู้รับบริการไม่พอใจ เพราะจะเป็นเหตุให้เสียผู้รับบริการหรือผู้รับบริการหนีหาย เนื่องจากการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังตามความพึงพอใจของผู้รับบริการกับผลที่เกิดขึ้น (คณัฏ เทียนพุด, 2543: 10 - 29) โดยทั่วไปแล้วการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นมิติความพึงพอใจในการรับบริการซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้มากและสัมพันธ์กับทัศนคติ เช่น Smith (1965) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานว่าเป็นการบ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจมากน้อยของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่องานนั้นว่า ตอบสนองความต้องการเขาได้ (พัชรี ทองแผ่, 2540)

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งได้มาจากการบริการและปัจจัยสิ่งแวดล้อมของผู้ให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

คณัฏ เทียนพุด (2543: 12) ได้กล่าวว่าจากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่าใช่สายใยบริการที่แสดงความเชื่อมโยงของพนักงาน – ผู้รับบริการ และความสำเร็จที่ว่า “ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีกำไรรวมทั้งความเติบโตของรายได้ นั้น เกิดจากความจงรักภักดีและความพึงพอใจในการบริการของพนักงานเป็นอันดับแรก ทำให้การบริการนั้นมีคุณค่าและคุณภาพ เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการ

ที่มีคุณภาพและตรงตามที่คาดหวังแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดกำไรและเติบโตของรายได้ตามมาเป็นวงจรต่อเนื่องที่แสดงความเชื่อมโยงของพนักงาน ผู้รับบริการและความสำเร็จ ” ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงความเชื่อมโยงของพนักงาน ผู้รับบริการ และความสำเร็จ
ที่มา: ดนัย เทียนพุด (2543: 12)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การที่องค์กรหรือหน่วยงานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้น ต้องให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กร อันจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อหน่วยงานแล้วการบริการที่มีคุณภาพก็จะตามมา เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จึงเป็นการสร้างรายได้และกำไรให้กับองค์กรนั้นๆ

การปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้กล่าวถึงการปรับปรุงมาตรฐาน ในการให้บริการมีองค์ประกอบสำคัญ 10 ประการ ได้แก่

1. การฟัง (Listening) คุณภาพถูกกำหนดบริการถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความต้องการของผู้ขึ้นโดยผู้รับบริการ การที่สินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ การปรับปรุงให้บริการมีประสิทธิภาพต้องมาจากการเรียนรู้ ความต้องการและความต้องการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือเป็นแกนหลักในเรื่องคุณภาพในการบริการ
3. การให้บริการขั้นพื้นฐาน (Basic Service) ผู้รับบริการส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการที่เป็นพื้นฐานและเรียบง่าย
4. การออกแบบการให้บริการ (Service Design) การส่งมอบบริการพื้นฐานที่รับบริการคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะต้องอาศัยการออกแบบระบบการให้บริการที่ดี หน้าที่งานต่างๆ ภายในองค์กรจะต้องทำงานอย่างสอดคล้องประสานเพื่อที่จะส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริการ โดยปราศจากข้อผิดพลาดใดๆ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพในการบริการที่ลดต่ำลง
5. การแก้ไขปัญหา (Recovery) องค์กรจะได้รับคะแนนต่ำอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของคุณภาพในการบริการจากผู้รับบริการซึ่งปัญหาของพวกเขาไม่ได้รับการแก้ไขให้เป็นที่น่าพอใจอย่างรวดเร็วผลกระทบที่ตามมาคือผู้รับบริการจะรู้สึกต่อองค์กรที่ไม่สามารถตอบสนองต่อคำร้องเรียนของพวกเขาอย่างทันท่วงที และมีประสิทธิผลว่าเป็นองค์กรที่ให้บริการแย่
6. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Play) ผู้รับบริการคาดหวังว่าพวกเขาจะได้รับการปฏิบัติจากองค์กรอย่างเป็นธรรม เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขากำลังถูกโกงหรือปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม ผู้รับบริการจะรู้สึกโกรธและเลิกเชื่อถือในองค์กรนั้น
7. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การสร้างทีมงานในการบริการรวมถึงเพื่อนร่วมทีมที่ดีจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ
8. การทำวิจัยพนักงาน (Employee Research) การทำวิจัยหาข้อมูลในหมู่พนักงานมีความสำคัญเทียบเท่ากับการทำวิจัยตลาด และผู้รับบริการ เพราะพนักงานติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการโดยตรงและพนักงานเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์
9. ผู้นำในการให้บริการ (Servant Leadership) การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศจำเป็นต้องอาศัยความเป็นผู้นำที่ดี ผู้นำจะต้องคอยกระตุ้นและให้กำลังใจ รวมทั้งดูแลให้บริการแก่พนักงานด้วย เพื่อที่บรรลุวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่องค์กรตั้งไว้ (ดิสพงส์ พรชนกนาถ, 2546: 814)

แนวทางในการพัฒนาบริการ

นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า “ความสำเร็จในการบริหารคุณภาพด้านบริการ ไม่ใช่การบริหารองค์บริการอีกต่อไป แต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ” (Karl Albrecht อ้างใน สิริภักดิ์ วงศ์ธีรรัตน์, 2546: 101)

การศึกษาด้านการบริหารงานบริการพบว่าการบริหารเพื่อให้เกิดคุณภาพบริการนั้นนักบริหารหรือองค์กรโดยทั่วไป จะใช้ปัญหาอุปสรรคที่พบดังกล่าวมาเป็นประเด็นที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร มีการใช้องค์ประกอบของการบริการคุณภาพ ในการประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังความต้องการบริการกับบริการที่ได้รับ ในการบริการจึงใช้ช่องว่างจากการเปรียบเทียบเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ เพื่อศึกษาปัญหาความต้องการของผู้รับบริการ และกำหนดเป้าหมายขอบเขตของบริการให้ชัดเจน โดยขั้นตอนการกำหนดปัญหาเริ่มจากการศึกษาและทบทวนในการกำหนดสิ่ง que ผู้ใช้บริการต้องการ ทบทวนในแนวทางปฏิบัติ และการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการ เช่น การใช้การมีส่วนร่วมจากบุคลากรในระดับปฏิบัติเพื่อกำหนดในประเด็นดังกล่าว

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริการกับการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการหรือตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการซึ่งเป็นปัญหาในระบบการให้บริการ ดังนั้น จึงควรมุ่งประเด็นไปที่ทบทวนระบบการให้บริการ ตั้งแต่โครงสร้าง กระบวนการให้บริการผลลัพธ์จากกระบวนการวิธีที่ให้บริการ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนนำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาบริการโดยขั้นตอนนี้คือทบทวนการเขียนขั้นตอนการให้บริการย่อยในปัจจุบัน

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการและการให้บริการหรือส่งมอบบริการ การพัฒนาบริการจึงต้องมีการวัดและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหา โดยกำหนดว่าจะวัดอะไร วางแผนเก็บข้อมูล วิเคราะห์ระบบการวัดว่าดีพอหรือไม่ เก็บข้อมูล วิเคราะห์ความสามารถของกระบวนการจดบันทึกสิ่งที่จำเป็นสำหรับกระบวนการออกแบบคุณภาพ เพื่อหารายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาและ

เปรียบเทียบผลก่อนและหลังการปรับปรุง เช่น การอบรมผู้ที่ประเมินคุณภาพหรือติดตามประเมินอย่างสม่ำเสมอ

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ การพัฒนาบริการเป็นการลดต้นทุนของความผิดพลาดอันเนื่องมาจากระบวนการให้บริการ โดยค้นหาวิธีการปรับปรุงและเลือกวิธีการที่เหมาะสม ทดสอบเบื้องต้นว่าวิธีการนี้ใช้ได้จริง ทดสอบว่าวิธีการนั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ เขียนขั้นตอนการให้บริการย่อยหลังการปรับปรุง วิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการการพัฒนาบริการทำโดยหลังการปรับปรุงในข้างต้น ทบทวนในกระบวนการดังกล่าวอีกครั้งและจัดทำแผนควบคุมในแต่ละกระบวนการบริการ มาตรฐานการให้บริการ และรักษาระดับคุณภาพหลังการปรับปรุง

Desatnick (อ้างใน สิริภักดิ์ วงศ์ธีรุตน์, 2546. 113) กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการให้เป็นเลิศ ประกอบด้วย

- 1) ระบบพนักงานสัมพันธ์ดี
- 2) ปลุกจิตสำนึกให้ตระหนักถึงการให้บริการที่ดี
- 3) โครงสร้างบริหารและสิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการทำงาน
- 4) ระบบสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
- 5) สามารถเปลี่ยนแนวความคิดให้มองเห็นเป็นรูปธรรมได้
- 6) ฝึกอบรม ให้ความรู้ แก่บุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง
- 7) กำหนดบทบาท อำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน

- 8) ระบบจิตใจและการสร้างขวัญกำลังใจพนักงาน
- 9) ระบบประเมินผลปฏิบัติงานในเชิงปริมาณ
- 10) กลไกกระตุ้น สนับสนุน ส่งเสริมค่านิยมด้านบริการที่ดี

พณณธร ธรปิ่นณะเศรษฐ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนในมิติขององค์กรภาครัฐ เช่น โรงพยาบาล การรับรองคุณภาพมาตรฐาน Hospital Accrediation กำหนดให้บริการคุณภาพ คือการตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้ใช้บริการบนพื้นฐานของมาตรฐานวิชาชีพ รวมทั้งเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการดังนี้

- 1) ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ (Competency)
- 2) บริการต้องเป็นที่ยอมรับและสนองความต้องการตามความคาดหวังได้ (Acceptability)
- 3) มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ (Appropriateness)
- 4) เป็นบริการมีประสิทธิภาพ ให้ผลการบริการหรือการรักษาที่ดี (Effectiveness)
- 5) เป็นบริการมีประสิทธิภาพ โดยมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Efficiency)
- 6) เป็นบริการมีความปลอดภัย ไม่เกิดอันตรายหรือผลแทรกซ้อน (Safety)
- 7) ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการได้ง่าย และมีการให้บริการเมื่อจำเป็น (Accessibility)
- 8) ผู้ใช้บริการมีความเท่าเทียมกันในการรับบริการ (Equity)
- 9) มีความต่อเนื่องในการให้บริการ หรือการดูแลรักษาที่ต่อเนื่อง (Continuity)

สรุปองค์การทุกองค์การต่างก็นำแนวทางหรือมาตรฐานคุณภาพในการพัฒนาคุณภาพข้างต้นนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้บริการมีคุณลักษณะโดยทั่วไป คือ บริการคุณภาพต้องเป็นบริการที่น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและตลอดเวลา อุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งแวดล้อมมีความพร้อมใช้ มีความเหมาะสมทันสมัยและพฤติกรรมผู้ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพและความเป็นมิตร โดยแนวทางปรับปรุงคุณภาพดังกล่าวอาจจำแนกได้เป็น 2 ระดับคือ แนวทางพัฒนาคุณภาพบริการในระดับการบริหาร เช่น การกำหนดกลยุทธ์ของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ หรือกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และระดับปฏิบัติการให้บริการ เช่น การประเมินคุณภาพบริการ และการพัฒนาความรู้ของพนักงาน

สรุปการพัฒนาคุณภาพบริการ คือ การประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านคุณภาพบริการในการเปลี่ยนแปลงตามแผนที่วางไว้อย่างเป็นระบบเพื่อปรับปรุงและสร้างสรรค์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการผลิตและการให้บริการ ให้ก้าวทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ที่สำคัญคือการตอบสนองความต้องการผู้รับบริการอย่างเหมาะสมเท่ากับความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ การสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการจึงจะเกิดผล และหากผลของการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ จะทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดของการให้บริการ ได้แก่ ข้อจำกัดในด้านงบประมาณ บุคลากร สถานที่ และกระบวนการให้บริการ ดังนั้นองค์กรจึงมีหน้าที่ที่จะต้องกำหนดคุณภาพบริการให้เกิดความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้ โดยลักษณะของบริการคุณภาพที่ต่างนำมาใช้พิจารณา คือ บริการคุณภาพต้องเป็นบริการที่น่าเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ระบุความหมายของโรงแรมในมาตรา 4 ไว้ว่า โรงแรมหมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

โรงแรม (Hotel) เป็นสถานที่พักแรมที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โรงแรมหมายถึง สถานที่สำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพักขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหาร เครื่องดื่มที่จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นันทิย และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น (บุญหลิบ พานิชชาติ และคณะ, 2545: 28)

ขจิต กอบเดช (2542) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมโรงแรมไว้ว่า คือ การดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการจัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของบริการนั้นๆ

ระดับมาตรฐานของโรงแรม และการให้ดาว

วิธีจัดกลุ่มโรงแรม คือการแบ่งตามระดับมาตรฐานของบริการ ระดับมาตรฐานของบริการได้จากการวัดผลประโยชน์ต่างๆ ที่ให้แก่เขา เรื่องมาตรฐานของบริการนี้ไม่เกี่ยวกับขนาดของโรงแรม หรือว่าเป็นโรงแรมประเภทไหน และในโรงแรมเดียวกันก็อาจจะมีระดับบริการหลายระดับก็ได้

สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545) ได้จำแนกประเภทของโรงแรมโดยวิธีการให้ดาว ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มเดียวกัน * หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็ก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พักแต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง

กลุ่มสองดาว ** หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียวมีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักยังมีโทรทัศน์และโทรทัศน์ให้ดูด้วยมีอาหารให้เลือกมากกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

กลุ่มสามดาว *** หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่ไม่อาจเปิดจำหน่ายแก่นักศัลยกรรมนอกสำหรับมือเที่ยวและในวันสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว **** หมายถึง โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว ***** หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกด้าน คือ ทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (บุญหลิบ พานิชชาติ และคณะ, 2545: 25)

ขจิต กอบเดช (2542) อธิบายลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรมไว้ 11 ประการ คือ

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปยังที่ต่างๆ ได้
2. การขายบริการ จะต้องขาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ผู้ให้บริการอยู่ ในเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่ก่อนหรือหลัง
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย เช่น ห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้
4. ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำงานแทน
5. เป็นสถานที่พักเปิดให้บริการต่างๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครอง ตามระเบียบกฎหมายและวัฒนธรรม)
6. เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายจากลูกค้า เพื่อชดเชยกับต้นทุนและให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิ์เฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม อย่างไรก็ตามในบางประเทศรัฐบาลเป็นผู้ให้เงินกู้ ให้เงินช่วยเหลือและให้สิทธิ์ในการเงิน เพื่อส่งเสริมกิจกรรมในโรงแรมและช่วยให้โรงแรมมีกำไร

7. ควรเป็นบริการเฉพาะคน (Individual Service) กับลูกค้าแต่ละคนเท่าๆกันกับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่สม่ำเสมอ

8. เป็นบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบ ซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือระดับเยี่ยม ห้องพักพร้อมห้องน้ำ หรือไม่มีห้องน้ำ อาหารและเครื่องดื่มในราคาต่างๆกันมีบริการซักรีด ซักแห้ง ฯลฯ

9. การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องใช้เงินจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ

10. อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายๆ อย่าง ได้แก่ การขนส่ง การให้บริการ และเครื่องดื่ม การให้บริการด้านความบันเทิง และการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

11. อุตสาหกรรมอื่นๆที่เชื่อมโยงและพึ่งพาอาศัยกับอุตสาหกรรมโรงแรม ได้แก่ อุตสาหกรรมร้านอาหารและภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการกีฬา ฯลฯ

ในธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ นอกจากจะมีบริการห้องพักแล้ว ยังมีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งยังมีการบริการด้านอื่นๆที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้าพัก เช่น บริการเสริมสวย ซักรีดเสื้อผ้า ให้บริการจัดเลี้ยง ประชุม เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมมุ่งผลิตสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่นก็คือ การบริการ ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของโรงแรมก็คือ การให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนัสนิธิ ธรปัทมเศรษฐ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมเขตอุตสาหกรรมภาคกลางต่อการเสริมสร้างจิตบริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะของการมีจิตบริการ และทัศนคติต่อการเสริมสร้างจิตบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ประกันสังคมทุกระดับในกลุ่มงานให้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ จำนวน 238 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยคอมพิวเตอร์และโปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ t-test และ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ้ และการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานชั้นสูงที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป-15 ปี ผลการศึกษาคุณลักษณะในการทำงานเพื่อให้บริการประชาชน ทั้ง 2 ประเภท คือ คุณลักษณะของการมีจิตบริการที่สามารถกระทำได้ในทันที : ด้านการเข้าถึงผู้ให้บริการ ด้านความมั่นใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร และคุณลักษณะของการมีจิตบริการที่ต้องใช้ระยะเวลา : ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการด้านการตอบสนองผู้ให้บริการ ด้านการสร้างบริการให้รู้จัก ผลสรุปในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.8 มีคุณลักษณะในการให้บริการประชาชนในระดับสูง มีเพียงร้อยละ 38.2 ที่มีคุณลักษณะในการให้บริการประชาชนในระดับต่ำ สำหรับผลการศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่ต่อการเสริมสร้างจิตบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเสริมสร้างจิตบริการในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือในการบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการมีโมติเรจิต ด้านการสื่อสาร ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ

รุศิดา แก้วแสงอ่อน (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ พนักงาน และแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ: กรณีศึกษาโรงแรมในเครือสมาคมโรงแรมหาดป่าตองจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการในภาพรวม พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานบริการของสถานประกอบการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านต่างๆ คือ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อพนักงาน การบริการ และด้านอาคารและสถานที่ ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานบริการของพนักงานโรงแรม ภาพรวม พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานบริการของพนักงานโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากในด้านสภาพสถานที่ทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และด้านงานที่ปฏิบัติและระบบความยุติธรรมในงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางกับด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านนโยบายและหารบริหาร

รัชนิพร ภักดี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรรมการโรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์

และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรรมการ โรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

วีระศักดิ์ ประพันธ์วิทย์ (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจรถไฟกองกำกับการ 1 กองบังคับการตำรวจรถไฟ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านการควบคุมบังคับบัญชา ด้านความเพียงพอของค่าตอบแทนและสวัสดิการ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ

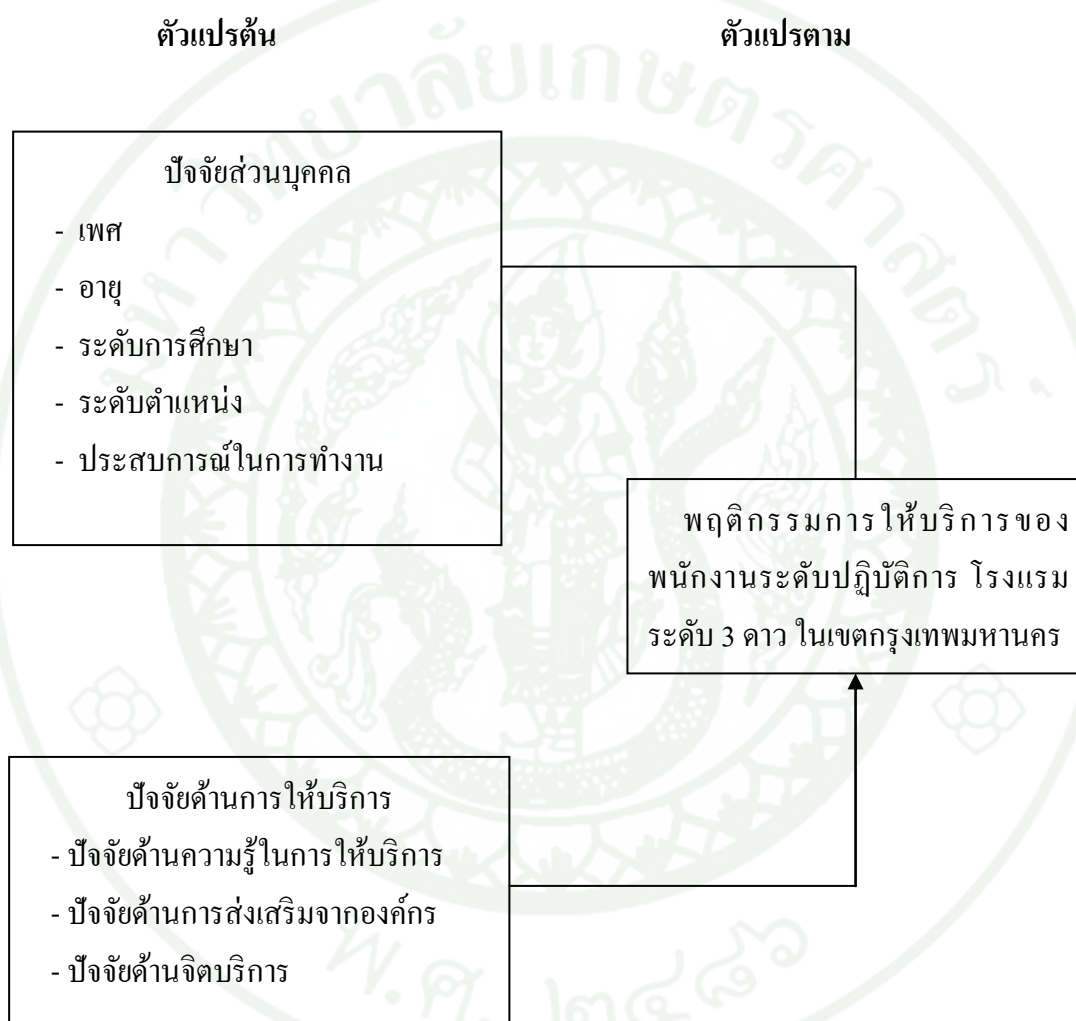
วุฒิกกร เทียงธรรม และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง บรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานโรงแรมในเขตพัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โคนด้านความเชื่อถือไว้วางใจเป็นอันดับแรก รองมาเป็นด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

สรุป จากการศึกษางานวิจัยในประเทศ พบว่า พฤติกรรมบริการนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยการสนับสนุนจากองค์กร ปัจจัยด้านจิตบริการ เป็นต้น คุณภาพการให้บริการเป็นหนึ่งใน การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอ คุณภาพการให้บริการตามผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการผู้รับบริการพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวชี้วัดระยะสั้นและเกิดขึ้นหลังจากการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับองค์กรเป็นครั้งๆ ไป

ดังนั้นหากผู้ให้บริการของโรงแรมจะได้รับการส่งเสริมให้มีจิตบริการที่ดี เข้มแข็งมากขึ้น และยึดถือเป็นคุณสมบัติของทุกคนและปฏิบัติกันถ้วนหน้า เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวย้อนกลับไปปรับปรุงทัศนคติของบุคคลนั้นๆ เอง และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทัศนคติ ความคิด และความสำนึกในการให้ความสำคัญกับ “ผู้ใช้บริการ” รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานมีความเชื่อร่วมกันว่าการเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติของ “จิตบริการที่ดี”

เท่านั้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้ เกิดเป็นวัฒนธรรมจิตบริการที่ดี เหมาะสม และสอดคล้องต่อการปฏิบัติงานด้านการโรงแรมมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research) เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ การส่งเสริมจากองค์กร และจิตบริการกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรายชื่อโรงแรมที่จัดอันดับโดยสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 6 แห่ง ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จากทั้งหมด 9 แห่ง โดยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ โรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 6 โรงแรมที่ให้ความร่วมมือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 408 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานแผนกบริการส่วนหน้า พนักงานแผนกอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานแผนกแม่บ้าน จำนวน 202 คน จาก 6 โรงแรม ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังสูตร ของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
 ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าลงในสูตรดังนี้

$$n = \frac{408}{1+408(0.05)^2}$$

$$= \frac{408}{2.02} = 202$$

จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 202 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 202 คน

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร

รายชื่อโรงแรม	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน สัดส่วน %	จำนวน ของกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงแรมเวียงใต้	95	23	47
โรงแรมเอสดี อเวนิว	152	37	75
โรงแรมเซ็นท์เจมส์	36	9	18
โรงแรมอลซีซั่นส์ สาทร	37	9	18
โรงแรมพินนาเคิล ลุมพินี และสปา	32	8	16
โรงแรมอลซีซั่นส์ โกลด์ ออร์คิด	56	14	28
รวมทั้งสิ้น	408	100	202

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมารวบรวมปรับปรุงให้เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมี

คำตอบให้เลือกลงในอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เกณฑ์ประมาณค่า 3 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด รวมเป็น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ในการให้บริการ เป็นแบบสอบถามกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมายถูกในช่องคำถามที่ผู้ตอบคิดว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด รวมเป็น 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กรเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมจากองค์กรเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกลงในอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เกณฑ์ประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด รวมเป็น 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ความคิดเห็นต่อจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกลงในอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เกณฑ์ประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด รวมเป็น 20 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมของโรงแรมต่อพฤติกรรมบริการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ลำดับขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือมีดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา วารสารและผลงานที่เกี่ยวข้อง และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง (Consistency) และประเมินเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC พบว่า ทุกข้อคำถาม มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ตลอดจนตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 115-117)

3. ปรับปรุงแก้ไข เพื่อความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำแบบทดสอบมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม .913 โดยด้านความรู้ในการให้บริการ เท่ากับ .600 ด้านจิตบริการ เท่ากับ .879 ด้านการส่งเสริมจากองค์กร เท่ากับ .890 และพฤติกรรมกรให้บริการ เท่ากับ .783

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการติดต่อขออนุญาตกับผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรายชื่อโรงแรมที่จัดอันดับโดยสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 6 แห่ง ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จากทั้งหมด 9 โรงแรม เพื่อชี้แจงถึงวัตถุประสงค์รายละเอียด และรวมถึงขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และขอหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากภาควิชาการพัฒนทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถึงผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร

2. แจกแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 202 คน โดยผู้วิจัยได้จัดเตรียมซองพร้อมแสตมป์ เพื่อจัดส่งแบบสอบถามคืน และแบบสอบถามที่ได้คืนมา 202 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้องและนำมาดำเนินการจัดกระทำกับข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับ เพศ อายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และคิดค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง

2. พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดการแสดงผลพฤติกรรมการให้บริการไว้ 3 ระดับ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

- 3 หมายถึง ทุกครั้ง
- 2 หมายถึง บางครั้ง
- 1 หมายถึง ไม่เคยเลย

สำหรับการแปลผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ทุกครั้ง บางครั้ง และไม่เคยเลย โดยมีวิธีคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.66$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานได้ดังนี้

2.34 – 3.00 หมายถึง แสดงพฤติกรรมการให้บริการอยู่ในระดับทุกครั้ง

1.67 – 2.33 หมายถึง แสดงพฤติกรรมการให้บริการอยู่ในระดับบางครั้ง

1.00 – 1.66 หมายถึง แสดงพฤติกรรมการให้บริการอยู่ในระดับน้อยมากถึงไม่เคยเลย

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ระดับตำแหน่งงานแตกต่างกัน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ t-test และ กรณี 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One – way ANONVA)

4. ความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีทั้งข้อคำถาม ใช่/ไม่ใช่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

1 หมายถึง ใช่

0 หมายถึง ไม่ใช่

สำหรับการแปลผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย โดยมีวิธีคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{10 - 1}{3} = 3$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานได้ดังนี้

7 – 10 หมายถึง ความรู้ในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก

4 – 6 หมายถึง ความรู้ในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

1 – 3 หมายถึง ความรู้ในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับน้อย

5. การส่งเสริมจากองค์กรเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตบริการไว้ 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการแปลผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีวิธีคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของการส่งเสริมจากองค์กรได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง พนักงานได้รับการส่งเสริมจากองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง พนักงานได้รับการส่งเสริมจากองค์กรอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง พนักงานได้รับการส่งเสริมจากองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง พนักงานได้รับการส่งเสริมจากองค์กรอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง พนักงานได้รับการส่งเสริมจากองค์กรอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตบริการไว้ 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการแปลผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีวิธีคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของจิตบริการได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง พนักงานมีจิตบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง พนักงานมีจิตบริการอยู่ในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง พนักงานมีจิตบริการอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง พนักงานมีจิตบริการอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง พนักงานมีจิตบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresion Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise Method

8. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมของโรงแรมต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เนื่องจากขนาดของความสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ได้มีหลายระดับ ในการตีความเราจึงต้องใช้คำบรรยายเพื่อสื่อความหมายให้ตรงกัน คำบรรยายค่าสัมประสิทธิ์ (descriptor) ดังกล่าวนี้นี้มีมากกว่า 1 เกณฑ์ เกณฑ์หนึ่งที่ใช้แพร่หลายคือ เกณฑ์ของ Davis (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ จัตุราภรณ์, 2553) ดังนี้

ตารางที่ 4 เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	คำบรรยาย
0.70 หรือสูงกว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.50 - 0.69	มีความสัมพันธ์สูง
0.30 - 0.49	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.10 - 0.29	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 - 0.09	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise Method) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันทิศทางใดกับตัวแปรตามและมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้น ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ภายใต้การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อตกลงเบื้องต้นการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณใน 5 เรื่องหลัก

ข้อตกลงเบื้องต้น	ผลการตรวจสอบ
1. ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและมีการแจกแจงแบบปกติ	ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
2. ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะต้องอยู่ในรูปเชิงเส้น	ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามอยู่ในรูปเชิงเส้น (ค่า P - value จากตาราง Anova ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05)
3. ค่าความคลาดเคลื่อนที่ต้องเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)	ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ค่า Durbin - Watson) จากตาราง Model ของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5)
4. ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (Multicollinearity)	ตัวแปรอิสระทุกตัวสัมพันธ์ไม่เกิน .75 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550 : 489)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้จำแนกและแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล
4. สถิติ t-test กรณี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ระดับตำแหน่งงาน แตกต่างกัน

5. กรณีเปรียบเทียบ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA)

6. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

7. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresion Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise Method เพื่อใช้พยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (One-way ANOVA)

ส่วนที่ 4 ความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การส่งเสริมจากองค์กรเกี่ยวกับการให้บริการกับพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมของโรงแรมต่อพฤติกรรมบริการให้บริการของ
พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการที่ศึกษาเกินครึ่งเป็น
เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.60 ระดับการศึกษาจบ
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.60 ระดับตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับพนักงาน /
ระดับเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 86.60 และมีประสบการณ์ในการทำงานเกินครึ่งต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 51.50 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 202)		
ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	46.00
หญิง	109	54.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	38	18.80
25-35 ปี	88	43.60
36-45 ปี	51	25.20
มากกว่า 45 ปี	25	12.40
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	17	8.40
มัธยมศึกษา / ปวช.	66	32.70
อนุปริญญา / ปวส.	47	23.30
ปริญญาตรีขึ้นไป	72	35.60
ระดับตำแหน่งงาน		
ระดับพนักงาน / ระดับเจ้าหน้าที่	175	86.60
ระดับหัวหน้าแผนก	27	13.40

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n = 202)		
ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	104	51.50
5-9 ปี	52	25.70
10-14 ปี	27	13.40
15 ปีขึ้นไป	19	9.40

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับแสดงพฤติกรรมทุกครั้ง ($\bar{x} = 2.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการแสดงพฤติกรรมการให้บริการทุกครั้ง 19 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ ท่านให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 2.79$) 2) ท่านประสานงานกับลูกค้าเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมด้วยความยินดี ($\bar{x} = 2.77$) และ 3) ท่านให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้กับลูกค้า ($\bar{x} = 2.76$) และมี 1 ข้อที่พนักงานระดับปฏิบัติการแสดงพฤติกรรมบางครั้ง คือ ท่านไม่เคยเรียกร้องผลประโยชน์ใดๆ จากลูกค้าที่มาขอความช่วยเหลือ ($\bar{x} = 2.30$) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร

(n = 202)

พฤติกรรมการให้บริการ	ทุกครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ท่านต้อนรับลูกค้าด้วยทักทาย, ยิ้มแย้ม และกล่าวทักทาย	139 (68.80)	62 (30.70)	1 (0.50)	2.68 (ทุกครั้ง)
2. ท่านพูดคุยกับลูกค้าด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม น้ำเสียงนุ่มนวลบริการด้วยความเต็มใจ	150 (74.30)	51 (25.20)	1 (0.50)	2.73 (ทุกครั้ง)
3. ท่านมีความริบเร่งและเข้าไปหาลูกค้าทันที เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ	143 (70.80)	58 (28.70)	1 (0.50)	2.70 (ทุกครั้ง)
4. เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ ท่านให้บริการลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	161 (79.70)	40 (19.80)	1 (0.50)	2.79 (ทุกครั้ง)
5. ท่านมีความตื่นตัวที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา	148 (73.30)	54 (26.70)	0 (0.00)	2.73 (ทุกครั้ง)
6. ท่านให้บริการลูกค้าอย่างดี เพื่อให้เกิดความประทับใจ	151 (74.80)	48 (23.80)	3 (1.50)	2.73 (ทุกครั้ง)
7. ท่านให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้การบริการลูกค้าดีขึ้น	142 (70.30)	57 (28.20)	3 (1.50)	2.68 (ทุกครั้ง)
8. ท่านสามารถปรับวิธีการให้บริการตาม ความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคน	123 (60.90)	78 (38.60.)	3 (1.50)	2.60 (ทุกครั้ง)
9. ท่านให้บริการตามขั้นตอนกับลูกค้าอย่าง คล่องแคล่วว่องไว	141 (69.80)	58 (28.70)	3 (1.50)	5.68 (ทุกครั้ง)
10. ท่านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็ม ความสามารถ เมื่อลูกค้ามีปัญหา เช่น สอบถามความต้องการของลูกค้า	151 (74.80)	49 (24.30)	2 (1.00)	2.73 (ทุกครั้ง)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n = 202)

พฤติกรรมการให้บริการ	ทุกครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. ท่านรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่าง เต็มใจ	147 (72.80)	54 (26.70)	1 (0.50)	2.72 (ทุกครั้ง)
12. ท่านให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้กับลูกค้า	155 (76.70)	47 (23.30)	0 (0.00)	2.76 (ทุกครั้ง)
13. ท่านพร้อมที่จะรับฟังและตอบปัญหา ลูกค้าได้	151 (74.80)	49 (24.30)	2 (1.00)	2.73 (ทุกครั้ง)
14. ท่านประสานงานกับลูกค้าเกี่ยวกับการเข้า ร่วมกิจกรรมต่างๆของโรงแรมด้วยความยินดี	159 (78.70)	40 (19.80)	3 (1.50)	2.77 (ทุกครั้ง)
15. ท่านไม่เคยเรียกร้องผลประโยชน์ใดๆ จากลูกค้าที่มาขอความช่วยเหลือ	102 (50.50)	59 (29.20)	41 (20.30)	2.30 (บางครั้ง)
16. ท่านพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดง ความคิดเห็นต่อการบริการ	132 (65.30)	65 (32.20)	5 (2.50)	2.62 (ทุกครั้ง)
17. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีปัญหาด้านการให้บริการ	116 (57.40)	83 (41.10)	3 (1.50)	2.55 (ทุกครั้ง)
18. ท่านพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ ลูกค้าในเรื่องการให้บริการ	125 (61.90)	75 (37.10)	2 (1.00)	2.60 (ทุกครั้ง)
19. ท่านกล่าวคำ "ขอโทษ" เมื่อทำให้ลูกค้า คอยนานและไม่พอใจ	142 (70.30)	57 (28.20)	3 (1.50)	2.68 (ทุกครั้ง)
20. เมื่อท่านบริการลูกค้าเรียบร้อยแล้วจึงกล่าว คำ "ขอบคุณ" และเชิญลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก	145 (71.80)	55 (27.20)	2 (1.00)	2.70 (ทุกครั้ง)
ค่าเฉลี่ยรวม			2.67 (ทุกครั้ง)	

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน**

เพศ

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมกรให้บริการ	ระดับเพศ				t	Sig.
	เพศชาย		เพศหญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
พฤติกรรมกรให้บริการ	2.68	0.24	2.67	0.24	0.265	0.915

* $p \leq 0.05$

ระดับตำแหน่งงาน

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ
โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ตำแหน่งงาน

พฤติกรรมกรให้บริการ	ระดับตำแหน่งงาน				t	Sig.
	ระดับเจ้าหน้าที่		ระดับหัวหน้างาน			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
พฤติกรรมกรให้บริการ	2.65	0.23	2.85	0.21	-4.07	0.201

* $p \leq 0.05$

อายุ

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 10) โดยพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรม การให้บริการสูงสุด ($\bar{x} = 2.72$, S.D. = 0.22) รองลงมา คือ อายุมากกว่า 45 ปี ($\bar{x} = 2.68$, S.D. = 0.26) , อายุ 25 - 35 ปี ($\bar{x} = 2.66$, S.D. = 0.23) และอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 2.65$, S.D. = 0.26) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

แหล่งความแปรปรวน	พฤติกรรมการให้บริการ				
	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	19.08	21	0.909	1.088	0.364
ภายในกลุ่ม	150.26	180	0.835		

* $p \leq 0.05$

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

อายุ	พฤติกรรมการให้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่า 25 ปี	2.65	0.26	ทุกครั้ง
25 - 35 ปี	2.66	0.23	ทุกครั้ง
36 - 45 ปี	2.72	0.22	ทุกครั้ง
มากกว่า 45 ปี	2.68	0.26	ทุกครั้ง

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 12) โดยพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการให้บริการสูงสุด ($\bar{x} = 2.70$, S.D. = 0.22) รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 2.68$, S.D. = 0.26), มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{x} = 2.66$, S.D. = 0.25) และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา ($\bar{x} = 2.63$, S.D. = 0.22) ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	พฤติกรรมการให้บริการ				
	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	18.55	21	0.884	0.867	0.634
ภายในกลุ่ม	183.56	180	1.02		

* $p \leq 0.05$

ตารางที่ 13 พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	พฤติกรรมการให้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ประถมศึกษา	2.63	0.22	ทุกครั้ง
มัธยมศึกษา/ปวช.	2.70	0.22	ทุกครั้ง
อนุปริญญา/ปวส.	2.68	0.26	ทุกครั้ง
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.66	0.25	ทุกครั้ง

ประสบการณ์ในการทำงาน

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 14) โดยพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปีขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการให้บริการสูงสุด ($\bar{x} = 2.78$, S.D. = 0.20) รองลงมาคือมีประสบการณ์ 10 - 14 ปี ($\bar{x} = 2.73$, S.D. = 0.23), มีประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี ($\bar{x} = 2.67$, S.D. = 0.24) และมีประสบการณ์ 5 - 9 ปี ($\bar{x} = 2.61$, S.D. = 0.24) ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน
ระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ประสบการณ์ในการทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	พฤติกรรมการให้บริการ				
	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	16.89	21	0.805	0.793	0.726
ภายในกลุ่ม	182.57	180	1.014		

* $p \leq 0.05$

ตารางที่ 15 พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน	พฤติกรรมการให้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่า 5 ปี	2.67	0.24	ทุกครั้ง
5 - 9 ปี	2.61	0.24	ทุกครั้ง
10 - 14 ปี	2.73	0.23	ทุกครั้ง
15 ปีขึ้นไป	2.78	0.20	ทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในการให้บริการ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.61 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน (สูงสุด 10 คะแนน, ต่ำสุด 4 คะแนน) โดยพนักงานระดับปฏิบัติการมีระดับความรู้ในการให้บริการอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 99.00 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยไม่พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการมีความรู้ในการให้บริการในระดับต่ำเลย ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ระดับความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความรู้ในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมาก (คะแนน 7-10)	200	99.00
ระดับปานกลาง (คะแนน 4-6)	2	1.00
ระดับน้อย (คะแนน 1-3)	0	0.00
รวม	202	100.00
$\bar{x} = 9.61$, S.D. = 0.83		

นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ พบว่า คำถามที่พนักงานระดับปฏิบัติการมีความรู้ในการให้บริการมากที่สุด ตอบถูกเท่ากับ 2 ข้อ คือ 1) การบริการด้วยวาจาที่สุภาพและยิ้มแย้มเป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่ และ 2) การรู้จักเก็บรักษาอารมณ์หรือการมีสติในขณะที่ให้บริการเป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่ โดยตอบถูก ร้อยละ 99.50 รองลงมา ตอบถูกเท่ากับจำนวน 2 ข้อ คือ 1) การกล่าวขอบคุณลูกค้าในโอกาสอันสมควรเป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่ และ 2) การรู้จักอธิบายรายละเอียดของการบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจนเป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่ โดยตอบถูก ร้อยละ 98.00 และข้อที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ การรักษาความลับของลูกค้า ซึ่งในการให้บริการจะต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณในการทำงานไว้เสมอใช่หรือไม่ ตอบถูกเพียง ร้อยละ 87.60 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ความรู้ในการให้บริการ	(n = 202)			
	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริการด้วยวาจาที่สุภาพและยิ้มแย้มเป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่	201	99.50	1	0.50
2. การรู้จักเก็บรักษาอารมณ์หรือการมีสติในขณะที่ให้บริการ เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่	201	99.50	1	0.50
3. การยอมรับคำตำหนิ และคำดักเตือนของลูกค้า แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่	197	97.50	5	2.50
4. การกล่าวขออภัย ขอโทษ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ เป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่	195	96.50	7	3.50

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ความรู้ในการให้บริการ	(n = 202)			
	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. การแสดงความจริงใจที่จะให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและให้บริการเป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติ ในการให้บริการใช่หรือไม่	185	91.60	17	8.40
6. การรักษาความลับของลูกค้า ซึ่งในการให้บริการจะ ต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณในการทำงานไว้เสมอใช่ หรือไม่	177	87.60	25	12.40
7. การกล่าวขอบคุณลูกค้าในโอกาสอันสมควร เป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่	198	98.00	4	2.00
8. การเป็นผู้รู้จักกาลเทศะ ระงับกิริยาท่าทาง เป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่	196	97.00	6	3.00
9. การรู้จักอธิบายรายละเอียดของการบริการ ให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่พนักงาน ควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่	198	98.00	4	2.00
10. การรับฟังลูกค้าในทุกๆขั้นตอนของการให้บริการ เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่	195	96.50	7	3.50

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร**

จากการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการเกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กรด้านการให้บริการ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่างค์กรมีการส่งเสริมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมขององค์กรด้านการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.77)

2) ด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.77) 3) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.72) และ 4) ด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ) ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว

ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร

(n = 202)

การส่งเสริมจากองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ)	3.47	0.83	มาก	4
2. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.81	0.77	มาก	1
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	3.78	0.72	มาก	3
4. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	3.80	0.77	มาก	2
การส่งเสริมจากองค์กรโดยรวม	3.71	0.62	มาก	

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อในแต่ละด้านของการส่งเสริมจากองค์กรเกี่ยวกับการให้บริการ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร ด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ)

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมด้านผลตอบแทนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมจากองค์กรด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ) ในระดับมาก 2 ข้อ คือ 1) การปรับอัตราเงินเดือนสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.97) และ 2) การเพิ่มจำนวนวันหยุดให้กับพนักงานมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.99) และในระดับปานกลาง 3 ข้อ ดังนี้ 1) ค่าตอบแทนพิเศษ เช่น เงินค่าล่วงเวลา ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยงมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 1.14) 2) เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 0.97) และ 3) เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 1.03) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว

ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร ด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ) แยกเป็นรายชื่อ

(n = 202)

ด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ	3.34	1.03	ปานกลาง	5
2. เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ	3.35	0.97	ปานกลาง	4
3. ค่าตอบแทนพิเศษ เช่น เงินค่าล่วงเวลา ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยง มีความเหมาะสม	3.37	1.14	ปานกลาง	3
4. การปรับอัตราเงินเดือน สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต	3.67	0.97	มาก	1
5. การเพิ่มจำนวนวันหยุดให้กับพนักงาน มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	3.60	0.99	มาก	2
รวม	3.47	0.83	มาก	

ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมจากองค์กรด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) งานที่ท่านปฏิบัติในปัจจุบัน ทำให้ท่านได้มีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองทั้งในด้านความรู้และประสบการณ์ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.82) 2) งานที่ท่านปฏิบัติในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีเกียรติยศชื่อเสียงและเกิดความภาคภูมิใจ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.85) 3) ท่านมีโอกาสได้รับการฝึกฝนอบรมในหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อพัฒนางานในหน้าที่ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.96) และ 4) ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานให้สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามความรู้ ความสามารถ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว

ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่
การงาน แยกเป็นรายชื่อ

(n = 202)

ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานให้ สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามความรู้ ความสามารถ	3.70	0.95	มาก	4
2. ท่านมีโอกาสได้รับการฝึกฝนอบรมในหลักสูตร ใหม่ๆ เพื่อพัฒนางานในหน้าที่	3.76	0.96	มาก	3
3. งานที่ท่านปฏิบัติในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีชื่อเสียง และเกิดความภาคภูมิใจ	3.82	0.85	มาก	2
4. งานที่ท่านปฏิบัติในปัจจุบัน ทำให้ท่านได้มี โอกาสที่จะพัฒนาตนเองทั้งในด้านความรู้ และประสบการณ์	3.98	0.82	มาก	1
รวม	3.81	0.77	มาก	

**ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน**

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมด้าน
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. =
0.72) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมองค์กรด้าน
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหา
น้อย ดังนี้ 1) ท่านมีความเป็นกันเองทั้งในและนอกสถานที่เวลาการทำงานระหว่างเพื่อนร่วมงานกับ
ผู้บังคับบัญชา ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.78) 2) ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน ($\bar{x} =$
3.77, S.D. = 0.86) 3) ท่านรู้สึกสบายใจที่จะปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 3.76$, S.D. =
0.85) 4) ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.90)
และ 5) ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องงานด้วยกัน ($\bar{x} = 3.72$, S.D. =
0.85) ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว

ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับ
ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน แยกเป็นรายชื่อ

(n = 202)

ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในเรื่องงานด้วยกัน	3.72	0.85	มาก	5
2. ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการทำงาน	3.75	0.90	มาก	4
3. ท่านมีความเป็นกันเองทั้งในและนอกสถานที่เวลาการ ทำงานระหว่างเพื่อนร่วมงานกับผู้บังคับบัญชา	3.90	0.78	มาก	1
4. ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน	3.77	0.86	มาก	2
5. ท่านรู้สึกสบายใจที่จะปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน	3.76	0.85	มาก	3
รวม	3.78	0.72	มาก	

**ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร ด้านนโยบายและการบริหารงาน**

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมด้าน
นโยบายและการบริหารงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาราย
ข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมจากองค์กรด้านนโยบายและการ
บริหารงานในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) กฎระเบียบ ข้อบังคับ และ
แนวทางการปฏิบัติงานของหน่วยงานมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.83) 2) ผู้บังคับบัญชา
รับฟังปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.89) 3) การ
บริหารงานของผู้บังคับบัญชา มีวิสัยทัศน์ และภาวะผู้นำ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.98) 4) หน่วยงานมี
โครงสร้างการบริหารงาน และอัตรากำลัง คนที่เหมาะสมกับงาน ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.95) และ 5)
นโยบายของหน่วยงานมีความชัดเจน ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.93) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว

ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กร ด้านนโยบายและการบริหารงาน แยกเป็นรายชื่อ

(n = 202)

ด้านนโยบายและการบริหารงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. นโยบายของหน่วยงานมีความชัดเจน	3.66	0.93	มาก	5
2. การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา มีวิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ	3.75	0.98	มาก	3
3. หน่วยงานมีโครงสร้างการบริหารงาน และอัตรากำลังคนที่เหมาะสมกับงาน	3.72	0.95	มาก	4
4. ผู้บังคับบัญชารับฟังปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ	3.92	0.89	มาก	2
5. กฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางการปฏิบัติงานของหน่วยงานมีความเหมาะสม	3.94	0.83	มาก	1
รวม	3.80	0.77	มาก	

ส่วนที่ 6 จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเกี่ยวกับจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.63) 2) ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.60) และ 3) ด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.64) ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
(n = 202)

จิตบริการของพนักงานในด้านต่างๆ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร	3.84	0.64	มาก	3
2. ด้านบุคลิกภาพ	4.19	0.63	มาก	1
3. ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ	4.10	0.60	มาก	2
จิตบริการของพนักงานโดยรวม	4.08	0.49	มาก	

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อในแต่ละด้านของจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ผลการศึกษาดังนี้

จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านทักษะภาษาและการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านทักษะภาษาและการสื่อสารในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ท่านใช้น้ำเสียงที่สุภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.74) 2) ท่านพยายามสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่แสดงถึงความยินดีต้อนรับ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.75) 3) ท่านมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำกับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.82) และ 4) ท่านมีความสามารถในการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่ต้องใช้สื่อสารกับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.96) ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร เป็นรายข้อ

(n = 202)

ด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีความสามารถในการใช้ภาษาไทยและ ภาษาต่างประเทศที่ต้องใช้สื่อสารกับผู้ใช้บริการ	3.59	0.96	มาก	4
2. ท่านมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ กับผู้ใช้บริการ	3.75	0.82	มาก	3
3. ท่านพยายามสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่แสดงถึงความ ยินดีต้อนรับ	3.95	0.75	มาก	2
4. ท่านใช้น้ำเสียงที่สุภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	4.06	0.74	มาก	1
รวม	3.84	0.64	มาก	

จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านบุคลิกภาพ

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านบุคลิกภาพในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ 1) ท่านกิริยาสุภาพเรียบร้อยในการทำงาน ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.74) 2) ท่านรักษาความสะอาดร่างกายอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.76) และ 3) ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.77) และในระดับมาก 5 ข้อ ดังนี้ 1) ท่านแต่งกายเหมาะสมและถูกต้องตามระเบียบ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.78) 2) ท่านมีความคล่องแคล่วว่องไวในการทำงาน ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.78) 3) ท่านมีความประณีตเรียบร้อย สะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.81) 4) ท่านมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.78) และ 5) ท่านมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.79) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านบุคลิกภาพ เป็นรายชื่อ

(n = 202)

ด้านบุคลิกภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีความขี้มึนแหม่มแจ่มใส	4.13	0.79	มาก	8
2. ท่านมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง	4.15	0.78	มาก	7
3. ท่านรักษาความสะอาดร่างกายอยู่เสมอ	4.23	0.76	มากที่สุด	2
4. ท่านมีความคล่องแคล่ว ว่องไวในการทำงาน	4.16	0.78	มาก	5
5. ท่านแต่งกายเหมาะสมและถูกต้องตามระเบียบ	4.19	0.78	มาก	4
6. ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.23	0.77	มากที่สุด	3
7. ท่านกิริยาสุภาพเรียบร้อยในการทำงาน	4.26	0.74	มากที่สุด	1
8. ท่านมีความประณีตเรียบร้อย ละเอียดถี่ถ้วน	4.16	0.81	มาก	6
รวม	4.19	0.63	มาก	

จิตบริการด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ท่านสร้างความรู้สึกรักพึงพอใจและประทับใจกับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.74) 2) ท่านปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.74) และ 3) ท่านมีความละเอียดรอบคอบและเอาใจใส่ต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.75) ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ เป็นรายชื่อ

(n = 202)

ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีความสุข อ่อนโยน มีอัธยาศัยกับผู้ใช้บริการ	4.04	0.79	มาก	8
2. ท่านใช้คำพูดเหมาะสมกับกาลเทศะ และมีความชัดเจนกับผู้ใช้บริการ	4.07	0.78	มาก	6
3. ท่านยอมรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และตอบคำถามของผู้ใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสม	4.08	0.75	มาก	4
4. ท่านสามารถปฏิเสธการบริการสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้อย่างเหมาะสม	4.05	0.74	มาก	7
5. ท่านรู้จักแยกแยะเรื่องส่วนตัวและเรื่องการทำงานให้เหมาะสม	4.08	0.79	มาก	5
6. ท่านมีความละเอียดรอบคอบและเอาใจใส่ต่อการให้บริการลูกค้า	4.10	0.75	มาก	3
7. ท่านปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ	4.16	0.74	มาก	2
8. ท่านสร้างความรู้สึกรักพึงพอใจและประทับใจกับผู้ใช้บริการ	4.18	0.74	มาก	1
รวม	4.10	0.60	มาก	

ส่วนที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายคู่ เป็นดังนี้ ความรู้ในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

กับจิตบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .286, p = .000$) การส่งเสริมจากองค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับจิตบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .481, p = .000$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .315, p = .000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .296, p = .000$) และปัจจัยด้านจิตบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .332, p = .000$)

เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือจึงได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีหาค่าความสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) เพื่อป้องกันตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) หากพบตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าที่ยอมรับได้ คือ 0.75 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550: 489) เพราะจากการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงนี้อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายสูงตามไปด้วย เนื่องจากการเพิ่มอำนาจของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในการอธิบายสมการถดถอย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และลัดดาวัลย์ รอดมณี, 2527) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่พบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินค่าที่ยอมรับได้ จึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการให้บริการของ
พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย		1	2	3	4
1		1			
p-value					
2		0.084	1		
p-value		0.236			
3		.286**	.481**	1	
p-value		0.000	0.000		
4		.315**	.296**	.332**	1
p-value		0.000	0.000	0.000	

หมายเหตุ * p-value ≤ 0.05

** p-value ≤ 0.01

1 หมายถึง ความรู้ในการให้บริการโดยรวม (X_1)

2 หมายถึง การส่งเสริมจากองค์กรโดยรวม (X_2)

3 หมายถึง จิตบริการโดยรวม (X_3)

4 หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการโดยรวม (Y_1)

7.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานด้วยสมการ ถดถอยพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 27 ทำให้ทราบเพียงว่าในจำนวนตัวแปรต้นปัจจัยด้านการให้บริการที่นำมาศึกษามีตัวแปรใดบ้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ แต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่ามีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สามารถอธิบายเชิงทำนายต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ดังนั้นจึงต้อง

ทำการวิเคราะห์โดยนำตัวแปรต้นทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยใช้พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการเป็นตัวแปรเกณฑ์ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression) จะวิเคราะห์บนพื้นฐานของข้อมูล และสามารถคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในระดับสูงเข้าสู่สมการทำนายได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ใช้ตัวแปรที่ซ้ำซ้อนกัน

จากการนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่สมการถดถอยในขั้นสุดท้ายของการวิเคราะห์ พบว่ามีตัวแปรที่เข้าสู่สมการทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยตัวแปรจิตบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการได้สูงสุดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งถึงร้อยละ 11 ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลร่วมกับจิตบริการคือ ตัวแปรความรู้ในการให้บริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญร้อยละ 5.3 และตัวแปรการส่งเสริมจากองค์กรสามารถอธิบายได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2.9 ($R^2 \text{ change} = .029$) เมื่อพิจารณาตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว พบว่าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการได้รวมร้อยละ 19.2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .438 ซึ่งตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการอย่างน้อย 3 ตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้ ดังตารางที่ 28

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .624 + .082X_3 + .732X_1 + .077X_2$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_y = .167Z_{X_3} + .251Z_{X_1} + .195Z_{X_2}$$

ตารางที่ 28 สัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการทำนายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานโดยภาพรวม

ตัวแปร	R ²	R ² Change	b	Beta	F	Sig	อันดับความสำคัญ
จิตบริการ (X3)	0.110	0.110	0.082	0.167	24.782*	.000*	1
ความรู้ในการให้บริการ (X1)	0.163	0.053	0.732	0.251	19.368*	.000*	2
การส่งเสริมจากองค์กร (X2)	0.192	0.029	0.077	0.195	15.673*	.000*	3
ค่าคงที่ (a) = .624 R = .438							
หมายเหตุ * ≤ 0.05							

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมของโรงแรมต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมของโรงแรมต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมของโรงแรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานด้านความรู้และการฝึกอบรม ด้านการส่งเสริมจากองค์กร และด้านการให้บริการ ดังนี้

1. ด้านความรู้และการฝึกอบรม

พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าโรงแรมมีพนักงานระดับปฏิบัติการที่ขาดทักษะในการให้บริการด้านความรู้ในงานและการฝึกอบรม และมีข้อเสนอแนะว่าโรงแรมควรมีการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการ เช่น สำหรับพนักงานใหม่ควรสอนงานก่อนอย่างน้อย 1 เดือน มีการฝึกอบรมให้บ่อยๆ ขึ้น อาทิตย์ละครั้งหรืออย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยเน้นด้านภาษาอังกฤษ หน้าที่ของแต่ละแผนกว่ามีหน้าที่ในการทำงาน

อย่างไรบ้าง และมีการออกไปทัศนศึกษาดูงานของสถานประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้การปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

2. ด้านการส่งเสริมจากองค์กร

พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่านโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมพนักงานระดับปฏิบัติการในเรื่องต่างๆน้อยมาก และมีข้อเสนอแนะว่า โรงแรมควรมีนโยบายที่ชัดเจนและให้สวัสดิการแก่พนักงานระดับปฏิบัติการที่เหมาะสม เช่น ที่พัก อาหาร บริการรับส่ง โดยเฉพาะการพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนตามผลงานที่พนักงานระดับปฏิบัติการทำ เป็นต้น ซึ่งหากพนักงานระดับปฏิบัติการมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ได้รับพนักงานระดับปฏิบัติการจะปฏิบัติงานเต็มความสามารถ รวมทั้งมีการขวนขวายและกำลังใจในการปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรด้วยความจงรักภักดี ส่งผลให้องค์กรเติบโตก้าวหน้าได้อย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการให้บริการ

พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าโรงแรมขาดการส่งเสริมให้พนักงานระดับปฏิบัติการมีจิตบริการในการทำงาน และมีข้อเสนอแนะว่า โรงแรมควรส่งเสริมให้พนักงานระดับปฏิบัติการมีจิตบริการในการให้บริการ เช่น ยิ้มแย้ม ทักทาย ให้บริการด้วยความคล่องแคล่วว่องไวในการทำงาน แต่งกายเหมาะสมถูกต้องตามกฎระเบียบ และยอมรับฟังความคิดเห็นรวมทั้งตอบคำถามของผู้ที่ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น เมื่อพนักงานมีจิตบริการในการให้บริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

ข้อวิจารณ์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 202 คน ซึ่งผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถนำประเด็นที่ค้นพบมาวิจารณ์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการโดยภาพรวมอยู่ในระดับแสดงพฤติกรรมการให้บริการทุกครั้ง โดยพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีเพศ อายุ ระดับตำแหน่ง ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากทุกโรงแรมที่อยู่สังกัดสมาคมโรงแรมไทย จะมีกระบวนการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของพนักงานทุกคนให้ได้มาตรฐานที่ยอมรับได้ พนักงานระดับปฏิบัติการทุกคนที่ต้องทำหน้าที่บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดจึงได้รับการพัฒนาเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของสุนิษฐ์ ชูใจ (2551: 3) ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมการให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ลูกค้า ให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน รับฟัง หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขข้อร้องเรียนต่างๆ ในการให้บริการของตนเองจากลูกค้า และการศึกษาของ วุฒิกร เทียงธรรม และคณะ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง บรรยากาศองค์การกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน โรงแรมในเขตพญาเหนือ จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจเป็นอันดับแรก รองมาเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากความรู้ในเรื่องจิตบริการเป็นความรู้พื้นฐานที่พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องจิตบริการในการทำงานก่อนที่จะลงปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมชาติ กิจยรรยง (2536) ได้กล่าวไว้ว่า มีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการและปัญหาที่สำคัญคือ ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัญหาที่สำคัญ คือ ผู้ให้บริการควรจะทำอย่างไรให้สามารถล่วงรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การรู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีมารยาท มีความรับผิดชอบ ความสามารถในการรอบรู้ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี การทำตัวให้มีความน่าเชื่อถือ การเป็นผู้มีสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตที่ดี และการจัดบรรยากาศให้สะอาด ปลอดภัยและเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่พนักงานจะต้องมีความรู้ เพื่อสร้างความประทับใจ ความพอใจในการให้บริการกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการจึงมีส่วนสำคัญที่พนักงานจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสายงานหรือในงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ เมื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้กับจิตบริการ พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับจิตบริการโดยรวม อาจเนื่องมาจากพนักงานมีความรู้ในการให้บริการน้อย จะทำให้พนักงานมีจิตบริการในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการน้อยไปด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนีพร ภักดี (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรรมการโรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรรมการโรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กร เมื่อแยกรูปแบบ ได้แก่ ด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ) ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และด้านนโยบายและการบริหารงาน พบว่า ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้าน

ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ) ตามลำดับ จากที่กล่าวมา สามารถอธิบายได้ว่า หากพนักงานระดับปฏิบัติการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในทุกๆด้าน จะทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีจิตบริการทำให้งานที่ปฏิบัติมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระศักดิ์ ประพันธ์วิทย์ (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจรถไฟกองกำกับการ 1 กองบังคับการตำรวจรถไฟ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านการควบคุมบังคับบัญชา ด้านความเพียงพอของค่าตอบแทนและสวัสดิการ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมจิตร คล้ายเพชร (2548: 34) กล่าวไว้ว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความรู้ในงานและความก้าวหน้า ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านจิตอาารมณ์ และด้านการปฏิบัติงาน จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Rhoddes and Eisenberger (2002: 699) กล่าวว่า กระบวนการทางจิตใจซึ่งเป็นผลจากการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ดังนี้ 1) จากบรรทัดฐานของการแลกเปลี่ยนตอบแทน 2) ความห่วงใยการให้การยอมรับ และ 3) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นกับพนักงานดังกล่าวจะส่งผลดีทั้งสองฝ่าย คือ พนักงานมีความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้นและมีอารมณ์ทางบวกมากขึ้น และฝ่ายองค์กร คือ พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น และลดอัตราการลาออก

ปัจจัยด้านจิตบริการ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านจิตบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านจิตบริการ เมื่อแยกตามรูปแบบ ได้แก่ ด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร ด้านบุคลิกภาพ และด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านบุคลิกภาพ จะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ และด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร ตามลำดับ จากที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ว่า หากพนักงานระดับปฏิบัติการมีคุณลักษณะของการมี

จิตบริการย่อมทำให้เกิดการให้บริการที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการใหม่อีกว่าเป็นการมัดใจผู้บริการอีกอย่างหนึ่ง เมื่อผู้บริการเกิดความประทับใจในการบริการแล้ว ย่อมมีการประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อ ซึ่งส่งผลดีต่อหน่วยงานและตัวผู้ให้บริการเอง ทำให้ผู้บริการมาใช้บริการมากขึ้นรายได้และผลกำไรของหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์อร ธรปิ่นณะเศรษฐ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมเขตอุตสาหกรรมภาคกลางต่อการเสริมสร้างจิตบริการ พบว่า คุณลักษณะในการทำงานเพื่อให้ประชาชน ทั้ง 2 ประเภท คือ คุณลักษณะของการมีจิตบริการที่สามารถกระทำได้ในทันที : ด้านการเข้าถึงผู้บริการ ด้านความมีน้ำใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร และคุณลักษณะของการมีจิตบริการที่ต้องใช้ระยะเวลา : ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้บริการ ด้านการตอบสนองผู้บริการ ด้านการสร้างบริการให้รู้จัก คุณลักษณะในการให้บริการประชาชนในระดับต่ำ สำหรับผลการศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับ ทักษะของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมเขตอุตสาหกรรมภาคกลางต่อการเสริมสร้างจิตบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เครื่องมือในการบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการมีไมตรีจิต ด้านการสื่อสาร ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านการจัดสถานที่ให้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุศิดา แก้วแสงอ่อน (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริการ พนักงานและแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ : กรณีศึกษาโรงแรมในเครือสมาคมโรงแรมหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริการมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานบริการของสถานประกอบการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านสภาพสถานที่ทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และด้านงานที่ปฏิบัติและระบบความยุติธรรมในงาน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม พบว่า มีตัวแปรที่เข้าสู่สมการทั้งหมด 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กร และปัจจัยด้านจิตบริการ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการได้รวมร้อยละ 19.2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .438 ซึ่งตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการทั้งหมดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆนี้มีส่วนสำคัญกับพฤติกรรมในการให้บริการโดยตรง เพราะถ้าพนักงานระดับปฏิบัติการ มีความรู้ในการให้บริการ มีการส่งเสริมจากองค์กร และมีจิตบริการที่ดี จะส่งผลให้พนักงานระดับปฏิบัติการมีพฤติกรรมในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนีพร ภักดี (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรรมการโรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรรมการโรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ ร้อยละ 79

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 6 โรงแรม ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 408 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 202 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 43.60 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 35.60 ระดับตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับพนักงาน / ระดับเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 86.60 และมีประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 51.50

2. พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการโดยภาพรวมอยู่ในระดับแสดงพฤติกรรมทุกครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการแสดงพฤติกรรมทุกครั้ง 19 ข้อ ดังนี้ เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ ท่านให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ท่านประสานงานกับลูกค้าเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของโรงแรมด้วยความยินดี และท่านให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้กับลูกค้า และมี 1 ข้อที่พนักงานระดับปฏิบัติการแสดงพฤติกรรมบางครั้ง คือ ท่านไม่เคยเรียกร้องผลประโยชน์ใดๆ จากลูกค้าที่มาขอความช่วยเหลือ

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงานและประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่ มีระดับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 99.00 และมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.00 โดยไม่พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการมีความรู้ในระดับต่ำเลย

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อองค์กรอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการส่งเสริมจากองค์กร พบว่า ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความคิดเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมจากองค์กรด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ 1) งานที่ท่านปฏิบัติในปัจจุบัน ทำให้ท่านได้มีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองทั้งในด้านความรู้และประสบการณ์ 2) งานที่ท่านปฏิบัติในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีเกียรติยศชื่อเสียงและเกิดความภาคภูมิใจ 3) ท่านมีโอกาสได้รับการฝึกฝนอบรมในหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อพัฒนางานในหน้าที่ และ 4) ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานให้สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามความรู้ ความสามารถ ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีความคิดเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมจากองค์กรด้านนโยบายและการบริหารงานในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ 1) กฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางการปฏิบัติงานของหน่วยงานมีความเหมาะสม 2) ผู้บังคับบัญชารับฟังปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ 3) การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา มีวิสัยทัศน์ และภาวะผู้นำ 4) หน่วยงานมีโครงสร้างการบริหารงาน และอัตรากำลัง คนที่เหมาะสมกับงานและ 5) นโยบายของหน่วยงานมีความชัดเจน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมองค์กรด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ 1) ท่านมีความเป็นกันเองทั้งในและนอกสถานที่เวลาการทำงานระหว่างเพื่อนร่วมงานกับผู้บังคับบัญชา 2) ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน 3) ท่านรู้สึกสบายใจที่จะปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน 4) ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน และ 5) ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องงานด้วยกัน และด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ) มีความคิดเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ 1) การปรับอัตราเงินเดือนสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต และการเพิ่มจำนวนวันหยุดให้กับพนักงานมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และ 2) ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ 1) ค่าตอบแทนพิเศษ เช่น เงินค่าล่วงเวลา ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยงมีความเหมาะสม 2) เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และ 3) เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ

6. ปัจจัยด้านจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมี

ความคิดเห็นต่อจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ และด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ 1) ท่านกิริยาสุภาพเรียบร้อยในการทำงาน 2) ท่านรักษาความสะอาดร่างกายอยู่เสมอ และ 3) ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และในระดับมาก 5 ข้อ คือ 1) ท่านแต่งกายเหมาะสมและถูกต้องตามระเบียบ 2) ท่านมีความคล่องแคล่วว่องไวในการทำงาน 3) ท่านมีความประณีตเรียบร้อย ละเอียดยิ่งยวด 4) ท่านมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และ 5) ท่านมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ท่านสร้างความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับผู้ใช้บริการ 2) ท่านปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ และ 3) ท่านมีความละเอียดรอบคอบและเอาใจใส่ต่อการให้บริการลูกค้า และด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร มีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นว่าจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านทักษะภาษาและการสื่อสารในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ 1) ท่านใช้น้ำเสียงที่สุภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ 2) ท่านพยายามสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่แสดงถึงความยินดีต้อนรับ 3) ท่านมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำกับผู้ใช้บริการ และ 4) ท่านมีความสามารถในการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่ต้องใช้สื่อสารกับผู้ใช้บริการ

7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายคู่ เป็นดังนี้ ความรู้ในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับจิตบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .286, p = .000$) การส่งเสริมจาก

องค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับจิตบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .481, p = .000$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .315, p = .000$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .296, p = .000$) และปัจจัยด้านจิตบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .332, p = .000$)

7.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากองค์กร และปัจจัยด้านจิตบริการ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการได้รวมร้อยละ 19.20 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .438 ซึ่งตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการทั้งหมดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

นำมาเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .624 + .082X_3 + .732X_1 + .077x_2$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_y = .167Z_{x_3} + .251Z_{x_1} + .195Z_{x_2}$$

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ 3 ตัวแปร เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ระดับตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ดังนั้นควรส่งเสริม และแรงจูงใจพนักงานที่มีตำแหน่งระดับพนักงาน / ระดับเจ้าหน้าที่พฤติกรรมในการให้บริการที่ดี อาจจะมีการมอบรางวัลให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่นในแต่ละปี

1.2 ความรู้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ดังนั้นโรงแรมควรมีการเพิ่มพูนความรู้ด้านการให้บริการแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง

1.3 การส่งเสริมจากองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ดังนั้นโรงแรมควรเน้นเรื่องผลตอบแทนและให้สวัสดิการแก่พนักงานอย่างเหมาะสมกับผลงานของพนักงาน ซึ่งหากพนักงานมีความพึงพอใจก็จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานเต็มความสามารถ

1.4 จิตบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ ดังนั้นโรงแรมควรมีการอบรมเรื่องของการมีจิตบริการในการทำงานให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการทุกคน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและเชิงลึกมากขึ้น เช่น สัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับพนักงานระดับปฏิบัติการ พร้อมทั้งการใช้เวลาและสถานที่ที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

2.2 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมให้ครอบคลุมในเรื่องของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ เช่น คุณลักษณะ ความผูกพันต่อองค์กร เป็นต้น

2.3 เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะพนักงานโรงแรมระดับ 3 ดาวเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยเรื่องนี้กับโรงแรมในระดับที่แตกต่างกัน เพราะโรงแรมในแต่ละระดับพนักงานอาจมีความคิดเห็นหรือความต้องการแตกต่างกัน อาจจะได้ผลของความสัมพันธ์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการให้บริการที่แตกต่างกัน

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. แผนการตลาดเร่งด่วนเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยวปี 2552. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559. รายงานการวิจัยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขจิต กอบเดช. 2542. งานโรงแรมฝ่ายห้องพัก: งานแม่บ้านในโรงแรมและสถาบันอื่นๆ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พรินทิก จำกัด.

จิตภา ไหญ่โสมานัง. 2549. คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

จุฑารัตน์ แก้วสร้อย. 2556. ผู้จัดการแผนกห้องอาหาร โรงแรมอริยาธรรมวิลล่า. สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2556.

จำเนียร จวงตระกูล. 2545. การบริหารคนกับองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชณะ รุ่งปัจฉิม. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

คณัย เทียนพุฒ. 2543. **นวัตกรรมการบริการลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: บั๊กแบงก์.

เทียน ทองแก้ว. 2551. **บทความวิชาการบทบาทหน้าที่ผู้บริหาร**.

www.dusithost.dusit.ac.th/-ei/tuan/file, 16 กรกฎาคม 2551.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2544. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพานิช.

บุญหลิบ พานิชชาติ, อุไร มุกประดับทอง และ สุวัฒน์ จูธากรณ์. 2545. **เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปนัดดา บุตรดี. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานประจำสถานบริการน้ำมันบางจาก**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประกิต แก้วจินดา. 2556. **ผู้จัดการโรงแรมออนเอท สุขุมวิท**. สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2556.

เปรมจิตร คล้ายเพชร. 2548. **การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความยุติธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร และความตั้งใจลาออก**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนิดา คำยุ. 2536. **การศึกษาคุณภาพบริการที่ผู้ป่วยคาดหวังจากพยาบาลและการรับรู้ของหัวหน้าหอผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการที่ผู้ป่วยคาดหวังจากพยาบาลโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร**. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรีย์ ทองแผ่. 2540. **คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2**. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พณัณธ์ ธรปณณะเศรษฐ์. 2552. **ทักษะของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมเขตอุตสาหกรรมภาคกลางต่อการเสริมสร้างจิตบริการ.** สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. 2542. **จิตวิทยาการศึกษา (Education Psychology).** กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย. 2545. **เอกสารประกอบการบรรยาย PS708 องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผ่องพรรณ ดริยมงคลกุล และ สุภาพ จิตราภรณ์. 2553. **การออกแบบการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยอดชาย ทองไชนันท์. 2546. **การบริหารงานการเกษตร และพัฒนาชนบท.** ตาก: ประสิทธิ์ดีไซน์.

รัชนิพร ภักดี. 2550. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรรมการโรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลก.** ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

รุศิดา แก้วแสงอ่อน. 2553. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พนักงาน และแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ: กรณีศึกษาโรงแรมในเครือสมาคมโรงแรมหาดป่าตอง.** การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วาริ วณิชปัญญพล. 2539. ความคาดหวังของผู้ป่วยต่อการบริการพยาบาลและการรับรู้ของผู้บริหารการพยาบาลต่อความคาดหวังของผู้ป่วยโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไป สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลวรรณ วิชาจักษณกุล. 2551. การสร้างวินัยและการปรับพฤติกรรม (Online).

www.elect.pcru.ac.th/blog/blog.php?blog=wilaiwan&cat_id=15&entry_id=43, 22

สิงหาคม 2551.

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วีระศักดิ์ ประพันธ์วิทย์. 2551. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจรถไฟกองกำกับการ 1 กองบังคับการตำรวจรถไฟ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

วุฒิกกร เทียงธรรม, กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ และ พรรรัตน์ แสดงหาญ. 2556. บรรยากาสองค์การกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานโรงแรมในเขตพัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (2556).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมิต สัจฉกร. 2542. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2529. การจัดพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

สิริภัทร วงศ์ธีรุตม์. 2546. การเปลี่ยนแปลงสู่คุณภาพเป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 14.
กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุนิตย์ ชูใจ. 2551. **“จิตสำนึกในการให้บริการ” เอกสารประกอบการฝึกอบรมกลุ่มลูกจ้างประจำ
โครงการพัฒนาข้าราชการครู พนักงานผู้ให้บริการทางการศึกษานอกโรงเรียนและ
ลูกจ้างประจำเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ปีงบประมาณ 2551**. นครราชสีมา: มิตรภาพ
การพิมพ์.

สุภาพร คำหมื่น. 2544. **คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค เชียงใหม่ราม 2**.
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุมน จักษ์เมธา, เกรียงศักดิ์ วุฒินชัย และ อรสา จันทร์เลิศเสนา. 2541. **การใช้บริการรถไฟฟ้า
ขนส่งมวลชนของผู้ขับขี่ยานยนต์ส่วนบุคคล**. วิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมชาติ กิจยรรยง. 2543. **ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: ชีระป้อมวรรณกรรม.

สมปรีดา วงษ์เที่ยง. 2545. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับภาคพื้น
ต่อการทำงานบริการภาคพื้นในแผนกผู้โดยสารขาเข้า-ออก บริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน) ที่ปฏิบัติงาน ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
รัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2536. **ทฤษฎีและเทคนิคการปรับปรุงพฤติกรรม**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิรดี ปราสาททรัพย์. 2545. **ผลของความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและความฉลาดทางอารมณ์ที่มี
คุณภาพการบริการของข้าราชการกองตรวจคนเข้าเมือง 2**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภรณ์ ภูวพิทยาพันธุ์. 2549. **มัดใจลูกค้าได้ด้วยสุดยอดการบริการ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

Clow, and D.W. Vorthies, 1993. "Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality." **Journal of Service Marketing**. 7, 1, 22 – 23.

Fitzsimmons, A.J. and J.M. Fitzsimmons. 2000. **Service Management Operations, Strategy and Information Technology**. New York : McGraw – Hill, Inc.

Gronroos. 1990. **Quality / selection definitions, models and methods in use, The Nature of Service and Service Quality (online)**.
<http://www.ukoln.ac.uk/metadata/desire/quality/appendix-3.html>. 15 June 2006.

Grubbs, M.R. and Reidenbach. 1991. **Customer Service Renaissance**. Illinois: Bankers Publishing Company.

HesKett L.J., W.E. Sasser and A.L. Leonard Schlesinger Jr. 1997. **The Service – Profit Chain**. New York: The Free Press.

Hurley, R.E. and H. Esteiami. 1998. "Alternative indexes for monitoring customer perception of service quality: A comparative evaluation in a retail context." **Journal of the Academy of Marketing Science**. 26 (3), 209-221.

Keiser, J.R. 1989. **Principle and practices of management in the hospitality industry**. 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kotler, P. 1988. **Marketing of Service**. Englewood Cliffs New Jersey: PrenticeHall.

Nebel, E. C. 1991. **Managing hotels effectively**. New York: Van Nostrand Reinhold.

Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. L. Berry. 1990. **DeleveringQuality Service**. New York: The Free Press a Division of Simon and Schuster Lnc.

Rhodes, L., R. Eisenberger and R. Eisenberger 2002. "Perceived organization support: A Review of the literature." **Journal of Applied Psychology**, 87, 698 – 714.

Schlesinger, L.W. and J.L. Heskett 1990. **Breaking the Cycle of Failure in Service in What Customer Really Want**. New York: Free Press.

Smith, H.L. 1965. Nurse's quality of working life in an HMO: A comparative study. **Nursing Research**, 30(1), 54 – 58.

Unruh, J.A. 1996. **Customers mean business : Six states to building relationships that last**. United States of America: Unisys Corporation.

Wayne, A., C. Kaemer, P.L. Perrewe and D. Johnson. 2003. "Perceived organizational support as a mediator of the relationship between politics perceptions and work outcomes". **Journal of Vocational Behavior**, 63, 438 – 456

Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. Tokyo: Harper International Ed.





ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติ ศรีสวนแดง
หัวหน้าภาควิชาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
2. อาจารย์ ดร. ระวี สัจจโสภณ
อาจารย์ประจำภาควิชาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
3. อาจารย์ ดร. วราภรณ์ แยมทิม
อาจารย์ประจำภาควิชาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน โทร.๓๕๓๐-๔ ต่อ ๓๐๐.....

ที่ ศธ ๐๕๑๓๒๐๕๐๓พ/ว๐๑๗๖..... วันที่ ๕ ตุลาคม ๒๕๕๖.....

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....

เรียน ผศ.ดร. สันติ ศรีสวนแดง

เนื่องด้วย นางสาวอริสรา อินทรขุนทด นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิชาติ ใจอารีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานิพนธ์หลัก และ รองศาสตราจารย์ ประสงค์ ดันพิชัย อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ ภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าว จึงขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ ศรีสวนแดง)

หัวหน้าภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน

นางสาวอริสราอินทรขุนทด

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน

โทร. ๐๘๖-๕๕๕๐๔๑๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน โทร.๓๕๓๐-๔ ต่อ ๓๐๐.....

ที่ ศธ ๐๕๑๓๒๐๕๐๓พ/ว๐๑๗๖..... วันที่ ๕ ตุลาคม ๒๕๕๖.....

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....

เรียน ดร. ระวี สัจโสภณ

เนื่องด้วย นางสาวอริสรา อินทรขุนทด นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิชาติ ใจอารีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานิพนธ์หลัก และ รองศาสตราจารย์ ประสงค์ ดันพิชัย อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ ภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าว จึงขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ ศรีสวนแดง)

หัวหน้าภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน

นางสาวอริสราอินทรขุนทด

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน

โทร. ๐๘๖-๕๕๕๑๔๑๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน โทร.๓๕๓๐-๔ ต่อ ๓๐๐.....

ที่ ศธ ๐๕๑๓๒๐๕๐๓พ/ว๐๑๗๖..... วันที่ ๕ ตุลาคม ๒๕๕๖.....

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....

เรียน ดร. วราภรณ์ เข้มทิม

เนื่องด้วย นางสาวอริสรา อินทรขุนทด นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิชาติ ใจอารีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานิพนธ์หลัก และ รองศาสตราจารย์ ประสงค์ ดันพิชัย อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ ภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าว จึงขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ ศรีสวนแดง)

หัวหน้าภาควิชาการพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน

นางสาวอริสราอินทรขุนทด

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาศึกษาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน

โทร. ๐๘๖-๕๕๕๐๔๑๕



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ
โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถาม มี 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ในการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมจากองค์กร จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามชนิดปลายเปิด แสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอได้โปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง หรือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถาม โดยคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และผลของการศึกษาจะแสดงออกมาในลักษณะภาพรวม

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

นางสาวอริสรา อินทรขุนทด

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและชุมชน

ภาควิชาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2) 25-35 ปี

☐ 3) 36-45 ปี

☐ 4) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษา / ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา / ปวส.

☐ 4)ปริญญาตรีขึ้นไป

4. ระดับตำแหน่งงาน

☐ 1) ระดับพนักงาน / ระดับเจ้าหน้าที่

☐ 2) ระดับหัวหน้าแผนก

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐ 1) ต่ำกว่า 5 ปี

☐ 2) 5-9 ปี

☐ 3) 10 - 14 ปี

☐ 4) 15 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ
โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างท้ายข้อความตามความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว
โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการไว้ 3 ระดับ ดังนี้

- 3 หมายถึง ทุกครั้ง
2 หมายถึง บางครั้ง
1 หมายถึง ไม่เคยเลย

พฤติกรรมกาให้บริการ	ระดับการปฏิบัติงาน		
	3	2	1
1. ท่านต้อนรับลูกค้าด้วยกิริยาสุภาพ, ยิ้มแย้ม และกล่าวทักทาย			
2. ท่านพูดคุยกับลูกค้าด้วยสื่อน้ำเสียงนุ่มนวลบริการด้วยความเต็มใจ			
3. ท่านมีความรีบเร่งและเข้าไปหาลูกค้าทันที เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ			
4. เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการ ท่านให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน			
5. ท่านมีความตื่นตัวที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา			
6. ท่านให้บริการลูกค้าอย่างดี เพื่อให้เกิดความประทับใจ			
7. ท่านให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้การบริการลูกค้าดีขึ้น			
8. ท่านสามารถปรับวิธีการให้บริการตามความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคน			
9. ท่านให้บริการตามขั้นตอนกับลูกค้าอย่างคล่องแคล่วว่องไว			
10. ท่านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ เมื่อลูกค้ามีปัญหา เช่น สอบถามความต้องการของลูกค้า			
11. ท่านรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเต็มใจ			
12. ท่านให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้กับลูกค้า			
13. ท่านพร้อมที่จะรับฟังและตอบปัญหาลูกค้าได้			
14. ท่านประสานงานกับลูกค้าเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของโรงแรมด้วยความยินดี			

พฤติกรรมกรให้บริการ	ระดับการปฏิบัติงาน		
	3	2	1
15. ท่านไม่เคยเรียกร้องผลประโยชน์ใดๆ จากลูกค้าที่มาขอความช่วยเหลือ			
16. ท่านพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อการบริการ			
17. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีปัญหาด้านการให้บริการ			
18. ท่านพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าในเรื่องการให้บริการ			
19. ท่านกล่าวคำ "ขอโทษ" เมื่อทำให้ลูกค้าคอยนานและไม่พอใจ			
20. เมื่อท่านบริการลูกค้าเรียบร้อยแล้วยังกล่าวคำ "ขอบคุณ" และเชื้อเชิญกลับมาใช้บริการอีก			

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างท้ายข้อความตามความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว

ใช่ หมายถึง ตรงความคิดเห็นของท่าน
ไม่ใช่ หมายถึง ไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความรู้ในการให้บริการ	ใช่	ไม่ใช่
1. การบริการด้วยวาจาที่สุภาพและยิ้มแย้มเป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่		
2. การรู้จักเก็บรักษาอารมณ์หรือการมีสติในขณะที่ให้บริการ เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่		
3. การยอมรับคำตำหนิ และคำตักเตือนของลูกค้าแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่		
4. การกล่าวขออภัย ขอโทษ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ เป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่		
5. การแสดงความจริงใจที่จะให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและให้บริการ เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่		
6. การรักษาความลับของลูกค้า ซึ่งในการให้บริการจะต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณในการทำงานไว้เสมอใช่หรือไม่		
7. การกล่าวขอบคุณลูกค้าในโอกาสอันสมควร เป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่		
8. การเป็นผู้รู้จักกาลเทศะ ระวังกิริยาท่าทาง เป็นคุณลักษณะของการให้บริการใช่หรือไม่		
9. การรู้จักอธิบายรายละเอียดของการบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่		
10. การรับฟังลูกค้าในทุกๆขั้นตอนของการให้บริการ เป็นสิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติในการให้บริการใช่หรือไม่		

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมจากองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างท้ายข้อความตามความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กรไว้ 5 ระดับ

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การส่งเสริมจากองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลตอบแทน (เงินเดือน / สวัสดิการ)					
1. เงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ					
2. เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ					
3. ค่าตอบแทนพิเศษ เช่น เงินค่าล่วงเวลา ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยง มีความเหมาะสม					
4. การปรับอัตราเงินเดือน สอดคล้องกับสภาพ เศรษฐกิจและการดำรงชีวิต					
5. การเพิ่มจำนวนวันหยุดให้กับพนักงาน มีส่วนช่วยใน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน					
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน					
6. ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานให้ สูงขึ้นเรื่อยๆ ตามความรู้ ความสามารถ					
7. ท่านมีโอกาสได้รับการฝึกฝนอบรมในหลักสูตร ใหม่ๆ เพื่อพัฒนางานในหน้าที่					
8. งานที่ท่านปฏิบัติในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีเกียรติยศ ชื่อเสียงและเกิดความภาคภูมิใจ					
9. งานที่ท่านปฏิบัติในปัจจุบัน ทำให้ท่านได้มีโอกาสที่ จะพัฒนาตนเองทั้งในด้านความรู้ และประสบการณ์					

การส่งเสริมจากองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน					
10. ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องงานด้วยกัน					
11. ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน					
12. ท่านมีความเป็นกันเองทั้งในและนอกสถานที่เวลาการทำงานระหว่างเพื่อนร่วมงานกับผู้บังคับบัญชา					
13. ท่านและเพื่อนร่วมงานมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน					
14. ท่านรู้สึกสบายใจที่จะปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน					
การส่งเสริมจากองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านนโยบายและการบริหารงาน					
15. นโยบายของหน่วยงานมีความชัดเจน					
16. การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา มีวิสัยทัศน์ และภาวะผู้นำ					
17. หน่วยงานมีโครงสร้างการบริหารงาน และอัตรากำลัง คนที่เหมาะสมกับงาน					
18. ผู้บังคับบัญชารับฟังปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ					
19. กฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางการปฏิบัติงานของหน่วยงานมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตบริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างท้ายข้อความตามความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว
โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมจากองค์กรไว้ 5 ระดับ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จิตบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านทักษะภาษาและการสื่อสาร					
1. ท่านมีความสามารถในการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่ต้องใช้สื่อสารกับผู้ใช้บริการ					
2. ท่านมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำกับผู้ใช้บริการ					
3. ท่านพยายามสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่แสดงถึงความยินดีต้อนรับ					
4. ท่านใช้น้ำเสียงที่สุภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ					
ด้านบุคลิกภาพ					
5. ท่านมีความยิ้มแย้มแจ่มใส					
6. ท่านมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง					
7. ท่านรักษาความสะอาดร่างกายอยู่เสมอ					
8. ท่านมีความคล่องแคล่ว ว่องไวในการทำงาน					
9. ท่านแต่งกายเหมาะสมและถูกต้องตามระเบียบ					
10. ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
11. ท่านกิริยาสุภาพเรียบร้อยในการทำงาน					
12. ท่านมีความประณีตเรียบร้อย สะอาดดีถ้วน					

จิตบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ					
13. ท่านมีความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยดีกับ ผู้ใช้บริการ					
14. ท่านใช้คำพูดเหมาะสมกับกาลเทศะ และมีความ ชัดเจนกับผู้ใช้บริการ					
15. ท่านยอมรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และ ตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม					
16. ท่านสามารถปฏิเสธการบริการสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้ อย่างเหมาะสม					
17. ท่านรู้จักแยกแยะเรื่องส่วนตัวและเรื่องการทำงาน ให้เหมาะสม					
18. ท่านมีความละเอียดรอบคอบและเอาใจใส่ต่อการ ให้บริการลูกค้า					
19. ท่านปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ					
20. ท่านสร้างความรู้สึกรักพึงพอใจและประทับใจกับผู้ใช้ บริการ					

**ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมของโรงแรมต่อพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงาน
ระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง ให้ท่านเขียนแสดงความคิดเห็นของท่านตามหัวข้อต่อไปนี้

ท่านคิดว่าโรงแรมควรให้การส่งเสริมเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงาน
ระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างไร ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1. ด้านความรู้ และการฝึกอบรม

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านการส่งเสริมจากองค์กร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอริสรา อินทรขุนทด
วัน เดือน ปี ที่เกิด	30 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา รัฐศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ทรัพยากรมนุษย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงแรมอริยาศรมวิลล่า