

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการให้บริการของโรงแรมจันทร์กระจับปรี อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสารตำรา และผลการวิจัยค้นคว้าทดลองที่เผยแพร่ในปัจจุบัน ได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอัน โดยผู้วิจัยได้ลำดับเนื้อหาไว้ดังต่อไปนี้

1. บริบทของโรงแรมจันทร์กระจับปรี
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม
  - 2.1 ความหมายของโรงแรม
  - 2.2 ประเภทของที่พักและที่พักแรม
  - 2.3 การตั้งอัตราค่าห้องพัก (Room rates)
  - 2.4 หลักเกณฑ์การจัดตั้งโรงแรม
  - 2.5 ขั้นตอนการขออนุญาตจัดตั้งโรงแรม
  - 2.6 อัตราค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตเกี่ยวกับโรงแรม
3. การบริการ
  - 3.1 ความหมายของการบริการ
  - 3.2 ความสำคัญของการบริการ
  - 3.3 การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ
  - 3.4 การบริการอย่างมีคุณภาพ (Total quality service)
  - 3.5 เทคนิคการต้อนรับลูกค้า
  - 3.6 คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี
  - 3.7 วิธีการให้บริการ
  - 3.8 ลักษณะของการบริการ
  - 3.9 กฎเกณฑ์สำหรับการให้บริการ
  - 3.10 การบริการที่ประทับใจ
  - 3.11 สิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ
  - 3.12 คุณภาพบริการ
  - 3.13 ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

- 3.14 สูตรความสำเร็จในการให้บริการ
- 3.15 หลักสูตร 5 ข เพื่อการบริการที่ดี
- 3.16 ทีมงานบริการ
4. การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion : F.G.D.)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ
6. กรอบความคิดในการวิจัย

#### บริบทของโรงแรมจันทร์กระจับ

โรงแรมจันทร์กระจับเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่ในอำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 52 ห้อง โดยมีการดำเนินงานตามแนวความคิดของผู้บริหารโรงแรมจันทร์กระจับที่ยึดถือทัศนคติในการให้บริการว่า หากสถานประกอบการใดมีการบริการดี ลูกค้าจะต้องกลับมาใช้บริการแน่นอน และในปัจจุบัน จากการที่ธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ต่างฝ่ายต่างจึงหายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์ของการบริการ ที่หมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ ซึ่งเบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทว่าการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัว และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมา ดังนั้น โรงแรมจันทร์กระจับจึงพยายามที่จะรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไปด้วยการรักษาคุณภาพการบริการและความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการได้รับการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จะเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลให้โรงแรมจันทร์กระจับประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องสืบไปในระยะยาว (การประชุมโรงแรมจันทร์กระจับ, 10 มีนาคม 2549)

#### การดำเนินงานในโรงแรมจันทร์กระจับ

แบ่งออกเป็น 6 แผนก ซึ่งแผนกต่างๆ มีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบดังนี้

1. แผนกห้องพัก
  - 1.1 ให้บริการด้านห้องพัก และด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่แขกผู้เข้าพักของโรงแรม
2. แผนกต้อนรับ
  - 2.1 ติดต่อกับแขกโดยตรง เวลาลงทะเบียนเข้าพัก และตรวจสอบเวลาออกจากที่พักในโรงแรม ควบคุมจำนวนห้องพักทั้งหมดของโรงแรม พร้อมเสนอขายบริการได้ทันที

- 2.2 ตอบข้อซักถามของลูกค้า
- 2.3 รวบรวมยอดเงินที่จะต้องชำระตามบัญชี ออกบิล และรับเงินตามที่ออกบิลให้ลูกค้า
- 2.4 เก็บหลักฐานเรื่องการเข้า-ออกของลูกค้า
- 2.5 เก็บรับกุญแจห้องพัก
- 2.6 ติดต่อข่าวสารให้แก่ผู้เข้าพัก
3. แผนกอาหาร เครื่องดื่ม
  - 3.1 ดูแลอำนวยความสะดวกในเรื่องเครื่องดื่ม ความปลอดภัยด้านอาหาร และการให้บริการด้วยคุณภาพอย่างรวดเร็ว
4. แผนกบริการย่อย
  - 4.1 แผนกบริการด้านโทรศัพท์
    - บันทึกลงบิลและคิดรวมกับค่าห้องพัก
  - 4.2 แผนกซักรีด
    - มีบริการซักรีดให้ลูกค้า
5. แผนกช่าง
  - 5.1 บริการด้านแสงสว่างในอาคาร ความร้อน กำลังงานไฟฟ้า เครื่องทำความเย็น และประปา รวมทั้งบำรุงรักษาอาคารสถานที่ และอุปกรณ์ต่างๆ
6. แผนกแม่บ้าน
  - 6.1 ดูแลรักษาความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโดยรอบของโรงแรม

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม

#### 1. ความหมายของโรงแรม

โรงแรม คือ สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักเป็นการชั่วคราว ถ้าพักประมาณอย่างน้อย 1 เดือน และไม่ได้ขายอาหาร เครื่องดื่มแก่ผู้พักหรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรม ถ้าจัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ในราชการ การกุศล การศึกษา ขอบกเว้นหรือผ่อนผันไม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายโรงแรมได้

#### 2. ประเภทของที่พักและที่พักแรม

นิคม จารุมณี (2536 : 168-174) ได้จำแนกประเภทของที่พักและที่พักแรม โดยกล่าวว่า ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรม ที่เป็นที่ยินยมนักท่องเที่ยว ดังนี้

##### 1. โรงแรม (Hotels)

คำว่า โรงแรม เป็นคำทั่วไป อาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่าง ตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพัก ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนา

ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านค้า และบาร์ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตามอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

## 2. มอเตอร์โฮเทล (Motor hotels)

ตามปกติ จะหมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30-300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ๆ หรือภาคต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรมประเภทนี้อยู่มาก และได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

## 3. โมเต็ล (Motels)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โมเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ล จะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักเท่านั้น โดยไม่มีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติ โมเต็ล จะต้องอยู่บริเวณริมถนนทางหลวงสายต่างๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

## 4. โรงแรมเศรษฐกิจ หรือโรงแรมแบบประหยัด (Budget motels)

เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย

## 5. รีสอร์ท โฮเทล (Resort hotels)

มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลานั้นๆ

## 6. เกสต์เฮาส์ (Guesthouse)

เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์ จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรม เฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

## 3. การตั้งอัตราค่าห้องพัก (Room rates)

สำหรับการตั้งอัตราค่าที่พัก หรือราคาห้องพักโรงแรมตามปกติทั่วไป จะมีอัตราค่าห้องพักสูงสุดที่ทางโรงแรมจะเรียกเก็บจากผู้เข้าพักแต่ละห้อง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้เข้าพัก

พักในแต่ละห้อง อัตราค่าที่พักที่เรียกเก็บดังกล่าวนี้ รู้จักกันในนาม แร็คเรตส์ (Rack rates) ในบางประเทศหรือบางท้องถิ่นได้มีกฎหมายกำหนดให้ทางโรงแรมต้องติดป้ายราคาแร็คเรตส์นี้ ให้ชัดเจน เพื่อให้แขกได้มองเห็นได้ง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ราคาแร็คเรตส์นี้ก็ไม่ได้เป็นราคาที่แขกต้องจ่ายจริง ซึ่งโรงแรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับบริษัทการบิน ที่มีระบบราคาต่อเนื่องกัน หรือการลดราคาเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ โรงแรมจึงนิยมเสนอราคาห้องพักที่ต่ำกว่าราคาเป็นจริง ให้แก่แขกพิเศษเฉพาะกลุ่มต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลต่างๆ หรือแขกเข้ามาพักในโรงแรมมากขึ้น เช่น โรงแรมจะเสนอราคาพิเศษแก่ ข้าราชการ พนักงาน บริษัทการบิน นักธุรกิจที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และกลุ่มคนอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

ในด้านการประชุมสัมมนา โรงแรมต่างก็แข่งขันกันเพื่อเสนอราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ เพื่อดึงดูดธุรกิจการประชุมสัมมนาต่างๆ ให้เข้ามาจัดในโรงแรม โดยโรงแรมจะชดเชยรายได้จากการลดค่าบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ แก่ผู้ประชุมในระหว่างประชุม

#### 4. หลักเกณฑ์การจัดตั้งโรงแรม

1. ลักษณะของอาคารที่พัก ต้องเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก หรืออาคารอื่นที่มีลักษณะมั่นคงแข็งแรง
2. วัตถุประสงค์ของโรงแรม ต้องใช้เป็นที่พักของผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวโดยแท้ และไม่มีลักษณะหรือพฤติการณ์อันส่อไปในทางเป็นแหล่งมั่วสุมหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี
3. สถานที่ตั้ง ต้องไม่อยู่ใกล้สถานที่ราชการ สถานศึกษา วัด สถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานรักษาพยาบาลผู้ป่วยหรือโรงพยาบาล ในรัศมี 100 เมตร และต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมสะดวกแก่การตรวจตรา เส้นทางเข้าออกต้องไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการจราจร
4. สถานที่จอดรถ ต้องมีเพียงพอสมมูลกับจำนวนห้องพัก โดยสถานที่จอดรถต้องแยกออกจากบริเวณห้องพักไม่ให้ปะปนกัน และไม่ให้มีทางสำหรับให้รถแล่นผ่านบริเวณห้องพักแต่ละชั้น

ผู้มีอำนาจอนุญาตให้จัดตั้งโรงแรม (นายทะเบียนโรงแรม) จังหวัดต่างๆ คือ ผู้ว่าราชการจังหวัด ส่วนกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง

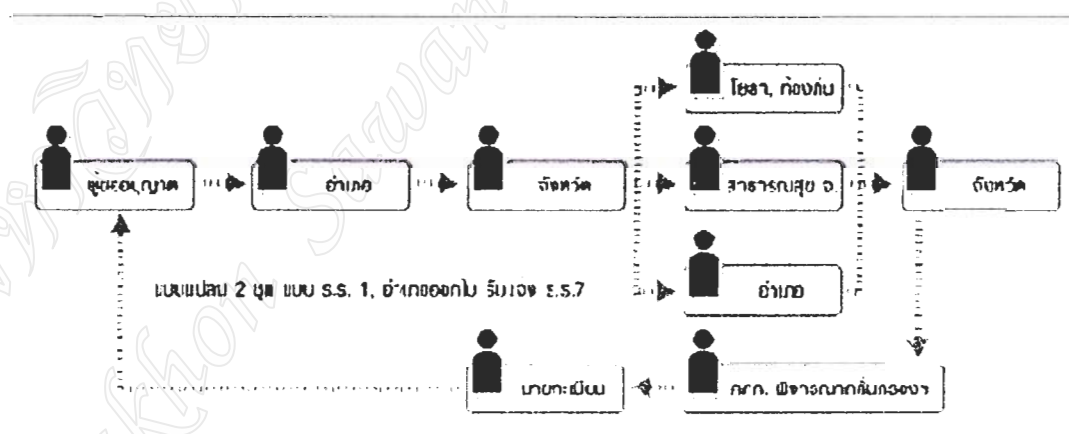
#### อำนาจหน้าที่ของนายทะเบียน

1. อนุมัติให้ก่อสร้างโรงแรม เปิดดำเนินการกิจการโรงแรม
2. เปลี่ยนชื่อโรงแรม, ย้ายโรงแรม
3. ถัดหรือเพิ่มห้อง

4. เปลี่ยนตัวเจ้าของหรือเจ้าสำนัก
5. รับแจ้งการเลิกดำเนินกิจการ โรงแรม
6. ประทับตราและลายมือชื่อในสมุดจดนามผู้พัก (ร.ร.4)
7. ตรวจเช็คใบอนุญาตไม่เกิน 15 วัน กรณีฝ่าฝืน ม.22 (ละเลยไม่รักษาความสะอาด, ยินยอมให้บุคคลใดๆ หลบซ่อน/มั่วสุมในลักษณะที่เชื่อว่าจะก่อความไม่สงบในบ้านเมือง
8. ปฏิเสธใบอนุญาต กรณีเจ้าสำนัก/บุคคลใดๆ ในโรงแรมป่วยเป็นโรคที่อาจติดต่อผู้อื่นได้ หรือ เจ้าสำนักถูกปรับกรณีทำผิดซ้ำ เป็น 2 ครั้ง (กรณีความผิดเรื่องสมุดจดนามผู้พัก, เปิดโรงแรมโดยไม่ได้รับอนุญาต) หรือ เจ้าสำนักถูกปรับกรณีทำผิดซ้ำเป็น 3 ครั้ง (กรณีความผิดยอมให้ผู้ป่วยโรคเรื้อรัง/โรคติดต่อเข้าพัก) หรือ เจ้าสำนักถูกยึดใบอนุญาตแล้ว 2 ครั้ง และ เจ้าสำนักถูกพิพากษา จำคุกตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

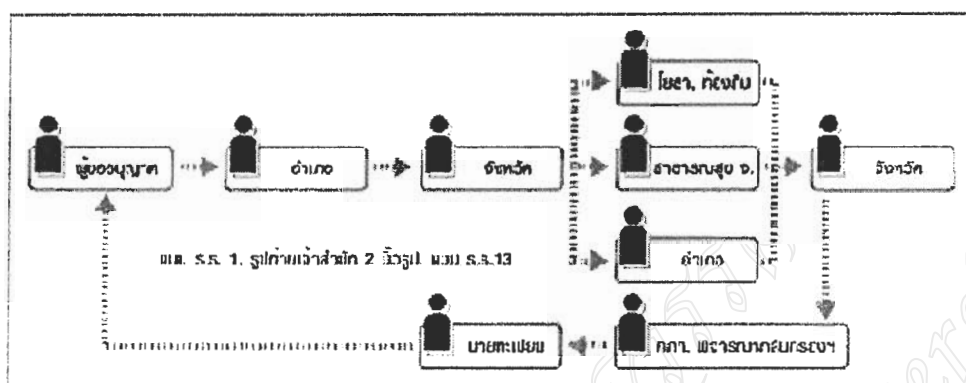
#### 5. ขั้นตอนการขออนุญาตจัดตั้งโรงแรม

การประกอบธุรกิจโรงแรมตาม พรบ. โรงแรม พ.ศ. 2547 นั้น ผู้ประกอบการจะดำเนินการในลักษณะบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลก็ได้ ซึ่งหากมีผู้ร่วมลงทุนมาก มีทุนจดทะเบียนมาก ก็สมควรจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด และต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจดังกล่าวกับนายทะเบียนด้วย โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเป็นผู้รักษาการตาม พรบ. นี้และมีประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 4 มกราคม 2548 ข้อ 2 (2) กำหนดให้ผู้ว่าราชการจังหวัดในแต่ละจังหวัด เป็นนายทะเบียน



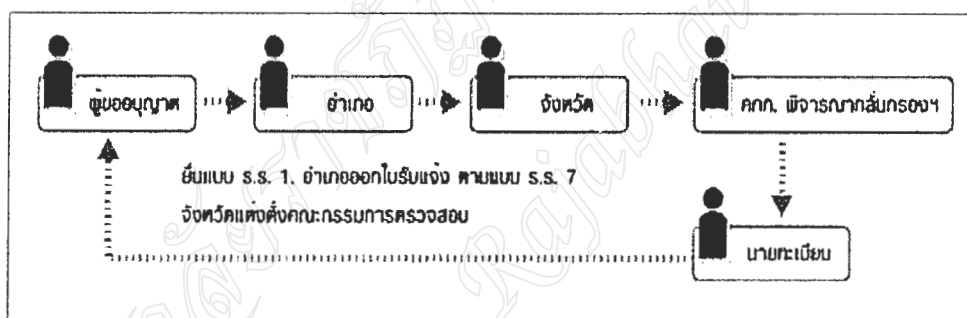
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการขออนุญาตจัดตั้งโรงแรม

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ (พ.ศ.2549 : 51)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการขออนุญาตเปิดโรงแรม

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการขอต่ออายุใบอนุญาตจัดตั้งโรงแรม

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ (พ.ศ.2549 : 52)

## 6. อัตราค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตเกี่ยวกับโรงแรม

ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเปิดโรงแรม เก็บตามอัตราค่าเช่าห้องพักในโรงแรมเป็นรายห้องต่อปี ดังนี้

1. ห้องพักที่มีอัตราค่าเช่าห้องละไม่เกิน 40 บาท/วัน เก็บห้องละ 10 บาท
2. ห้องพักที่มีอัตราค่าเช่าห้องละเกิน 40 บาท แต่ไม่เกิน 80 บาท/วัน เก็บห้องละ 20 บาท
3. ห้องพักที่มีอัตราค่าเช่าห้องละเกิน 80 บาท แต่ไม่เกิน 120 บาท/วัน เก็บห้องละ 30 บาท
4. ห้องพักที่มีอัตราค่าเช่าห้องละเกิน 120 บาท แต่ไม่เกิน 160 บาท/วัน เก็บห้องละ 40 บาท
5. ห้องพักที่มีอัตราค่าเช่าห้องละเกิน 160 บาท แต่ไม่เกิน 200 บาท/วัน เก็บห้องละ 50 บาท
6. ห้องพักที่มีอัตราค่าเช่าห้องละเกิน 200 บาท แต่ไม่เกิน 240 บาท/วัน เก็บห้องละ 60 บาท
7. ห้องพักที่มีอัตราค่าเช่าห้องละเกิน 240 บาท แต่ไม่เกิน 280 บาท/วัน เก็บห้องละ 70 บาท
8. ห้องพักที่มีอัตราค่าเช่าห้องละเกิน 280 บาท ขึ้นไป/วัน เก็บห้องละ 80 บาท

ผู้มีหน้าที่ตรวจตราควบคุมดูแลการดำเนินการโรงแรม เพื่อให้โรงแรมดำเนินการไปโดยไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี คือ นายอำเภอ และ ตำรวจตั้งแต่ระดับสารวัตรขึ้นไป

## การบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ การบริการ ใช้บริการ เป็นต้น

กรอนรูส์ (Gronroos, 1990 : 62) ได้ขยายคำจำกัดความไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จำต้องไม่ได้ เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1987 : 448) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด

เลทินิน (Lethinen, 2499 : 11 อ้างถึงใน ชานนท์ สุวงศ์วาร, 2541 : 5) ได้อธิบาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือ ชุดกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายดังกล่าว การบริการไม่ใช่เป็นสิ่งที่มีความแน่นอนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ต้องการ กับผู้ให้บริการ หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการในอันที่จะต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

เราสามารถสรุปได้ว่า การบริการนั้น เป็นกระบวนการของการปฏิบัติ เพื่อผู้อื่นด้วยความเห็นใจ ดังนั้น ผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและจำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกในการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ

### 2. ความสำคัญของการบริการ

งานบริการเป็นงานสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าและผู้ที่มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลดีต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรง หากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ”

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าที่ติดต่อหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

### 3. การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ

แนวคิดการสร้างจิตสำนึกในการบริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มมาจากการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการและถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้น ผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่พระรอง
3. งานบริการเป็นงานของผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ขอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

### 4. การบริการอย่างมีคุณภาพ (Total quality service)

การบริการที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทำธุรกิจ การบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจะต้องมาจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ ต้องเริ่มจากมีจิตสำนึกในการบริการ (Sense of service) ผสมผสานกับการแสดงออกด้วยท่าทางบุคลิกที่ดี อ่อนน้อม สุภาพ ซึ่งเราเรียกว่า มาตรฐานการบริการ (Standard of service) การบริการอย่างคุณภาพ หมายถึง การบริการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความพร้อมทางด้านจิตใจที่จะให้บริการและแสดงออกมาด้วยกิริยามารยาทที่ควรปฏิบัติ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง

### 5. เทคนิคการต้อนรับลูกค้า

1. ต้อนรับด้วยความคุ้นเคยเป็นกันเอง
2. ต้อนรับด้วยความสุภาพ อ่อน โยน และให้เกียรติลูกค้า
3. ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
4. ต้อนรับด้วยความอบอุ่น พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ
5. ต้อนรับด้วยความเอาใจใส่
6. ต้อนรับด้วยการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจเห็นคุณค่าของเวลา
7. ต้อนรับด้วยการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจเห็นคุณค่าของเวลา

8. ด้อยรับด้วยความเพียร ค้นหาข้อเท็จจริง
9. ด้อยรับด้วยความตั้งใจ อย่าเสแสร้ง
10. ด้อยรับด้วยการให้บริการเสมอ

#### 6. คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี

1. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และรักงานบริการ
2. ความอดทน อดกลั้น สุขุมเยือกเย็น (Persistence)
3. ความจดจำ (Memory)
4. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)
5. ความจริงใจ (Sincerity)
6. ความมีไหวพริบ (Tact)
7. ความอภัย (Courtesy)
8. ความยิ้มแย้มแจ่มใส (Cheerfulness)
9. ความเป็นมิตร (Friendliness)
10. ความสามารถในการนำไปใช้ (Application)

#### 7. วิธีการให้บริการ

การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะดังนี้ คือ

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการเกิดขึ้นการตัดสินใจรับบริการนั้น จึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถสัมผัสก่อนที่จะมีบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติคุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. แยกแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัดและขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) มีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมของบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) มีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

## 8. ลักษณะของการบริการ

การบริการแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ

1. การให้การต้อนรับการช่วยเหลือ หมายถึง การให้การต้อนรับช่วยเหลือด้วยความเต็มใจดูญาติพี่น้อง จะเป็นการสร้างความประทับใจกับบุคคลที่มาติดต่อ
2. เพื่อแสดงออกซึ่งความประทับใจกับบุคคลที่มาติดต่อ
3. เพื่อช่วยเหลือ คือ พยายามให้ความช่วยเหลือความสะดวก
4. เพื่อรับใช้ เพื่อช่วยทำทุกสิ่งทุกอย่างเท่าที่จะทำได้เต็มความสามารถ

## 9. กฎเกณฑ์สำหรับการให้บริการ

1. การเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี ทั้งภาษาที่พูด สำเนียง กริยาท่าทางหรือวัจนภาษา
  - 1) ใช้สุภาพ
  - 2) หลีกเลี่ยงในการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าผู้ใช้บริการ
  - 3) หลีกเลี่ยงที่จะพูดภาษาเฉพาะ
  - 4) หลีกเลี่ยงการบ่นต่อหน้าผู้ใช้บริการ
  - 5) หน้าที่การบริการที่ควรฟังมากกว่าพูด
  - 6) อย่าตอบห้วน ๆ กับผู้ใช้บริการ
  - 7) อย่าทะเลาะกับผู้ให้บริการ
  - 8) อย่าหัวเราะเยาะผู้ใช้บริการ
  - 9) มองหน้าผู้ใช้บริการเมื่อพูดกับเขาเสมอ

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าผู้ที่มาใช้บริการ

- 1) มีความสุภาพอ่อนน้อม รู้จักไปมาหาสู่
- 2) ความรู้จักเก็บและรักษาอารมณ์
- 3) ความสำรวมกิริยาท่าทาง
- 4) รู้จักอดทน อดกลั้น งานบริการเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทน
- 5) ขอมรับคำตำหนิตติชมจงถ้อยคิดว่า การตำหนินั้นเป็นการกระทำหรือการติเพื่อก่อ

มิใช่เพื่อทำลายล้าง เพื่อเราจะได้พัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีขึ้น

- 6) ควรตั้งใจฟังผู้ให้บริการ
  - 7) ควรกล่าวคำขอภัย เมื่อมีการชี้แจงเหตุผลด้วยเสมอ
  - 8) ควรขอบคุณผู้ที่มาใช้บริการในโอกาสอันควร
4. การมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี
5. ความมีความสามารถรอบรู้ในการบริการ เพราะจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ
6. การมีความน่าเชื่อถือ

#### 10. การบริการที่ประทับใจ

ในปัจจุบัน ธุรกิจเกือบทุกประเภททุกขนาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและจริงจังในรูปแบบต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะรักษาสถานภาพหรือเพื่อโอกาสก้าวหน้าในธุรกิจของตนเอง

ในการแข่งขันที่มีการกระทำกันอย่างทุ่มเทจริงจังไม่หยุดยั้งเลย คือ การพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่ก้าวล้ำหน้าคู่แข่งเสมอ อย่างไรก็ตามการพัฒนาทางค่านี้นี้ แม้จะมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็ตาม ก็ยังไม่อาจชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่ต่อสู้ได้อย่างแท้จริงเพราะความสามารถทางด้านนี้มีโอกาสที่ก้าวตามให้ทันอยู่เสมอ และอาจมีโอกาสดำเนินไปด้วย

ปัจจุบันการแข่งขันที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่ง คือ การบริการ (Service) และการพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิดผู้บริการจะต้องตระหนักและเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่หวังจะได้รับ คือ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงสุด

#### 11. สิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ

1. ความประทับใจในครั้งแรก
  - 1) การจัดสถานที่ทำงาน
  - 2) สภาพของผู้ปฏิบัติงาน

## 2. การให้ความสนใจอย่างจริงจัง

- 1) การสนทนา
- 2) การมีท่าทาง – สีหน้า
- 3) ความรวดเร็ว และเต็มใจในการทำงาน

## 3. การให้เกียรติ ขกย่อง

- 1) การให้ความสนใจ
- 2) การสนทนา มีท่าที สีหน้า
- 3) ความเท่าเทียม

## 4. การให้ความถูกต้องหรือการให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบได้ถูกต้อง กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 303 – 304) ได้กล่าวถึงการให้บริการต้องอาศัยหลักต่าง ๆ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มกับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติกร

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกิดกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

เวอร์มา (Verma. อ้างถึงใน ขวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 17) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี ส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ และเพ็นชานสกี (Penchansky) และโทมัส (Thomas. 1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับการความต้องการของผู้รับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเกิดทาง

3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

เวเบอร์ (Weber. 1864 : 340) ได้ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและประโยชน์ต่อสาธารณะชนมากที่สุด คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลที่เรียกว่า Sine Ira Et Studio กล่าวคือ การให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

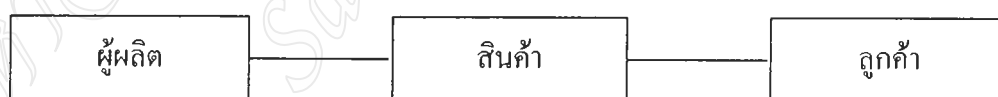
ลูซี่, กิลเบิร์ต และ เบอร์เฮด (Lucy, Gilbert and Birkhead. 1977 : 687 – 689 ; อ้างถึงใน วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 31) มองว่า การให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากรอื่น ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวก
2. กิจกรรม (Activities) หรือกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
3. ผล (Results) หรือผลผลิต (Outputs) หมายถึง สิ่งที่เกิดหลักจากมีการใช้ทรัพยากร
4. ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่การให้บริการนำปัจจัยนำเข้าเข้าสู่กระบวนการผลิตและออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการเช่นเดียวกับแนวคิดของ ปีเอม เวอร์มา อย่างไรก็ตาม จากความหมายดังกล่าว มีประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่ง ก็คือการมองในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นหลักการให้บริการซึ่งสามารถวัดได้จากความความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

## 12. คุณภาพบริการ (วรวิทย์ หงวนศิริ. 2540 : 10 – 13)

### 12.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

ความหมายแบบเก่า (Narrow idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน (Standard)



ความหมายแบบเก่า คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม



คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพที่ 2.4 แสดงความหมายของคุณภาพบริการ

ที่มา : วรวิทย์ หงวนศิริ (2540 : 10 – 13)

ทั้งนี้ เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมากเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลและกำไร คู่กับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการในด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาด ถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไปจึงจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาและปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพราะระดับความพึงพอใจของลูกค้า นั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

นอกจากนี้ยังมีผู้สรุปว่า คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้า ผู้ใช้ หรือผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

พาราเซอร์มัน, ซีทาล และ แบร์รี่ (Parasurman, Zeithal and Barry. 1989 : 99 – 102) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. สมรรถนะ (Competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 สามารถในการให้บริการ
  - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

#### 4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

#### 5. ความสุภาพอ่อน โขน (Courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

#### 6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

#### 7. ความเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

#### 8. ความมั่นคง (Security)

#### 9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

#### 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)

10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม และสะอาด

สมชาติ กิจขรรยง (2536 : 154 – 158) กล่าวว่า การทำธุรกิจบริการนั้นจะต้องพยายามทำทุกวิถีทางที่จะให้ลูกค้ามารับบริการและพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าอย่างมีคุณภาพด้วย ซึ่งจะเอากำว่า “บริการ” มาแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Service” แล้วแยกอักษรแต่ละตัวมาแปรรูปเป็นความหมายต่าง ๆ ของการให้บริการ ซึ่งจะได้ผลออกมา ดังนี้

1. แนวความคิดรวบยอดในการบริการ (S : service concept) และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อหรือมาขอใช้บริการและรับบริการ ก่อนอื่นเราจะต้องมี Concept คือ แนวความคิดรวบยอดการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า นั้นเป็นหน้าที่โดยตรงและต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

2. ความกระตือรือร้น (E : enthusiasm) หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ ฯลฯ ซึ่งถ้าเห็นลูกค้าเข้ามาก็ต้องรีบเข้าไปแสดงการต้อนรับ และกล่าวทักทายปราศรัยด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และต้องพร้อมที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา และคอยสังเกตลูกค้าตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรีบบริการทันที

3. ความพร้อม (R : readiness) และความรวดเร็ว (rapidity) หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจและทันเวลา

4. ความมีคุณค่า (V : values) หมายความว่า ไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทใด ทำจะต้องทำทุกวิถีทางทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามาใช้บริการจากท่าน เขารู้สึกไม่ผิดหวังและเห็นว่าการบริการของท่านนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา

5. ความสนใจ (I : interesting) และความประทับใจ (impressive) ซึ่งหมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับและทุกคน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังหรือแบ่งชั้นวรรณะ เพราะลูกค้าไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม เขาก็ต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งนั้น และเราก็จะต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าทุกคนโดยเสมอภาคกัน

6. ความสะอาด (C: cleanliness) ความถูกต้อง (correctiveness) และความมีไมตรีจิต (courtesy) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขายบริการ นั่นคือ ไม่ว่าท่านจะทำธุรกิจในด้านใดสถานที่ของท่านจะต้องสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย คือ การดูแลบ้าน (House keeping) ที่ดีเพราะใครๆ ก็ชื่นชอบความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องของความถูกต้อง

7. ความอดทนอดกลั้น (E : endurance) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional control) ผู้ให้บริการหรือการบริการที่ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษอย่างหนึ่ง นั่นคือ ความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ ทั้งนี้ก็เพราะว่า ลูกค้าทั้งหลายนั้นก็คือมนุษยธรรมดา ซึ่งมีความแตกต่างกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านนิสัยใจคอ ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถ ซึ่งมีความแตกต่างกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านนิสัยใจคอ ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถ ความเข้าใจ ความต้องการ ฯลฯ เหมือนกับคำสอนของศาสนาที่ว่า “นานาจิตต” คือ ต่างคนต่างจิตนั่นเอง ส่วนทางต่างชาติก็บอกว่า “Individual difference” คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ยากพอสมควรในการที่ท่านจะบริการให้ถูกใจลูกค้าทุกคนได้

8. ความจริงใจ (S : sincerity) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ในการให้บริการลูกค้า ท่านจะต้องรู้จักยิ้มแย้มและมีความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้น โดยจะต้องให้ลูกค้าเห็นทั้งโดยวาจา ทำทาง

ตลอดจนสีหน้าและแววตา ว่ามีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ ลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึก  
ติดใจกับการให้บริการของท่าน

### 13. ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

1. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. พูดยาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปาก เป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือฉุนเฉียว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษามารมณณ์ขุนมนั้น คือ งานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกอยู่เสมอ
10. ฝึกหัดจิตใจในส่วนลึกให้เป็นคนมีจิตใจสูง มองคนและทุกอย่างในทางดี ไม่มีการ

ดูถูกคน

11. พัฒนาปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ ทั้งบุคลิก การพูดจาและความรู้ความเข้าใจทั้งในหน้าที่  
และความรู้รอบตัวทั่วไป

12. หลีกเลี่ยงการพูดจามาก พูดคนเดียว ต้องพยายามเป็นนักฟังที่ดี จะพูดแต่เรื่องที่เข  
ถามหรือเขาสนใจ

13. แสดงให้ปรากฏชัดว่าสนใจผู้มาติดต่ออย่างจริงและจริงใจ ทั้งกิริยา วาจา ใจ จุดสำคัญ  
ของผู้มาติดต่ออยู่ตลอดเวลาของการต้อนรับ

14. ยกย่องผู้มาติดต่อให้ถือว่าเป็นบุคคลสำคัญโดยสนใจ ชื่อ จุติ จุเด่นจุดสำคัญของ  
ผู้มาติดต่ออยู่ตลอดเวลาของการต้อนรับ

### 14. สูตรความสำเร็จในการให้บริการ

1. รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของการบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบ ในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

### 15. หลักสูตร 5 ย เพื่อการบริการที่ดี

1. เยี่ยมเยือน หมายถึง สอบถามหรือมีความห่วงใย ทั้งทางจดหมายหรือโทรศัพท์หรือจะถามผ่านบุคคลที่สามก็ได้

2. ยึดหยุ่น หมายถึง มีการยึดหยุ่นในการบริการ ไม่ถือกฎกติกาเคร่งครัดจนเกินไป ทั้งนี้ให้อยู่ในความเหมาะสม

3. ยิ้มแย้ม หมายถึง ยิ้มแย้มแจ่มใสประทับใจตลอดกาล

4. ยกย่อง หมายถึง รู้จักให้เกียรติยกย่องลูกค้า และผู้ใช้บริการเสมอ

5. ยืนหยัด หมายถึง ยืนหยัดทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพที่ดีตลอดไป

มูตู (ม.ป.ป. ; อ้างถึงใน พรสุข มโนภักดี. 2540 : 14) ได้กล่าวถึงความต้องการต่าง ๆ ที่คนส่วนมากมี ดังต่อไปนี้

1. ประารถนาที่จะได้กำไร
2. ประารถนาที่จะประหยัดเวลา ประหยัดความยุ่งยาก
3. ประารถนาสุขภาพที่ดีสำหรับตนเองและของผู้อื่นที่ตนรัก
4. ประารถนาที่จะลดความกังวล
5. ประารถนาที่จะมีชื่อเสียง ความเป็นที่ยอมรับของสังคม
6. ประารถนาที่จะพัฒนาตนเอง

สุวิมล มั่นจริง (2539 : 308-326 ; อ้างถึงใน พรสุข มโนภักดี. 2540 : 15) ได้กล่าวถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ของแถม คือ ผลิภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งเสนอให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า หรือในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ของแถมโดยทั่วไปอาจอยู่ในรูปของการให้ฟรีหรือให้โดยไม่คิดมูลค่าของแถมที่ต้องชำระเงินเพิ่มเติม

การแจกของตัวอย่างเป็นการแจกของตัวอย่างเป็นการให้ผลิตภัณฑ์ลูกค้าเพื่อนำไปทดลองใช้โดยไม่คิดมูลค่าหรือต้องเสียเงินเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่โดยทั่วไปแล้วการแจกของตัวอย่างมักจะเป็นการให้เปล่า เหมาะสมสำหรับใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกวางตลาดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย

คูปอง เปรียบเสมือนใบสำคัญหรือใบรับรองที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของห้างร้านค้าปลีกออกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์ตามข้อเสนอต่าง ๆ ที่ระบุไว้

การชิงรางวัล เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ

1. การแข่งขัน
2. การชิงโชค

แสดงปีการค้า เป็นการแจกแสดงปีให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมารับซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านและให้ลูกค้าเก็บสะสมไว้เพื่อนำไปแลกหรือไถ่ถอนคืนในรูปของเงินสด หรือนำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป

การบรรจุภัณฑ์และสลาก เป็นการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาห่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอยเพื่อรักษาคุณภาพ เพื่อสะดวกในการขนส่งและการสื่อสารอื่น ๆ

การลดราคา เป็นวิธีที่กระทำได้ง่ายโดยการที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าทั่วไปเสนอการลดเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคจากราคาปกติของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นวิธีที่นิยมใช้กันทั่วไปในหมู่ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกทั่วไป

การให้สิ่งของพิเศษ คือ การที่ผู้ผลิตหรือจำหน่ายมองของให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อเป็นการสมนาคุณที่ให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือแก่ธุรกิจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของขวัญหรือของชำร่วย

บราวน์ (Brown. 2536 : 14-15 ; อ้างถึงใน พรสุข มโนภักดี. 2540 : 16) ได้กล่าวถึงบัญญัติ 10 ประการ แห่งงานบริการลูกค้าไว้ว่า ดังนี้

1. นำพวกเขากลับมาหาเรา
2. ถามลูกค้าว่าพวกเขาต้องอะไรและมอบสิ่งนั้นให้ครั้งแล้วครั้งเล่า อยู่ในระบบไม่ใช่รอยยิ้ม การเพียงแต่เอาใจและขอบคุณลูกค้าั้น ไม่ได้เป็นข้อรับประกันว่าคุณจะทำงานบริการได้ถูกต้องในครั้งแรกหรือทุกครั้ง ระบบเท่านั้นที่จะเป็นตัวรับประกัน
3. สัญญาแต่น้อย แล้วให้เกินกว่าสัญญาไว้ ลูกค้านี้กเสมอว่า คุณจะรักษาสัญญา จงทำให้เกินกว่าที่สัญญาไว้
4. เมื่อไรที่ลูกค้าขอให้ช่วย คำตอบก็คือ ครับ
5. ไล่ผู้ตรวจงานออกไปรวมทั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ด้วย พนักงานทุกคนที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้าจะต้องมีอำนาจในการรับรองและแก้คำร้องเรียน
6. เมื่อไม่มีคำติ แสดงว่ามีอะไรสักอย่างที่ผิดไป พยายามให้ลูกค้าบอกคุณว่าคุณทำอะไรพลาดไปบ้าง
7. วัตถุประสงค์ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทีมเบสบอล ทีมฟุตบอล หรือทีมบาสเก็ตบอล
8. ระบบเงินเดือนนั้นไม่ยุติธรรม จ่ายพนักงานของคุณเหมือนหุ้นส่วนของคุณ
9. แม่ของคุณน่าจะพูดถูกแล้ว ให้ความเคารพทุกๆ คน จงทำตัวให้สุภาพ สิ่งเหล่านี้แหละที่ใช้ได้ผล
10. ใช้ระบบญี่ปุ่น จงเรียนรู้ว่าคนที่เก่าที่สุดเขาทำกันอย่างไร นำระบบของเขามาใช้และปรับปรุง

แมคคอกเลย์ และคูก (Macaulay and Cook. 1967 : 30-33 ; อ้างถึงใน พรสุข มโนภักดิ์. 2540 : 17) ได้กล่าวถึงหลักการการบริหารแบบครบวงจร (Total Quality Management) หรือ TQM เป็นหลักการในการผลิตสินค้าหรือกระบวนการให้บริการรวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลักปฏิบัติอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดความต้องการของลูกค้า คือ การแสวงหาว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพื่อที่ว่าความต้องการนั้นจะสามารถได้รับการตอบสนองได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกและครั้งต่อไป
2. กันไว้ดีกว่าแก้ สร้างระบบที่จะสามารถป้องกันมิให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของเขา จะเป็นการดีกว่าที่จะต้องคอยแก้ปัญหาเมื่อสินค้านั้นได้ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว หรืออยู่ช่วงกำลังส่งสินค้า
3. มีมาตรฐานของการปฏิบัติงานและความสูญเสียเป็นศูนย์ การจัดมาตรฐานในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน จะทำให้แน่ใจว่าความเสียหายต่างๆ ในสินค้าหรือการบริการจะไม่ตกไปถึงมือลูกค้า
4. ประเมินวัดผลงาน ซึ่งก็คือการทำการประเมินว่าสินค้าหรือบริการตกถึงมือลูกค้านั้นมีเรื่องใดที่สามารถปรับปรุงได้อีกบ้าง เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานมาตรฐานที่กำหนดไว้กับผลการปฏิบัติงานจริงที่ทำได้

## 16. ทีมงานบริการ

### 1. ความหมายของทีมงาน

อรุณ รักธรรม (2524 : 25-29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทีมงาน เป็นที่รวมของบุคคลหลายฝ่ายหลายหน้าที่ ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือกัน ถ้าหากสมาชิกแต่ละคนต้องการประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม หรือการบริหารงานภายในกลุ่มต้องทำงานร่วมกัน ในสังคมทุกวันนี้ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงและมีปัญหาสลับซับซ้อนมาก คนในองค์กรจำเป็นจะต้องรู้จักศิลปะในการทำงานเป็นทีมและทุกที่ทุกลักษณะงานย่อมจำเป็นต้องการจัดการที่ดี

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตร จงวิศาล (2527 : 87-89) ให้ความหมายของทีมงานหมายถึง บุคคลมากกว่าหนึ่งคนรวมตัวกัน โดยมีเป้าหมายร่วมกัน แบ่งหน้าที่กัน มีปฏิกริยาและการรับรู้ต่อการรวมตัวกัน โดยมองว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม โดยธรรมชาติมนุษย์ทุกคนมีส่วนดีแฝงอยู่ในตัว ถ้ามนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นทีมและร่วมกันทำงานแล้วพบว่า มนุษย์ที่รวมตัวกันนั้นจะมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย

ทีม หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันหรือการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทีมก็คือกลุ่ม

ของบุคคลที่มีการทำงานร่วมกัน โดยมีการบริหารงานภายในกลุ่มเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน

## 2. ลักษณะของทีมที่ดี

สตอทท์ และวอล์คเกอร์ (Stott and Walker. 1992 : 102) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลว่าองค์ประกอบ ต่อไปนี้ คือ

1) การมีเป้าหมายร่วมกัน (Share targets) ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของทีมที่ประสบผลสำเร็จ

2) คุณภาพของการติดต่อสัมพันธ์ (Quality relationships) การติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มจะต้องเป็นอย่างดีมีคุณภาพ ซึ่งสมาชิกในทีมมีเพียงแต่จะมีความยินดีกับผลสำเร็จร่วมกันเท่านั้น หากแต่จะต้องมีความตระหนักถึงอารมณ์และความรู้สึกของกันและกัน

3) มีการร่วมแรงร่วมใจ (Pulling together) การช่วยเหลือกันจะช่วยก่อให้เกิดความสำเร็จ มีการสำนึกในความสำเร็จของทีมมากกว่าส่วนตัว สมาชิกมีการเคารพนับถือกัน และประสานงานกันตลอดจนมีความยึดเหนี่ยวซึ่งกันและกัน

4) ภาวะผู้นำที่เหมาะสม (Balanced leadership) ความสำเร็จของทีมโดยปกติจะต้องอาศัยทักษะความชำนาญด้านภาวะผู้นำ หมายความว่าผู้ที่เป็นผู้นำสามารถที่จะสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการความสำเร็จของงาน ความสามัคคียึดเหนี่ยวกันในทีมและความต้องการส่วนบุคคล ภาวะผู้นำที่มีคุณภาพจะส่งเสริมให้การปฏิบัติงานของทีมดีขึ้น

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตร จงวิศาล (2527 : 87-88) ได้อธิบายถึงลักษณะของทีมที่มีประสิทธิภาพ ไว้ดังนี้

1. ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมาย
2. สามารถบริหารจัดการตนเองได้ภายในทีม
3. มีการพัฒนาประสิทธิภาพของกลุ่มอยู่เสมอ
4. ทุกคนมีส่วนร่วม

## การสนทนากลุ่ม (F.G.D.)

### 1. ความหมายของการสนทนากลุ่ม

ได้มีผู้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มไว้หลากหลาย ดังนี้

วีรสิทธิ์ สิทธิไธย์ และโยธิน แสงวงศ์ (2536 : 2) ได้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มไว้ว่า การสนทนากลุ่ม คือการรวบรวมข้อมูลจากการนั่งสนทนากับผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่ม ซึ่งผู้ร่วมสนทนา

กลุ่มนี้ ได้มาจากการเลือกสรรตามหลักเกณฑ์ที่นักวิจัยกำหนดไว้ว่าจะเป็นผู้ที่สามารถให้ คำตอบตรงประเด็น และสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่สนใจศึกษามากที่สุด

อุดม จำรัสพันธ์ และคณะ (2545 : 98) กล่าวว่า การอภิปรายกลุ่ม เป็นวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวน 7 – 8 คน มาร่วมแสดงความคิดเห็นที่ได้รับการกระตุ้นจากคำถามของผู้ประเมิน โดยมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และปฏิกิริยาของสมาชิกของกลุ่มเป้าหมายระหว่างการแสดงความคิดเห็น ที่อาจจะนำไปใช้ประกอบในการวิเคราะห์

ปาริชาติ วลัยเสถียร (2543 : 105 – 107) ได้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มเป็นวิธีการศึกษาชุมชนอีกวิธีหนึ่งที่ประหยัดเงินและเวลา แต่ต้องมีการวางแผนเตรียมการอย่างเหมาะสมและเรื่องที่สนทนากลุ่มนั้นเป็นเรื่องที่กลุ่มให้ความสนใจด้วย การสนทนากลุ่มจึงเป็นการนั่งสนทนาระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มตามปกติประมาณ 6 – 12 คน แต่ในบางกรณีอาจมีข้อยกเว้นให้มีได้ประมาณ 4 -5 คน ในระหว่างการสนทนาจะมีผู้ดำเนินการสนทนาเป็นผู้คอยจุดประเด็นหรือแนวทางในการสนทนาให้ได้กว้างขวางลึกซึ้งและละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้ และต้องสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองด้วยเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลในลักษณะที่มีเนื้อหาสาระหรือเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสนทนากลุ่ม เป็นการสนทนาที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่ได้ร่วมสนทนากันในเรื่อง หรือเนื้อหาของเรื่องที่สนทนาเป็นเรื่องเดียวกันและมีการจดบันทึกเพื่อต้องการข้อมูลที่เป็นคุณภาพ

## 2. ความสำคัญของการสนทนากลุ่ม

วารี เกิดคำ (2542 : 173 – 174) ได้ให้ความสำคัญของการสนทนากลุ่มไว้ดังนี้

1. เทคนิคการสนทนากลุ่มจะช่วยประหยัดเวลาว่าการสัมภาษณ์รายบุคคล กลุ่มมีโอกาสได้พูดคุยสนทนาซักถาม ถกประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสภาพการณ์นี้จะไม่เกิดในการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และการสนทนากลุ่มในสนามก็สามารถพูดคุยจัดทำได้ง่าย

2. คุณภาพของข้อมูลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของกลุ่มว่ามีความเป็นกันเอง อยากพูดจากัน อยากร่วมแสดงความคิดเห็น และไม่มีผู้ใดผูกขาดการพูด หรือมีท่าทางใช้อำนาจเหนือความคิดผู้ใด ๆ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ดำเนินการสนทนาว่าจะสามารถจัดกลุ่มให้เกิดการพูดคุยดำเนินไปอย่างราบรื่น สนุกสนาน ทุกคนกระตือรือร้น เวลาผ่านไปอย่างเบื่อบรรยากาศทั้งได้เนื้อหาข้อมูลครบถ้วนตามหัวข้อที่ต้องการ

3. มีความคล่องตัวในการแสดงความคิดเห็น ได้ตอบกันอย่างต่อเนื่อง ในบางครั้งมีแนวคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นในกลุ่ม เป็นสร้างโอกาสในการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ

4. การมีผู้นิยมนำใช้ในการสนทนากลุ่มกันอย่างแพร่หลายนั้น เป็นเพราะเชื่อกันว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อย นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการรายงานผล ทั้งนี้ถ้าหากผู้วิจัยไม่ต้องการบันทึกที่ถอดออกมาจากเทป ก็จะทราบผลอย่างคร่าว ๆ ของการวิจัยนั้น ๆ ภายในเวลาเพียง 2 – 3 วันเท่านั้น

### 3. องค์ประกอบในการจัดสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่ม มีองค์ประกอบดังนี้ (ปาริชาติ วลัยเสถียร. 2543 : 105 – 107)

#### 1. บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1 ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ผู้ดำเนินการสนทนาจะต้องเป็นผู้ที่พูดและฟังภาษาท้องถิ่นได้เป็นผู้มีบุคลิกดี สุภาพ อ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ผู้ดำเนินการสนทนาจะต้องเป็นผู้รู้ความต้องการและวัตถุประสงค์ของการศึกษาชุมชนในแต่ละครั้งเป็นอย่างดีด้วย

1.2 ผู้จดบันทึกการสนทนา (Notetaker) ผู้จดบันทึกการสนทนาจะต้องรู้วิธีว่า ทำอย่างไรจึงจะจดบันทึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะต้องจดบันทึกบรรยากาศที่เกิดขึ้นในระหว่างการสนทนาด้วย

1.3 ผู้ช่วย (Assistant) ผู้ช่วยจะเป็นผู้ทำหน้าที่ช่วยเหลือทั่วไปในขั้นเตรียมการ การจัดสนทนากลุ่ม เช่นการเตรียมสถานที่ จัดสถานที่ บันทึกเสียง เป็นต้น

2. แนวทางในการสนทนากลุ่ม ควรต้องจัดแนวทางในการสนทนากลุ่มและการจัดลำดับหัวข้อในการสนทนา ในทางปฏิบัติอาจยึดหยุ่นได้จากบรรยากาศในการสนทนาที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ดำเนินการสนทนา อาจจะได้ประเด็นซึ่งไม่ได้คาดคิดเอาไว้ก่อนจากผู้เข้าร่วมสนทนา ผู้ดำเนินการสนทนาสามารถชักต่อได้

3. อุปกรณ์สนาม อุปกรณ์สนามที่คอยเตรียม ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง เทปเปล่า ถ่านวิทยุ สมุดบันทึก และดินสอหรือปากกา เป็นต้น

4. แบบฟอร์มสำหรับคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ควรจัดเตรียมแบบฟอร์มสำหรับคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไว้ด้วย

5. ส่งเสริมสร้างบรรยากาศ ส่งเสริมสร้างบรรยากาศ เช่น เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว สิ่งดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่เสริมสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

6. ของสมนาคุณแก่ผู้เข้าร่วมสนทนา เพื่อเป็นการตอบแทนผู้เข้าร่วมสนทนา แม้จะเป็นสิ่งที่เล็กน้อย แต่ในทางจิตวิทยาแล้ว เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการแสดงออกซึ่งความมีน้ำใจของผู้ที่ทำการสนทนา

7. สถานที่และระยะเวลา อาจจะเป็นบ้าน ศาลาวัด ใต้ร่มไม้ ที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ห่างไกลจากความพลุกพล่าน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้มีสมาธิในเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังสนทนากัน ส่วนระยะเวลาในการสนทนาโดยทั่วไปไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมงต่อ 1 กลุ่ม

#### 4. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม

สาธิตา เมธาวิน (2541 : 21 – 22) ได้อธิบายถึงการเตรียมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

1. การถอดบทสนทนา ข้อมูลการสนทนาในเทปบันทึกเสียงและในแบบจดบันทึกการสนทนา จะถูกถอดออกมาเป็นบทสนทนา (Transcription) โดยละเอียดทุกคำพูด โดยผู้จดบันทึกการสนทนาควรเป็นผู้ถอดบทสนทนาโดยต้องดูสมุดจดบันทึกควบคู่ไปด้วย การถอดละเอียดทุกคำพูดจะช่วยให้อ่านแล้วเข้าใจ และสามารถมองภาพของการสนทนากลุ่มนั้น ๆ ได้ว่ามีบรรยากาศเป็นอย่างไร การมีส่วนร่วมในการถกประเด็นปัญหาเป็นอย่างไร มีการโต้แย้งกันหรือไม่ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะอ่านบทสนทนาที่ถอดบทออกมาแล้วจดคำตอบที่ละเอียดและให้เหตุผลที่ดีที่สุดในกระดาษจดข้อมูล ซึ่งได้ทำไว้แล้วเขียนเรียงคำตอบไว้ในเครื่องหมายคำพูดว่าเป็นคำพูดของใคร กลุ่มไหน จัดเมื่อไร เรียงไว้ในคำถาม ทำเป็นระบบเดียวกัน แล้ววิเคราะห์โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา เหมือนกับการตีความหรือ วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพอื่น ๆ เช่นกัน ถ้าผู้วิเคราะห์หลายคน และมีความคิดเห็นไม่ตรงกันหรือแปลผลไม่ตรงกัน ก็จะกลับไปฟังรายละเอียดในเทปใหม่เพื่อความกระจ่าง การที่มีการถกประเด็นปัญหาในคำตอบของสมาชิกกลุ่มจะเป็นการช่วยไม่ให้ผู้วิจัยลำเอียงในการตีความเป็นคำตอบแต่ละคำตอบ ประกอบกับในแต่ละเรื่องจะจัดสนทนากลุ่ม ดังนั้นจึงสามารถนำคำตอบในเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบความชัดเจนของเหตุผลได้ (Cross check) ซึ่งจะจัดความลำเอียงของผู้วิจัยได้

#### 5. ข้อดีของการจัดสนทนากลุ่ม

1. เนื่องจากผู้ที่ศึกษาชุมชนเป็นผู้ดำเนินการสนทนา ดังนั้นการที่ผู้ร่วมสนทนาเข้าใจผิดประเด็นสนทนา ผู้ดำเนินการสนทนาก็สามารถแก้ไขได้ทันที เพราะเป็นผู้รู้ถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของการศึกษาในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี

2. ในการจัดสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนาจะมีลักษณะความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน จึงไม่ค่อยรู้สึกขัดใจหรือมีการข่มขู่

3. ลักษณะการสนทนากลุ่ม เป็นการเปิดโอกาสให้มีปฏิริยาโต้ตอบกันทำให้การศึกษาสามารถวิเคราะห์ประเมินปัญหาต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ถ้าหากในประเด็นต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ก็สามารถซักถามต่อเพื่อหาคำอธิบายได้

4. บรรยากาศในการสนทนากลุ่ม จะลดความกลัวว่าความคิดเห็นของแต่ละคนจะเป็นเป้าหมายในการถูกบันทึกไว้ ทั้งนี้เพราะเป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะกลุ่มมากกว่า

## 6. ข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม

1. การสนทนากลุ่มทุกครั้งต้องระวังมิให้เกิดการผูกขาดการสนทนาขึ้น โดยบุคคลหนึ่งในกลุ่มและไปครอบงำผู้ร่วมสนทนาคนอื่น ๆ โดยผู้ดำเนินการสนทนาจะต้องมีเทคนิคในการที่จะให้ความสำคัญกับผู้ร่วมสนทนาให้เท่า ๆ กันทุกคน
2. พฤติกรรมหรือความคิดเห็นบางอย่าง ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่ยอมรับของชุมชนอาจจะไม่ได้รับการเปิดเผยในการจัดการสนทนากลุ่ม ถ้าหากไม่สัมภาษณ์ตัวต่อตัวจะได้รับการเปิดเผยมากกว่า ผู้ที่จะทำการสนทนากลุ่มจะต้องคำนึงถึงบุคลากรและกำลังงบประมาณที่มีอยู่ประกอบด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. งานวิจัยในประเทศ

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นประการสำคัญ ในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมใด โรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ชาวต่างประเทศกลับมองว่า อัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุ พบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตาม ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป เห็นว่า สภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น

ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพ พบว่า ชาวไทยทุกประเภทอาชีพมีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่า อัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ อาทิเช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/ บริษัทเอกชน มองว่า สภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ผู้ที่ทำงานประเภทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ให้ปัจจัยด้านอัตราห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ บริการตามรายได้ พบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตาม ต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า อัตราค่าห้องพักนั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน ให้ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือนขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ปวีณา โทณแก้ว (2542) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของคนไทย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาพำนักรถของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 900 ตัวอย่าง ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด 6 อันดับแรกของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่นครราชสีมา กาญจนบุรี และพัทยา ตามลำดับ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ แบบการคำนวณถดถอยพหุแล้วทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าคงที่ โดยใช้กำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square : OLS)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวดังกล่าว พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัว ดังนี้ คือ เพศของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยว จากค่าสถิติพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวอายุมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น เขาจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

วุฒิเทพ อินทปัญญา และคณะ (2532) ได้วิจัยเรื่องการกระจายและการไหลออกของรายได้จากการท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและประเภทการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่จ่ายให้กับโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว รวมถึงการศึกษาการกระจายตัวของรายได้ของโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 55.7 เป็นการเดินทางที่จัดการด้วยตนเอง ร้อยละ 30.5 เป็นการซื้อโปรแกรมเดินทางของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 13.4 เท่านั้นที่เป็นบริษัทนำเที่ยวในประเทศและในจังหวัด ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวร้อยละ 50 เป็นค่าใช้จ่ายในหมวดยานพาหนะ ทั้งนี้เพราะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนร้อยละ 22.6 เป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และร้อยละ 70.7 จะพักในโรงแรม มีเพียงร้อยละ 28.6 เท่านั้นที่พักตามเกสต์เฮาส์

ศรัณยา ศรีรัตนะ (2534) ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีกำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มี 3 ปัจจัย คือ รายได้ สัญชาติ และจุดประสงค์ที่มา เหล่านี้ โดยพบว่า หากรายได้เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนสัญชาตินั้น พบว่า นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด และจุดประสงค์ที่มาก็มีผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน สำหรับการกำหนดระยะเวลาวันพักนั้น จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนด ระยะเวลาวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ สัญชาติของนักท่องเที่ยว และอาชีพของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

โสภภาพรณ กาสมสัน (2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เดินทางมาใช้บริการของโรงแรมเป็นคนมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง เป็นการเดินทางมาเพื่องานราชการ และมีระยะเวลาพำนัก 2-4 คืน ส่วนในเรื่องของการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดเชียงใหม่โดยรถยนต์ส่วนตัว มักใช้บริการของห้องอาหาร โทรศัพท์ และห้องจัดประชุมสัมมนา ด้านการรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้จากคนรู้จัก โรงแรมที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง และโรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ เดินทางไปมาสะดวก และมีห้องพักที่สะอาด ส่วนปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการ คือ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐานของโรงแรม การตั้งราคาที่ไม่แน่นอน และมีสถานที่จอดรถไม่สะดวก

พัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ (2542) ได้วิจัยเรื่อง ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการของพนักงาน : ศึกษากรณีสำนักงานบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ดี พนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์จะมีคุณภาพการบริการน้อยลงตามระดับอายุที่สูงขึ้น และไม่ว่าพนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เชิดชัย นำวิวัฒน์ (2532) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาโรงแรมในเครืออิมพีเรียล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการขยายบริการของโรงแรมอิมพีเรียล โดยทำการศึกษาทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง และห้องอาหาร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า การบริการห้องพัก ด้านความสะอาดนั้นอยู่ในระดับดี รองลงมาตอบว่าดีมาก ในด้านการบริการของพนักงานก็ได้รับคำยกย่องชมเชยว่าอยู่ในระดับดี รองลงมาตอบว่าดีมาก แต่ในด้านราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่บอกว่าราคาแพงมาก ด้านการจัดเลี้ยงและห้องอาหาร ผู้ใช้บริการส่วนมากเห็นว่าห้องจัดประชุมสัมมนาอยู่ในระดับดี แต่ต้องการให้ปรับปรุงด้านการตกแต่งภายใน เปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ให้ทันสมัย ด้านสถานที่จอดรถ ส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่สะดวก เมื่อมีผู้มาใช้บริการมากๆ เช่น มีงานเลี้ยง ดังนั้นควรปรับปรุงขยายที่จอดรถให้กว้างกว่าเดิม

สยาม สิริพานิช (2543) ได้วิจัยเรื่อง การให้บริการของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ศึกษากรณี : บริษัท ดาวพลาซัชร้อยเอ็ด จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงดาวพลาซัชร้อยเอ็ด จำกัด มีความต้องการให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั้ง 2 แห่งเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้ คือ มีโทรศัพท์สาธารณะบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านสตาร์มาร์ท เพิ่มจำนวนห้องน้ำ มีบริการล้างอัดฉีด และมีตู้บริการเงินสด (ATM) ตามลำดับ ด้านพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม มีความมุ่งมั่นในงานสูงมากที่สุด รองลงมา คือ การหมุนเวียนเข้าออกงาน การมีส่วนร่วมในงาน และความพึงพอใจในงาน ผู้ประกอบการได้มีนโยบายการให้บริการ โดยแบ่งตามภาระหน้าที่อย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนบริการหน้าร้าน ส่วนพนักงานประชาสัมพันธ์ และส่วนบริการหลังร้าน

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

เรนาแกน และ เคย์ (Renaghan and Kay : 2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการประชุม สำหรับการจัดประชุมภายในโรงแรม ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. สัดส่วนของพื้นที่ห้องประชุมควรอยู่ในระดับสูง
2. ห้องพักผ่อนระหว่างการประชุม ควรอยู่ใกล้กับหอประชุมใหญ่
3. โสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุมควรมีมาตรฐานสูง เพราะนักวางแผนการจัดการประชุมไม่ต้องการที่จะเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้
4. การควบคุม แสง เสียง และอุณหภูมิในห้องประชุม ควรมีผู้รับผิดชอบหลายคน แทนที่จะมีผู้รับผิดชอบเพียงคนเดียว
5. นักวางแผนการจัดประชุมยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดประชุม
6. นักวางแผนการจัดประชุมต้องการพนักงานบริการที่สามารถให้บริการและอำนวยความสะดวกอย่างดีที่สุด

7. การบริการอื่นๆ ที่นักวางแผนการจัดประชุมมองหาในการเลือกสถานที่จัดประชุม คือการลงทะเบียนที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งภายใน และภายนอก ความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมประชุม และคุณภาพในการบริการด้านอาหาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและชนิดของการจัดการ

ซุง (Sung : 1998) ได้วิจัยเรื่อง การปรับปรุงคุณภาพระบบบริหารโดยรวมเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการเทียบรอย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นหลังนำวิธีการเทียบรอยมาใช้ คุณภาพระบบบริหารโดยรวมที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับแรกคือ ระยะเวลาในการส่งมอบและพนักงานประจำผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับรอง ในขณะที่อุปกรณ์เครื่องมือและประสิทธิภาพการทำงานของผู้จัดการไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อีฟาน (Ifan : 1997) ได้วิจัยเรื่อง ความพอเพียงในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง ประกอบด้วย เวลาที่ต้องใช้บริการ ความสะดวกของผู้บริโภค ความง่ายในการติดต่อ การตอบสนองที่น่าพอใจ อุปกรณ์ในการให้ความสะดวก ความชำนาญในการให้บริการ ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

เคียวเวเนีย (Keaveney : 1995) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการเปลี่ยนสถานที่ที่ตนใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าในองค์กรบริการ 500 คน พบพฤติกรรมวิกฤติ 800 พฤติกรรมที่เป็นสาเหตุให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่อื่น ดังตัวอย่างเช่น ไม่ได้ความสะดวก เช่น สถานที่ตั้ง ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ ปฏิสัมพันธ์ที่บกพร่อง เช่น พนักงานไม่ใส่ใจลูกค้า ไม่สุภาพ ไม่กระตือรือร้น การตอบสนองของพนักงานในการบริการไม่เต็มใจที่จะบริการหรือตอบสนองในทางลบ ปัญหาทางจรรยาบรรณ เช่น ความไม่ซื่อสัตย์ ความไม่ปลอดภัยเมื่อใช้บริการ ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยต้องเริ่มจากการพัฒนานโยบายการบริการในองค์กร เช่น การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในด้านการพัฒนาฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะสามารถให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรบริการ ซึ่งหมายถึงค่านิยมและจรรยาบรรณในการให้บริการ

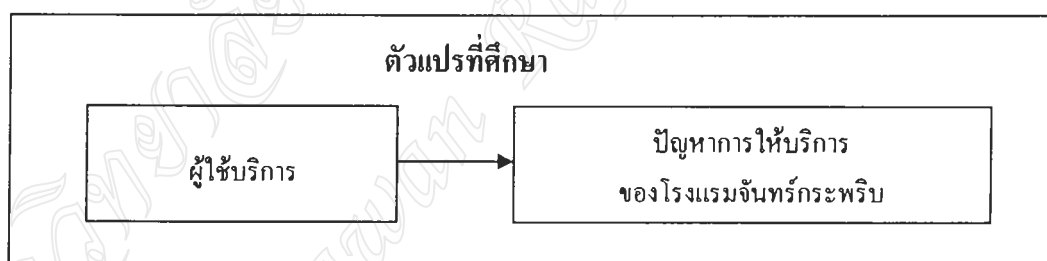
โรเจลเบิร์ก (Rogelberg : 1996) ได้วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการวางตัวผู้ให้บริการ ไม่เหมาะสม ลักษณะองค์กรหรือลักษณะงานและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรม การให้บริการของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจธุรกิจการบริการจำนวน 154 แห่ง และลูกค้าของธุรกิจเหล่านี้จำนวน 616 คน (ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 28 เปอร์เซ็นต์) เพื่อให้เข้าใจ

ถึงความหมายและวิธีการวัดพฤติกรรมของการบริการที่พึงปรารถนา ซึ่งมีที่มาจากลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละคน ในด้านความมีใจรักงานบริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา ความสามารถในการตัดสินใจเมื่อมีการบริการให้ลูกค้าและความสุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าพึงปรารถนาให้มีในตัวผู้ให้บริการ

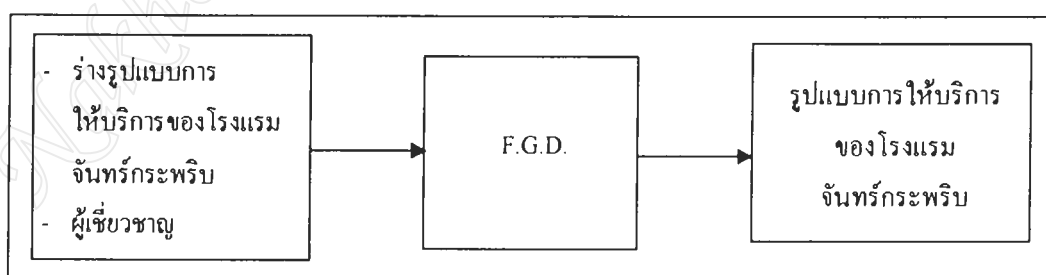
### กรอบความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้มาใช้บริการเลือกใช้บริการ โรงแรมตามอัตราค่าห้องพักเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รองลงมาคือการให้บริการของพนักงานสภาพห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัย การอำนวยความสะดวก และในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้น คุณภาพการบริการของโรงแรมจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้จัดการ โรงแรมจันทร์กระพริบ จึงมีความสนใจเพื่อหารูปแบบในการบริการที่ดีตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการมาปรับปรุงการบริการที่ปฏิบัติอยู่เดิม ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบความคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

**ช่วงที่ 1** ขั้นตอนศึกษาปัญหาการให้บริการของโรงแรมจันทร์กระพริบ อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร



**ช่วงที่ 2** ขั้นตอนสร้างรูปแบบทดลองและประเมินผลรูปแบบการให้บริการของโรงแรมจันทร์กระพริบ อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบความคิดในวิจัย