บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการและรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยว

1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.3 สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2550 - 2554)

1.5 มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทการโรงแรม

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การจัดการเทคโนโลยีของโรงแรม

2.1 สถานการณ์การจัดการเทคโนโลยีของโรงแรมทั่วโลก

2.2 ปัญหาอุปสรรคในการจัดการเทคโนโลยีในโรงแรมขนาดเล็ก

2.3 ตัวอย่างของโรงแรมที่มีการนำเทคโนโลยีมาจัดการในห้องพัก

2.4 สถานการณ์การจัดการเทคโนโลยีของประเทศไทย

2.5 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับความต้องการการจัดการเทคโนโลยี

2.6 การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

ส่วนที่ 3 การบริหารธุรกิจโรงแรม

3.1 สถานการณ์ปัญหาของโรงแรมไทย

3.2 ปัญหาที่พบในงานบริการธุรกิจโรงแรม

3.3 การนำเทคโนโลยีมาสู่การบริหารจัดการโรงแรมไทย

3.4 ปัญหาของการจัดการเทคโนโลยีในห้องพักของโรงแรมขนาดเล็ก

ส่วนที่ 4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

4.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด ภาคกลางตอนล่าง (สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์)

4.2 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอย่างยั่งยืน

4.3 ความเป็นเอกลักษณ์ และจุดแข็ง จุดอ่อนของกลุ่มจังหวัด

ส่วนที่ 5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

5.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยี

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ

5.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การบริการ การตลาด การบริหารจัดการ

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

5.5 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโรงแรม

5.6 แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

5.7 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

5.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 6 สรุป สังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิด

สถานการณ์การท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปี 2554 ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในปี 2553 ที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ขาเข้า) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 935 ล้านคน และจากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4-5 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยการเติบโตระยะยาวเล็กน้อย แต่ก็เพียงพอที่จะทำให้การจ้างงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องขยายตัวตาม โดยในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.9 พันล้านคน โดยนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (1.2 พันล้านคน) ยังคงมีบทบาทสำคัญมากกว่านักเดินทางต่างถิ่น (378 ล้านคน) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554 : 2)

การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน มีมูลค่าเฉลี่ย 2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อวัน โดยตลอดปี ค.ศ.2005 นักท่องเที่ยวทั่วโลกใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวนอกประเทศ 682 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2004 ร้อยละ 3.4 หรือ 49 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (UNWTO, อ้างถึงใน เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2549) และในปี 2005 นักท่องเที่ยวทั่วโลกยังใช้จ่ายเงินประมาณ 130 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกด้านการท่องเที่ยวและบริการทั่วโลกมีมูลค่าดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 6 ของมูลค่าการส่งออกด้านสินค้า

และบริการทั้งหมด ทั้งนี้การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ.2005 เทียบกับปี ค.ศ.2004 เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2549 : 7)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจที่พัก โรงแรม ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจบริการนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานออกไปอย่างมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (อาจารี นาคศุภรังสี, 2540 : 2) เป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและสร้างความประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวมาในประเทศไทย (จิรยุทธ บุญแต่ง, 2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งจากสัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านที่พักเป็นอัตราสูงสุด โดยในปี 2550 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.79 ของสัดส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมด รวมถึงโครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาพรวม พบว่า ค่าใช้จ่ายในด้านที่พักอยู่ในอันดับสูงสุด มีการใช้จ่ายทั้งในปี 2549 และ2550 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ (ผู้เยี่ยมเยือน) จำแนกในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง พบว่า มีการใช้จ่ายในค่าที่พักสูงสุดจำแนกในแต่ละจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ดังนั้นธุรกิจที่พักจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ได้อย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศและในประเทศย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องพักแรม

ตารางที่ 2.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ.2550

ประเภทยอดขาย	สัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมด
รายจ่ายจากการใช้บริการห้องพัก	27.79
รายจ่ายจากการซื้อของ	26.01
รายจ่ายจากภัตตาคาร/ห้องอาหาร	17.74
รายจ่ายจากสถานบันเทิง	11.65
รายจ่ายจากการเดินทาง	9.55
รายจ่ายจากการนำเที่ยว	4.31
รายจ่ายอื่น ๆ	2.95

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ตารางที่ 2.2 โครงสร้างการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

รายการ	2550			2549		
	จำนวน	สัดส่วน	%(+/-)	จำนวน	สัดส่วน	%(+/-)
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	1,270.92	28.69	-0.48	1,277.01	29.27	+5.11
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	183.80	4.15	-3.33	190.13	4.36	-26.39
ค่าบริการท่องเที่ยว	130.70	2.95	-3.72	135.75	3.11	+29.39
ค่าที่พัก	**1,520.05**	**34.32**	**+1.84**	**1,492.53**	**34.22**	**+9.18**
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	838.34	18.92	+1.12	829.07	19.00	+9.07
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	339.09	7.65	+4.80	323.57	7.42	+1.61
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	146.93	3.32	+28.33	114.49	2.62	-6.96
รวม	**4,429.83**	**100.00**	**+1.54**	**4,362.55**	**100.00**	**+5.21**

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ตารางที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ปี 2550

หมวดค่าใช้จ่าย	นักท่องเที่ยว (ไทยและต่างประเทศ)			
	สมุทรสาคร	สมุทรสงคราม	เพชรบุรี	ประจวบคีรีขันธ์
ค่าที่พัก	**37.43**	**31.91**	**32.55**	**34.61**
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	14.73	21.92	21.11	20.79
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	24.24	18.98	18.55	17.77
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	7.45	5.00	8.85	9.97
ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	2.50	5.23	4.60	4.82
ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	12.02	13.62	11.46	9.37
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	10.17	3.34	2.88	2.67
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 23 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน 247131
เลขเรียกหนังสือ

นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสขยายตัว และก่อให้เกิดการขยายตัวของการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2.4 จำนวนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการเดินทางปี 2543-2550

ปี	รวม		คนไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
2543	64,248,862	+3.29	54,740,239	+2.08	9,508,623	+10.82
2544	68,682,752	+6.90	58,620,802	+7.09	10,061,950	+5.82
2545	72,616,565	+5.73	61,817,498	+5.45	10,799,067	+7.33
2546	79,361,351	+9.29	69,356,898	+12.20	10,004,453	-7.36
2547	86,445,891	+8.93	74,795,188	+7.84	11,650,703	+16.46
2548	91,048,158	+5.32	79,531,222	+6.33	11,516,936	-1.15
2549	95,312,002	+4.68	81,490,200	+2.46	13,821,802	+20.01
2550	97,699,008	+2.50	83,234,780	+2.14	14,464,228	+4.65

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

สถานการณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนา รองรับกับการขยายตัวที่กำลังขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศสูงสุดในแต่ละปี

ตารางที่ 2.5 แหล่งที่มาของภาคเศรษฐกิจของเงินตราในประเทศไทย ปี 2552

ภาคเศรษฐกิจ	สัดส่วนต่อ GDP % ณ ราคาคงที่เฉลี่ยไตรมาส 1-3 ปี 2552	สัดส่วนต่อกำลังแรงงาน % ไตรมาสที่ 2 ปี 2552
เกษตร	8.23	37.28
อุตสาหกรรม	44.62	14.30
การค้าส่งค้าปลีก	14.10	16.08
บริการอื่นๆ	33.04	32.34

* บริการอื่น ๆ รวมถึง บริการการเงิน การศึกษา โรงแรมและภัตตาคาร เป็นต้น

(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

ตารางที่ 2.6 การเปรียบเทียบปริมาณรายได้จากสินค้าส่งออกของประเทศไทย ปี 2549-2550

	สินค้าออก	พ.ศ. 2549		พ.ศ. 2550		พ.ศ. 2551	
		ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1.	คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์	565,807	21.77	595,970	20.96	605,313.98	21.29
2.	**การท่องเที่ยว**	**482,319**	**18.56**	**547,782**	**19.27**	**547,782**	**19.27**
3.	รถยนต์ อุปกรณ์ฯ	362,374	13.94	415,131	14.60	513,154.20	18.05
4.	แผงวงจรไฟฟ้า	267,598	10.30	277,955	9.78	237,972.57	8.37
5.	ยางพารา	205,483	7.91	194,339	6.84	223,628.23	7.87
6.	เม็ดพลาสติก	171,394	6.59	185,147	6.51	274,093.15	9.64
7.	อัญมณี	139,865	5.38	179,512	6.31	203,219.08	7.15
8.	เหล็กกล้า	134,035	5.16	157,671	5.55	176,877.00	6.22
9.	เครื่องรับวิทยุฯ	131,549	5.06	148,884	5.24	139,367.21	4.90
10.	น้ำมันสำเร็จรูป	138,786	5.34	140,716	4.95	259,739.09	9.14
	รวม	**2,599,210**	**100.00**	**2,843,107**	**100.00**	**2,843,107**	**100.00**

(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

โดยธุรกิจโรงแรมถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2553 มีจำนวนที่พักทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.89 จากจำนวนที่พักในปี 2552 ที่มีจำนวน 6,992 แห่ง เป็นจำนวน 7,334 แห่ง รวมถึงจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.22 จากจำนวนห้องพักในปี 2552 ที่มีจำนวน 368,823 ห้อง เป็นจำนวน 380,693 ห้อง ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนที่พักและห้องพักทั่วประเทศ

	2552	**2553**	**(%)**
ที่พัก (แห่ง)	6,992	7,334	+4.89
ห้องพัก (ห้อง)	368,823	380,063	+3.22

(กรมการท่องเที่ยว, 2553)

ตารางที่ 2.8 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ อัตราเข้าพักโรงแรมและราคาห้องพักโดยเฉลี่ย

	2548 / ทั้งปี	**2549 / ทั้งปี**
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ล้านคน)	11.5	13.8
อัตราเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	-1.1	20.0
รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านบาท)	385.7	470.6
อัตราการเข้าพักโรงแรม (ร้อยละ)	60.6	63.0
ราคาห้องพัก (บาท)	1,277	1,367

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ ทั้งยังสร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติได้อีกนัยหนึ่ง

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของหลายประเทศ และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการมากมาย พร้อมกันนั้น ในระยะหลังการท่องเที่ยวได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น และพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีและโทรคมนาคม จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกได้กระจายไปในแหล่งท่องเที่ยวแถบเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จิรยุทธ บุญแต่ง, 2548)

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย

สาระสำคัญของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย มุ่งส่งเสริมวิสัยทัศน์ เพื่อที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลก โดยเน้นพันธกิจ ในการส่งเสริมอนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวให้แก่ทุกภาคส่วน มุ่งพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้มีความประสงค์ คือ เพื่อให้ประชาชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดรับกับการพัฒนามาตรฐานในการให้บริการ ด้านความปลอดภัยและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความยั่งยืนและสมดุลกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทย

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทการโรงแรม (Hotel Standard)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) ได้มีการนำเสนอเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการพิจารณาในการดำเนินการก่อสร้าง ปรับปรุง และเตรียมความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานในระดับที่นานาชาติให้การยอมรับ

หลักเกณฑ์ของมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม เน้นการให้บริการเพิ่มเติม จากกฎหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบในการพิจารณาในแต่ละระดับดาวจะมีองค์ประกอบที่ไม่เท่ากัน ตามหลักเกณฑ์การตรวจประเมินมาตรฐานที่พัก เพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม โดยมีองค์ประกอบของหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม โดย สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาตรฐานที่พักแบบ Standard ขนาด 1-3 ดาว ได้แก่

1. ขนาดของห้องพัก ไม่น้อยกว่า 9 - 22 ตารางเมตร (รวมห้องน้ำ) ความสูงของห้องพัก ไม่น้อยกว่า 2.60 เมตร

2. องค์ประกอบในห้องพัก ควรมีดังนี้

2.1 ประตู และอุปกรณ์ทั่วไปอยู่ในสภาพดี และสะอาด

2.2 มีโซ่คล้องประตู หรือสิ่งทดแทน ที่อยู่ในสภาพดี และมีประสิทธิภาพ

2.3 มีตาแมว หรือสิ่งทดแทน ที่อยู่ในสภาพดี และมีประสิทธิภาพ

2.4 มีแผนผังทางหนีไฟแสดงที่ประตู หรือบริเวณใกล้เคียง และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

2.5 มีอุปกรณ์ควบคุมการใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่อยู่ในห้องพักที่อยู่ในสภาพดีและมีประสิทธิภาพ (สำหรับ 3 ดาว)

2.6 พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด

2.7 ผนังอยู่ในสภาพดี สะอาด และมีการตกแต่งเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

2.8 เพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด

2.9 ช่องแสง หน้าต่าง และอุปกรณ์ อยู่สภาพดี และสะอาด

2.10ม่าน (ถ้ามี) อยู่ในสภาพดี และสะอาด

2.11มีการระบายอากาศที่ดี และระบบปรับอากาศที่อยู่ในสภาพดี มีประสิทธิภาพ สะอาด ไม่มีเสียงรบกวน ในระดับสามดาว

2.12มีความเป็นส่วนตัว และป้องกันสิ่งรบกวนการพักผ่อนได้อย่างเหมาะสม

2.13มีแสงสว่าง ไฟส่องสว่างเพียงพอ (บริเวณประตู โต๊ะทำงาน และหัวเตียงในระดับสามดาว)

2.14มี Sprinkle ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (กรณีที่เป็นอาคารที่สร้างหลัง พ.ศ.2535 และสูงมากกว่า 23.00 เมตร)

3. เฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก

3.1 มีที่วางสัมภาระอย่างเพียงพอ และอยู่ในสภาพดี

3.2 มีตู้ หรือชั้นวางเสื้อผ้าที่ลึกไม่น้อยกว่า 0.45 เมตร และกว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร

3.3 เตียงมีขนาดไม่น้อยกว่า 0.90 (3') ×1.90 เมตร

3.4 เตียงอยู่ในสภาพดี มีรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

3.5 มีการตกแต่งบริเวณหัวเตียงที่อยู่ในสภาพดี มีรูปแบบเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (สามดาว)

3.6 ที่นอนอยู่ในสภาพดี สะอาด และประกอบด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ

3.7 มีสถานที่สำหรับแต่งหน้า ที่อยู่ในสภาพดี เหมาะสมกับประเภทระดับของที่พัก ทั้งนี้สามารถอยู่ในห้องน้ำก็ได้

4. เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก

4.1 มีโทรทัศน์สี ขนาดไม่น้อยกว่า 14 นิ้ว ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี

4.2 มีตู้เย็นที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาด ไม่น้อยกว่า 50% ของห้องพัก

4.3 มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อภายในได้โทรทางไกลทั้งใน และต่างประเทศได้โดยตรง หรือผ่านโอเปอเรเตอร์

4.4 มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อภายใน

5. ของใช้ในห้องพัก

5.1 มีระบบการใช้ห้องพักที่เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

5.2 มีป้าย หรือสวิตช์ไฟ "ห้ามรบกวน" และ "ขอให้มาทำความสะอาด"

5.3 มีเมนูอาหาร Room Service

5.4 มีคำอธิบายการใช้โทรศัพท์ และหมายเลขโทรศัพท์ที่เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

5.5 มีหมอนที่อยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่น้อยกว่า 2 ใบ ที่เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

5.6 มีผ้าปูเตียงที่อยู่ในสภาพดี และสะอาดที่เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

5.7 มีที่แขวนเสื้อผ้าที่อยู่ในสภาพดี ไม่น้อยกว่า 8 อัน (3 ดาว)

5.8 มีแฟ้มเครื่องเขียนที่ประกอบด้วยกระดาษ และปากกา หรือดินสอที่เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

5.9 มีน้ำดื่มบริการฟรี 2 ขวด

5.10มีแก้วน้ำที่สะอาด 2 ใบ

5.11มีถังขยะที่สะอาด

6. ห้องน้ำในห้องพัก

6.1 ประตู หรือทางเข้า และอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี และสะอาด

6.2 มีการระบายอากาศที่ดี มีประสิทธิภาพ สะอาด และไม่มีเสียงรบกวน

6.3 มีแสงสว่าง และไฟส่องสว่างเพียงพอ

6.4 พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่ลื่น และระบายน้ำได้ดี

6.5 ผนังอยู่ในสภาพดี และสะอาด

6.6 เพดานอยู่ในสภาพดี และสะอาด

6.7 ห้องสุขา ขนาดกว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร และมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตร และห้องน้ำเมื่อรวมพื้นที่ใช้งานทุกส่วนในห้องน้ำแล้ว ต้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2.50 ตารางเมตร

6.8 ความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร

6.9 มีฝักบัวอาบน้ำ และอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด หรืออ่างอาบน้ำ และอุปกรณ์ พร้อมม่าน หรือผนังกั้น ที่อยู่ในสภาพดี สะอาดมีรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก (ในระดับสามดาว)

6.10มียางกันลื่น ในอ่างอาบน้ำ หรือสิ่งทดแทนที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด (ในระดับสามดาว)

6.11มีระบบควบคุมอุณหภูมิน้ำที่อยู่ในสภาพดี มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย (ในระดับสามดาว)

6.12มีไดร์เป่าผมที่ใช้งานได้ดี หรือสามารถขอยืมได้จากที่พัก

6.13มีพื้นที่แห้งสำหรับแต่งตัว

6.14มีโถส้วมแบบนั่งราบที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเสียงเบา

6.15มีอ่างล้างมือ พร้อมกระจกเงาที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และสะอาด

6.16มีราวพาดผ้าเช็ดตัวอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เปียกน้ำ

6.17มีผ้าเช็ดตัวผืนใหญ่ ที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด 2 ผืน เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

6.18มีผ้าเช็ดหน้าที่อยู่ในสภาพดี สะอาด 2 ผืนเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

6.19มีผ้าเช็ดเท้า ที่อยู่ในสภาพดี และสะอาด เหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก

6.20มีกระดาษชำระในภาชนะที่สะอาด ไม่เปียกน้ำ

6.21มี Sanitary Bag

6.22มีหมวกคลุมอาบน้ำที่สะอาด (ระดับสามดาว)

6.23มีสบู่ก้อน หรือสบู่เหลวในภาชนะที่สะอาด น้ำไม่ขัง

6.24มีแชมพูสระผมในภาชนะที่สะอาด 1 ชุด (ระดับสามดาว)

6.25มีถังขยะที่สะอาด

สถานการณ์การจัดการเทคโนโลยีของโรงแรม

สถานการณ์การจัดการเทคโนโลยีของโรงแรมทั่วโลก

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (2548 : 52) เทคโนโลยีที่ใช้ในการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมโรงแรมมักเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตเร็วความเร็วสูง (High Speed Broad Internet Access) สำหรับห้องพัก คือ เว็ปไซด์ที่ตอบโต้ได้ (Interactive Web-site) และ ระบบการจองห้องพักด้วยเสียง (Voice Reservation Center) ซึ่งลูกค้าสามารถโทรศัพท์จองห้องพักโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการบริหาร และซอฟต์แวร์ที่ใช้ป้องกันระบบข้อมูลของโรงแรมและของลูกค้า ซึ่งมีทั้งข้อมูลการเงินและข้อมูลส่วนตัว เทคโนโลยีเหล่านี้ต้องอาศัยเงินทุนพอสมควร ทำให้โรงแรมไทยที่ไม่ได้มุ่งตลาดระดับสูงยังไม่กล้าที่จะลงทุน จากการสัมภาษณ์นักธุรกิจอเมริกาที่เดินทาง 600 คน พบว่าเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดที่โรงแรมต้องมี คือ 1) ปุ่มควบคุมอุณหภูมิ 2) ปลั๊กไฟที่เข้าถึงง่าย 3) นาฬิกาปลุก 4) โทรทัศน์ที่มีรีโมตคอนโทรล 5) โทรศัพท์ 6) บัตรเสียบประตูอิเล็กทรอนิกส์ 7) อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง 8) ทางด่วนสำหรับเช็คอินและเช็คเอ้าต์ 9) ระบบฝากข้อความเสียง (Voice-mail) 10) ศูนย์ธุรกิจ และในอนาคตคาดว่าเทคโนโลยีไร้สายจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

โดยที่เป้าหมายของห้องพักโรงแรมในอนาคต คือการมุ่งตอบสนองความต้องการไปยังนักท่องเที่ยวทุกประเภท รวมถึงนักธุรกิจและผู้ที่ต้องการพักผ่อน และนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะอย่าง เช่น ผู้สูงอายุและผู้พิการ ตัวอย่างเช่น การศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความเครียด และการพักผ่อนที่น้อยท่ามกลางนักเดินทางธุรกิจที่ต้องแยกจากครอบครัว ซึ่งเป็นผลให้อุตสาหกรรมโรงแรม กำลังมองหาทางที่จะใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยให้ครอบครัวนักเดินทางได้สามารถพูดคุยและติดต่อกันโดยมองเห็นได้ง่ายและสามารถที่จะลดค่าใช้จ่ายได้ (Conrad N. Hilton College of Hotel and Restaurant Management, 1999) อย่างไรก็ตามโรงแรมต่าง ๆ ก็ต้องการเพียงแค่ที่จะซื้อเทคโนโลยีที่พวกเขาต้องการเท่านั้น มีการประเมินถึงเทคโนโลยีสร้างความประทับใจในโรงแรม อาทิ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมีการวิจัยพบว่า นักเดินทางธุรกิจมีการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาร้อยละ 65 มากกว่าร้อยละ 50 มีการเช็คอีเมล์ และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับบริษัทของลูกค้าเอง และมากกว่าร้อยละ 60 ลูกค้ามีการ์ดต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต อันเป็นการนำมาเพื่อผลประโยชน์ต่อโรงแรม เกิดเป็นรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โครงสร้างพื้นฐานกำลังมีที่ปรับตัวสู่เทคโนโลยีใหม่ ๆ โรงแรมต่างๆ กำลังมีการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ อาทิ การใช้เทคโนโลยีที่มีการส่งผ่านข้อมูลทางเสียงมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีไร้สาย เทคโนโลยีบัตรอัจฉริยะ เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการยืนยันลักษณะตัวบุคคล เช่น ประตูล๊อคห้องพักที่สามารถจดจำแขกและสามารถเปิดอัตโนมัติได้ เทคโนโลยี

ที่ใช้ในการติดตามหรือระบุที่ตั้งได้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เพิ่มความสมบูรณ์แบบแก่ลูกค้าห้องพักโรงแรมก่อนที่พวกเขาจะเข้าพัก ตามที่แขกต้องการ (Rick Warner, 2007)

ปัญหาอุปสรรคในการจัดการเทคโนโลยีในโรงแรม

อย่างไรก็ดี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ก็มาพร้อมกับปัญหาที่แก้ไม่ตกมาโดยตลอด นั่นก็คือ ความล้าสมัย เนื่องจากอายุของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีเพื่อบริโภคจะสั้นเพียงประมาณ 3 เดือน ซึ่งขณะนี้เราจึงเผชิญกับปัญหาที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ กำลังจะถูกเลิกใช้ หรืออย่างน้อยที่สุด คือ ล้าสมัยในเวลาที่นำมาใช้ในห้องพักโรงแรม หรืออาคารอเนกประสงค์เพื่อการพักผ่อน (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน, 2548) ปัญหาจากผู้ขายเทคโนโลยีขาดการให้ความร่วมมือและการเชื่อมโยงระบบที่ไม่ดี นั้นคือสาเหตุแรกเริ่มในการขัดขวางการสื่อสารข้อมูลระหว่างระบบและสิ่งที่ควรได้รับ ระบบที่ไม่ต่อเชื่อมกันเป็นสาเหตุของการประมวลผลข้อมูลที่ใช้เวลามากและการที่ต้องป้อนข้อมูลซ้ำ อาทิ โปรแกรมระบบต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมจำนวนมากไม่สามารถส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขรายได้สู่ระบบบัญชีไปสู่แผนกการเงินและบัญชีหรือแม้กระทั่งของเจ้าของได้ การขาดความสนใจของนักการโรงแรมกำลังเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งยวดที่ก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้ของกิจการ (Chris Hartmann and Beat Barblan, 2006) ทั้งนี้ในประเทศไทย โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และโรงแรมที่บริหารแบบครอบครัวจำนวนมาก ยังขาดความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การบริหารต้นทุนและการตลาด (รอย อี โอลสัน, 2549 : 6)

ตัวอย่างของโรงแรมที่มีการนำเทคโนโลยีมาจัดการในห้องพัก (Best Practice Champions)

โรงแรมที่เป็นสุดยอดตัวอย่างในการนำเทคโนโลยีมาจัดการในโรงแรม 16 ตัวอย่าง ผู้ซึ่งประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในโรงแรม (Siquaw, Judy A. & Enz, Cathy A. ,1999 : 58-71) ได้แก่ 1)โรงแรมบาแซม แกรนด์ รีสอร์ท เป็นโรงแรมที่มีใช้โปรแกรม ซึ่งสามารถบันทึกประวัติลูกค้า ผู้ใช้บริการในของแต่ละคนได้อย่างละเอียดอย่างสูง 2)โรงแรมบาบิซอนและโรงแรมอิมพลาย์ นิวยอร์ค มีระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานทดแทนสมุดรับจองห้องพัก และสามารถจัดเก็บข้อมูลได้เป็นมาตรฐาน 3)โรงแรมแคนเด้นแมน สามารถนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ในการบันทึกและสร้างเป็นระบบบัญชี และจัดสร้างระบบข้อมูลได้อย่างดี 4)โรงแรมคาร์สัน (ทั่วโลก) มีประสิทธิผลสูงสุดและมีระบบการรับจองที่มีประสิทธิภาพ 5) บริษัทเซนเด้นท์ มีระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถรวมเอาข้อมูลการบริหารมารวมประมวลผลที่จุดเดียว 6) แมริออต มีระบบเครือข่ายรับส่งข้อมูลภายในแทนที่ระบบมือและกระดาษ 7) แฟร์มอนต์ โคเพ พลาซ่า มีระบบบริหารทรัพย์สินเพื่อใช้ในการปรับปรุงความสามารถของการทำงานบริการส่วนหน้า 8) โรงแรมนิคโก้ เบเวอร์รี่ ฮิลล์ มีการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยได้รับการติดตั้งทั่วทั้งโรงแรม 9) อิมแพ็ค กรุ๊ป มีระบบข้อมูล โดยการสัมผัส

แก่ลูกค้าโรแรมบริเวณลอบบี้ 10) โรงแรมอินเตอร์ คอนติเนตอล แอนด์รีสอร์ต มีการใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อการทำแผนการตลาดภาพรวมทั้งโลกของโรงแรม 11) โรงแรมแมริออต อินเตอร์เนชั่นแนล มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสอดคล้องกับการวางกลยุทธ์ของบริษัท 12) โรงแรมแมริออต อินเตอร์เนชั่นแนล มีระบบเพื่อการบริหารจัดการรายได้จากการเพิ่มรายได้ของโรงแรม 13) เครือโรงแรมฮอมนิ มีการใช้ระบบรวมศูนย์เพื่อการบริหารจัดการทรัพย์สิน รายได้ของโรงแรม 14) โรงแรมโปรมัส มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ มาจัดการระบบรวมทั้งการจ่ายเงินเดือน ระบบผลประโยชน์ และระบบบัญชี 15) โรงแรมเรดิสัน (ทั่วโลก) มีโปรแกรมบริหารจัดการ การให้รางวัลแก่ตัวแทนจำหน่าย 16) โรงแรมริกส์ คาร์สัน ชิคาโก้ มีระบบโต๊ะบริการข้อมูลเพื่อให้คำปรึกษาปัญหาต่าง (คอมเชียรส์) แก่แขกผู้มาใช้บริการ (กฤษณ์ โกมลมิศร์, 2549 : 26)

โรงแรมที่เป็นตัวอย่างในการนำเทคโนโลยีมาจัดการในห้องพักโรงแรม อาทิ โรงแรมในซีแอลเติล วอชิงตันดีซี บางแห่งมีห้องพักที่รอบล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสื่อและบริการต่าง ๆ ทั้งจอทีวีพลาสมาแบบโรงภาพยนตร์ ซึ่งสามารถควบคุมเนื้อหาสิ่งที่สนใจ ระบบเสียงที่ชื่นชอบ สัมพันธ์กับเครื่องมือต่าง ๆ ในห้องพักได้อย่างดี (Microsoft Corporation, 2007) โรงแรมฮิลล์ตัน การเด้นท์ อินน์ ทดลองใช้จอมอนิเตอร์แบบแบนมาติดเหนือกระจกในห้องน้ำ โดยจอมอนิเตอร์จะแสดงภาพช่องเดียวกันกับทีวีที่อยู่ในห้องหลัก และถ้าลูกค้าต้องการที่จะอาบน้ำแบบรวดเร็ว บางโรงแรมได้มีการทดลองให้อาบน้ำโดยฝักบัวคอมพิวเตอร์ น้ำจะถูกฉีดในหลายทิศทางสร้างเป็นกำแพง เพียงแต่ไม่ฉีดที่ศีรษะ และลูกค้าสามารถที่จะควบคุมอุณหภูมิ ความดัน โดยใช้แผงควบคุมการทำงาน บางโรงแรมถึงกับเสนอบริการ E - Paper ให้กับลูกค้าในตอนเช้า ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เสมือนเป็นหนังสือพิมพ์ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกที่จะพิมพ์ได้ (Tammi Titsworth, 2003) หรือการรวมตัวของกลุ่มเจ้าของ Hotel 1000 ได้พัฒนาประสบการณ์การเข้าพักที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยเทคโนโลยี Cisco Unified Communication ซึ่งเป็นระบบการสื่อสารจากซิสโก้ และแอพพลิเคชัน VOIP ที่พัฒนาขึ้นโดย Percipia โดยที่ให้บริการ การสื่อสารข้อมูล เสียง ภาพวีดีโอ และด้านความปลอดภัย ที่เรียกว่า Video Valet System ซึ่งเป็นระบบที่จะทำการจัดเตรียมบรรยากาศห้องพักและเป็นไปตามความชอบหรือเหนือกว่าความคาดหวังของแขกที่มาพัก ระบบต่าง ๆ จะเริ่มทำงานนับตั้งแต่แขกทำการเช็คอินเข้าพัก เพื่อทำการจัดเตรียมห้องให้เหมาะสมกับแขกที่เข้าพัก ปรับอุณหภูมิในห้องพัก นำเสนอประเภทของดนตรีรวมถึงงานศิลปะที่ชื่นชอบของแขกบนจอโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจแรกพบเมื่อแขกเข้ามายังห้องพักของตน เป็นแนวคิดในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับแขกที่มาพักให้เหนือกว่าบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในโรงแรมหรูหราระดับโลกในปัจจุบัน (กฤษณ์ โกมลมิศร์, 2549 : 32)

สถานการณ์การจัดการเทคโนโลยีของประเทศไทย

กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกนี้มีผลกระทบต่อทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงค่อนข้างแน่นแฟ้นกับระบบการค้าและการเมืองของโลก จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมของประเทศให้สามารถรับมือกับสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องเร่งสร้างขีดความสามารถของประเทศโดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้สูงขึ้น ให้สามารถแข่งขันกับประเทศที่มีความก้าวหน้าในภูมิภาค (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2547 : 6)

สถานภาพทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศไทย หากพิจารณาปัจจัยภายในพบว่า ยังไม่เข้มแข็งมากนัก สาเหตุมาจากการที่ประเทศไทยยังอยู่ในสภาวะพึ่งพาเทคโนโลยีที่นำเข้าเป็นหลัก โดยไม่มีการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีนั้น ๆ ภาคเอกชนยังมีขีดความสามารถทางเทคโนโลยีต่ำ และมีการทำงานแบบแยกส่วน ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเท่าที่ควรและปฏิสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย โดยเฉพาะในเรื่องของการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งประเทศไทยจำต้องเร่งแก้ปัญหาแบบคู่ขนาน คือ ต้องกระตุ้นให้ภาคเอกชนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยมีกลไกและแรงจูงใจที่สามารถผลักดันให้ภาคเอกชนมีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันกับภาครัฐและมหาวิทยาลัย ต้องสร้างความรู้จริงในเทคโนโลยีที่สำคัญโดยเฉพาะเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลกำหนด ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นยุทธศาสตร์ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดจำเพาะของโลก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2547 : 20-23)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับความต้องการการจัดการเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปี ทำให้ทั่วโลกกำลังวิเคราะห์กันอย่างหนักถึงความเปลี่ยนแปลงไปของการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้นรูปแบบของโรงแรมในศตวรรษหน้า องค์ประกอบที่โรงแรมในศตวรรษที่ 21 อาจจะต้องคำนึงถึงวิธีการที่จะให้ผู้เข้าพักได้ลดความเครียด ความกังวล ตลอดจนการทำให้โรงแรมในอนาคตมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย มีการบริการที่มีประสิทธิภาพที่มากขึ้น (Conrad N. Hilton College of Hotel and Restaurant Management, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาที่ต่อเนื่องของเทคโนโลยี และการเพิ่มขึ้นของประชากรที่มาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมทั้งหลายก็จะต้องตระหนักถึงการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น การเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกที่ออกแบบตามแต่ละพื้นฐานอายุของลูกค้า ความต้องการ

ในด้านสุขภาพ ความต้องการในความสัมพันธ์กับงาน การนำเสนอบริการในห้องพักเพื่อการบรรเทาความเครียด และการนำเสนอในเครื่องใช้เล็กน้อย ๆ ที่มีอยู่ในห้องพัก ทุกวันนี้ โรงแรมธุรกิจ ทั้งระดับชั้นสูงและโรงแรมตากอากาศ ต่างกำลังเผชิญกับโลกใหม่ของเทคโนโลยี ความท้าทายในปัจจุบันก็คือการใช้เทคโนโลยีเพื่อนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรืออย่างน้อยก็เพื่อคงไว้ซึ่งการแข่งขัน (Chris Hartmann, 2006)

การนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาธุรกิจ

ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติงานในทุก ๆ ด้าน หากองค์กรไม่รู้จักการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์แล้ว ย่อมจะไม่สามารถบริหารจัดการให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เทคโนโลยีเป็นทั้งกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เป็นทั้งเครื่องมือสำหรับปฏิบัติงาน เป็นทั้งระบบที่สนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้า ตลอดจนเป็นการสร้างเสริมพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจให้มั่นคงมากขึ้น (ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์, 2549) อีกทั้งการจัดการเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้ ทั้งนี้จำต้องเกิดจากการผนวกเข้ากันกับหลักแนวความคิดและหลักวิชาการ ซึ่งในลักษณะของการจัดการเทคโนโลยี นั้นก็มีลักษณะอยู่หลายด้านด้วยกัน เช่น การเลือกสรรเทคโนโลยี การปรับใช้เทคโนโลยี การประดิษฐ์เทคโนโลยี การถ่ายทอดเทคโนโลยี การบริหารต้นทุนและผลตอบแทนของเทคโนโลยี การซ่อมบำรุงเทคโนโลยี และอื่นๆ ตลอดจนการจัดการเทคโนโลยีเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งจะก่อประโยชน์แก่กิจการ ทำให้มีกำไร และประสบความสำเร็จมากกว่าไม่มียุทธศาสตร์ สร้างผลกำไรและมีผลผลิตมากกว่า (สิน พันธุ์พินิจ, 2549)

การบริหารธุรกิจโรงแรม

การบริหารธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษ โดยเฉพาะต้องอาศัยบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับโรงแรมมาแล้วเป็นอย่างดี จึงจะสามารถบริหารกิจการโรงแรมให้เจริญรุ่งเรืองได้ ต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เพื่อพัฒนาการบริการต่าง ๆ ของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น อาทิ การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้บริการรับจองห้องพัก เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างโรงแรมต่าง ๆ ได้ทันที การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับงานโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อทั้งภายในและต่างประเทศ การนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้สำหรับการออกใบเสร็จค่าอาหาร ที่พัก ควบคุมสต๊อค สินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เพื่อความสะดวกและป้องกันการรั่วไหลได้เป็นอย่างดี เป็นต้น (อนงค์นาถ ทนันชัย, 2548 : 29) ตลอดจนต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

ทั้งการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน การบริการรับส่งลูกค้า การบริการนำเที่ยว การพัฒนาด้านการสื่อสาร ดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม การพัฒนาด้านการศึกษา การบริหารงานห้องพักต้องมีการปรับปรุงแก้ไขซ่อมแซมอยู่เสมอ ทั้งนี้การพัฒนากิจการโรงแรมนั้นนอกจากจะพัฒนาระบบงานแล้วสิ่งสำคัญคือ การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้การพัฒนามีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน (อนงค์นาถ ทนันชัย, 2548 : 31)

สถานการณ์ปัญหาของโรงแรมไทย

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้กลุ่มทุนทั้งคนไทย และต่างชาติ หันเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรม เกิดการบุกหนักของธุรกิจโรงแรมเชนระดับอินเตอร์ลงสู่ตลาดที่พักราคาประหยัด (Budget Hotel) ส่งผลให้เจ้าของโรงแรมไทย ต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะรับกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น ซึ่งในเบื้องต้นคาดว่าจะส่งผลให้เกิดปัญหาจำนวนห้องพักมากเกินความต้องการของผู้บริโภค (Over Supply) (แพททริค กิลเม็ททีี, 2549) ในขณะที่โรงแรมของคนไทยที่บริหารเอง ไม่สามารถลงทุนทางเทคโนโลยีราคาแพงได้ตามลำพัง (ทาริกา อินทรีย์, 2550)

โรงแรมเชนราคาประหยัด (Low Cost Hotel) ที่ประกาศตัวสู่ตลาดในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มแอคคอร์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก ภายใต้แบรนด์ Ibis กำหนดค่าห้องพักเพียง 888-999 บาทต่อคืน โดยจะมี 3 ลักษณะเด่น คือ คุณภาพได้มาตรฐาน เรียบง่าย และคุ้มค่าราคา รองรับกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นนักธุรกิจ กลุ่มเบสท์เวสเทิร์น เป็นแบรนด์ที่มีจำนวนโรงแรมในเครือมากที่สุดในโลก โดยในปี 2549-2550 มีแผนเปิดและบริหารโรงแรมรวมไม่น้อยกว่า 30 แห่ง ขณะที่เชนไทย กลุ่มเครือดุสิตธานี ได้ส่งโรงแรมชั้นประหยัด ภายใต้แบรนด์ ดีทู เช่นกัน และที่สำคัญครึ่งปีหลังของปี 49 ธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีส่วนส่งเสริมรายได้ทางด้านการท่องเที่ยว อยู่ในสถานการณ์น่าเป็นห่วง เนื่องจากความไม่มั่นคงทางการเมือง สภาวะทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะราคาน้ำมันที่ไม่มีแนวโน้มจะลดลง เป็นผลทำให้ต้นทุนในการดำเนินการของผู้ประกอบการโรงแรมเพิ่มสูงขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยไม่มีความมั่นใจในการเดินทางเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการโรงแรมถือว่าทำงานแบบที่หืดขึ้นคอ เพื่อจัดการต้นทุน และต้องกระตุ้นการท่องเที่ยว แม้ว่าอัตราการเข้าพักเฉพาะกรุงเทพฯ ช่วง 6 เดือนแรกเพิ่มขึ้น 5-6 % แต่ต่างจังหวัดได้รับผลกระทบจากภาวะดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันที่จะกระทบต่อราคาค่าไฟฟ้าที่อาจจะเพิ่มขึ้นและเป็นต้นทุนคงที่ ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมต้องแบกรับภาระ (ประกิจ ชินอมรพงษ์, 2551)

ขณะที่นโยบายการเปิดเสรีภาคบริการตามเงื่อนไขเอฟทีเอ หรือเขตการค้าเสรี จะเปิดเต็มตัวในการลงทุนของต่างชาติในปี 2558 นี้ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทั้งตั้งรับและต่อสู้กับต่างชาติ ทั้งนี้ประเทศไทย ได้ทำข้อตกลงไว้กับองค์การค้าโลก (WTO) ด้านการเปิดเสรีทางการค้า และ

ตามข้อตกลงภายปี 2020 ทุกประเทศจะต้องเปิดการค้าเสรีทั้งหมดภายปี ค.ศ.2020 (พ.ศ.2563) โดยให้ประเทศที่พัฒนาแล้วเปิดการค้าเสรีก่อน ภายในปี 2010 (พ.ศ.2553) เมื่อสถานการณ์เป็นเช่นนี้ อุตสาหกรรมบริการจะต้องได้รับผลกระทบจาการเปิดการค้าเสรีเป็นอย่างมาก เพราะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว ดังนั้นเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี บริษัทเล็กๆ ทั้งหลายอาจต้องปิดตัวเอง และหาทางไปรวมตัวกับบริษัทที่มีเครือข่ายใหญ่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกก็เป็นได้ เพราะบริษัทที่มีเครือข่าย (Network) ย่อมมีการทำงานที่มีระบบ มีเงินลงทุนมหาศาล มีการประกันความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ มีการบริการที่ได้มาตรฐานมีการใช้ภาษาในการบริการที่เป็นสากล สื่อสารได้ง่าย มีความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการสูง และย่อมให้ผลตอบแทนแก่พนักงานในอัตราที่เชื่อถือได้อีกด้วย (โฉมยง โต๊ะทอง, 2543 : 12 -21)

นโยบายการเปิดเสรีการค้ากับนานาประเทศ (FTA) ยังส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม การเข้ามาของผู้ที่จะเข้ามาลงทุนซื้อกิจการโรงแรมของไทยในราคาต่ำแล้วนำไปรีโนเวทสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยอาจใช้เชนจากต่างประเทศเข้ามาบริหาร โรงแรมข้ามชาติ (เครือข่าย) ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจโรงแรมจำต้องปรับตัวในการเลือกประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถแข่งขันและดำรงธุรกิจอยู่ได้ (ปิยนันท์ โตสงวน, 2549)

ปัญหาที่พบในงานบริการหรือธุรกิจโรงแรม

ปัญหาที่พบในงานบริการหรือธุรกิจโรงแรมนั้น มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันนี้การใช้งานทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาระบบการทำงานเกือบทุกด้าน ดังนั้นการบริการที่จะสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการก็คือ ความรวดเร็วที่เทคโนโลยีสามารถรองรับเพื่อให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรจะต้องพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สามารถเรียนรู้และมีทักษะในการใช้งานได้อย่างดีมีประสิทธิภาพ การให้ความรู้และส่งเสริมพนักงานให้รู้สึกตื่นตัวและคุ้นเคยกับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอยู่เสมอ เพื่อให้รองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (อนงค์นาถ ทนันชัย, 2548 : 2) ทางรอดของผู้ประกอบการคือ การก้าวตามให้ทันกับโลกยุคใหม่ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้ ก็เห็นจะเป็นการดึงเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ มาใช้งานเสียเลย เพราะไม่มีใครสู้รบกับระบบหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ชนะได้ ถ้าหากยิ่งฝืนทำเป็นไม่รับไม่รู้ ในขณะที่คู่แข่งเปิดใจยอมรับ วันหนึ่งธุรกิจบริการของคุณก็อาจตกอยู่บนที่นั่งลำบาก (ปีก มาลากุล ณ อยุธยา, 2549)

การนำเทคโนโลยีมาสู่การบริหารจัดการโรงแรมไทย

การนำเทคโนโลยีมาสู่การบริหารจัดการโรงแรมไทย เทคโนโลยีสามารถส่งเสริมและพัฒนาให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยความสะดวก ทั้งยังสามารถจองห้องพักด้วยระบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ ช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าทั้งที่อยู่ใกล้และอยู่ไกลสามารถติดต่อกับโรงแรมได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับการทำงานนั้น ทำให้องค์กรหรือการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย (อนงค์นาถ ทนันชัย, 2548 : 75) ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการในสหัสวรรษนี้คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในวิธีการให้บริการสามารถทำได้เพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ทันสมัย และให้ประสิทธิภาพการบริการสูงกว่า รวดเร็วกว่า (กมล รัตนวิระกุล, 2551 : 182) ทั้งนี้วิธีการสร้างความเป็นเลิศให้กับโรงแรม นอกจากจะต้องพิถีพิถันในการบริหารจัดการทุกส่วนของโรงแรม การอบรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน รักษามาตรฐานการพัฒนาบุคลากรควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีภายในแผนกให้มีประโยชน์สูงสุดกับภาพโดยรวมทั้งองค์กร ก็เป็นสิ่งสำคัญ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีด้านสุขอนามัย การนำผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อโรค การขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ทั้งยังไม่มีอันตรายใด ๆ ต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม มาใช้นั้น โรงแรมก็สามารถชูเรื่องสุขภาพอนามัยเป็นจุดขายให้กับโรงแรมได้ โดยการติดสติ๊กเกอร์ที่ประตูห้องพักเพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้ลูกค้ารู้ว่าห้องพักนี้ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว จึงปลอดภัยทั้งเชื้อโรคและกลิ่น หลายโรงแรมในจังหวัดเชียงรายเห็นพ้องต้องกันว่า การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน โรงแรมแต่ละแห่งได้มีการส่งเสริมพัฒนาความรู้แก่พนักงานด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และระบบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างภายในและภายนอกมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (อนงค์นาถ ทนันชัย, 2548 : 69) และเพื่อให้พร้อมในการแข่งขัน ทั้งยังเป็นการเสริมทางด้านเทคโนโลยีของ โรงแรมฯ (ดุสิต) ลูกค้าสามารถขอรับรหัสได้จากการพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ด้านโรงแรมเวียงอินทร์ก็เช่นกัน ทางโรงแรมได้เน้นเรื่องของการพัฒนาความคิดของบุคลากร และโดยเฉพาะการพัฒนาทักษะทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับพนักงาน เพราะเล็งเห็นว่าจะทำให้การทำงานเร็วยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย (อนงค์นาถ ทนันชัย, 2548 : 70) ตลอดจนการใช้ระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย และโทรทัศน์ระบบ LCD โรงแรมชั้นหนึ่งของโลกแทบทุกแห่งนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริการลูกค้าเพื่อแข่งขันในการให้ความสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำในการให้บริการ (กมล รัตนวิระกุล, 2551 : 182) นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แสงสว่างที่เน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประหยัดพลังงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับตัวรับกับการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม และช่วยในการตกแต่งดิสเพลย์ที่หลากหลาย

ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้มากขึ้น การค้นหาวิธีประหยัดไฟและการใช้ไฟต่อพื้นที่ให้น้อยลง แต่คงซึ่งความสวยงามและทันสมัยควบคู่ไปด้วยกัน ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ทำให้ต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา ถ้าไม่เปลี่ยนแปลงก็อาจหมายถึงการตามโลกไม่ทัน

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการห้องพักของโรงแรมไทย

ในประเทศไทย โรงแรมต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวอย่างมากต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการห้องพัก อาทิ ริชมอนด์ โรงแรมที่มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรมแบบครบวงจร ทั้งเทคโนโลยีบริการสมัยใหม่ คงไว้ด้วยกลิ่นอายวัฒนธรรมไทย ได้นำเอาเทคโนโลยีไฮเทคด้วยระบบสัมผัส ตั้งแต่ไฟฟ้า ป้ายดิจิทัลอินเทอร์เน็ตไร้สาย วีดีโออินเตอร์คอนเฟอเรนซ์ มีทีมงานที่คุณภาพคอยควบคุมการบริการอย่างใกล้ชิด (ลักษณ์วรรณ วงศ์วรการ, 2549)โรงแรม รามาการ์เด้นส์ ได้เน้นการตบแต่งให้ทันสมัยและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เช่น การติดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (นันทินี เชื้อชูวงศ์, 2549) โรงแรม อมารี โฮเต็ล พลาซ่า พัทยา ได้วางกลยุทธ์ที่จะเป็นโรงแรมพักผ่อนที่เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยสะดวกไฮเทคเทคโนโลยี ภายในห้องพัก 200 ห้อง จะลงทุนติดตั้ง Wireless บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรทัศน์จอแบนขนาดใหญ่ เครื่องเล่น ซีดี ดีวีดี (เดิร์ท รัฟลี, 2549) โรงแรมเรดิสัน กรุงเทพ ได้ปรับส่วนห้องพักใหม่ทั้งหมด 448 ห้อง โดยเปลี่ยนผนังและพรมใหม่ พร้อมติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต ไฮ-สปีด (ฉลอง อนุญญาภิสิทธิ์, 2549) โรงแรม เจดับบลิว แมริออท ลุยปรับโฉมห้องพักใหม่ ชูเทคโนโลยี รีโมต แจ๊กแพก รองรับลูกค้านักธุรกิจรับมือการแข่งขันสูง ทั้งนี้ในส่วนของรีโมต แจ๊กแพกเป็นเทคโนโลยีล่าสุดลิขสิทธิ์เฉพาะของบริษัทแมริออท อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งจะมีติดตั้งในทุกห้อง โดยระบบดังกล่าวเป็นการเชื่อมต่อแบบ Plug and play ทุกชนิดเข้ากับรีโมต แจ๊กแพก ทั้งคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องเล่นเพลย์สเตชั่น เครื่องเล่นเอ็มพี3 เป็นต้น โดยรีโมต แจ๊กแพก จะแสดงผลที่เครื่องโทรทัศน์จอ LCD ขนาด 32 นิ้ว เพิ่มความสะดวกให้กับผู้พัก โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ ที่สามารถทำงานและพักผ่อนได้ภายในห้องเดียวกัน (ปีเตอร์ คาเปรซ, 2549)โรงแรม ฮาร์ด ร็อค พัทยา มุ่งรีโนเวต ปรับโฉมห้องพักใหม่ ชูความเป็นเอ็นเตอร์เทนเทคโนโลยีไอพอร์ตจับไลฟ์สไตล์นักท่องเที่ยว บริการนี้นับว่าเป็นบริการที่มีความแปลกใหม่ (สิริธร ไกรวิสุทธิ์ทรัพย์, 2549) โรงแรมสมอลลักซูรี่ เน้นการเป็นโรงแรมที่รองรับนักธุรกิจ สไตล์การตบแต่งภายในจะตบแต่งด้วยการเตรียมอุปกรณ์สำนักงานทุกชนิดไว้รองรับการใช้งานของลูกค้า เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย โต๊ะทำงานขนาดใหญ่ แฟกซ์ เครื่องพิมพ์ เครื่องทำกาแฟ เป็นต้น (กวิน นวลแข, 2549) โรงแรมแมเจสติค แกรนด์เด ได้รวมเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการให้บริการแก่ลูกค้าต่างประเทศเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการอย่างครบครัน เช่น บริการจองห้องพักออนไลน์และให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งบรอดแบรนด์และไวร์เลสทั่วทั้งโรงแรม การจองห้องพักออนไลน์เพราะเห็นถึงความสะดวกสบาย

และประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์มาจองห้องพักกับทางโรงแรมฯ ส่วนประชาสัมพันธ์โรงแรมฯ ได้ทำผ่านระบบออนไลน์หลายช่องทางด้วยกัน เทคโนโลยีที่ได้นำมาใช้ภายในโรงแรมฯ จะพิจารณาให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และในส่วนห้องพักจะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ความสะดวกกับลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้านักธุรกิจจะต้องการความสะดวกสบายครบครันมากที่สุด จึงต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมความต้องการ อาทิ ระบบทีวีและวิทยุ ลูกค้าสามารถรับฟังเสียงภาษาของแต่ละประเทศได้ โดยจะมีภาษาให้เลือกทั้งหมด 17 ภาษา อีกทั้งมีการอำนวยความสะดวกในการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านจอทีวี สามารถหยุดรายการทีวี หรือกลับไปดูย้อนหลังได้ การเรียกดูรายการค่าใช้จ่ายของลูกค้าตั้งแต่เข้ามาพัก หรือเช็กเอาต์ผ่านหน้าจอทีวีได้โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อที่เคาน์เตอร์ ซึ่งตรงนี้ถือว่าให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามาก และคาดว่าจะเป็นที่ประทับใจเมื่อเข้ามารับบริการจากโรงแรม (ธวัชชัย สัจจเดว์, 2550) เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญของการวางแผนสำหรับการจัดการเทคโนโลยีในห้องพักนั้น ไม่ใช้ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ การสร้างเทคโนโลยีต่างๆ ยังคงอยู่ต่อเนื่องท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง วงจรชีวิตของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การวางแผนจึงเป็นเรื่องสำคัญ โทรทัศน์ยุคใหม่จะเข้าสู่การเป็นโทรทัศน์ดิจิตอล นั่นคือ โทรทัศน์จะเข้าใกล้คอมพิวเตอร์มากขึ้นกว่าปัจจุบัน ปัจจุบันโรงแรมที่เป็นผู้นำจะมีระบบในห้องพัก ที่ทำให้บริการมากขึ้นมาก การให้ผู้พักสามารถชมหนังที่ชื่นชอบได้ พวกเขาสามารถที่ควบคุมเสียงเพลงในห้องพัก มีการจัดหาเกมส์ การพนันที่เลือกได้แสดงจำนวนรายรับ รายจ่าย หรือแม้กระทั่งควบคุมอุณหภูมิและแสงสว่าง (Microsoft Corporation, 2007)

ปัญหาของการจัดการเทคโนโลยีในห้องพักของโรงแรมขนาดเล็ก

โรงแรมขนาดเล็ก มักจะมีลักษณะโครงสร้างการบริหารไม่ซับซ้อน เงินลงทุนไม่สูงนัก มักจะบริหารจัดการโดยเจ้าของโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กจะขาดความรู้ความเข้าใจและหลักการในการเข้าสู่ระบบ ไม่มีการวางแผนงานที่ถูกต้อง เจ้าของหรือหุ้นส่วนกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก มักขาดประสบการณ์ ไม่มีวิสัยทัศน์ในการใช้เทคโนโลยี ไม่มีความเข้าใจถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบจากการใช้เทคโนโลยี (อลงกรณ์ ตุงคะบรรหาร, 2547) ทั้งนี้การให้บริการห้องพักของโรงแรมนั้น จำต้องประกอบด้วยการจัดการต่างๆ หลากหลายด้านเพื่อให้แขกผู้พักนั้นได้รับความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านแสงสว่างในห้องพัก การมีระบบการควบคุมแสงสว่างของจุดต่างๆในห้องพัก การให้บริการของอุปกรณ์เครื่องนอน ทั้งรูปแบบคุณภาพของเตียงนอน หมอน ตลอดจนรวมไปถึงผ้าปูเตียง ผ้าปลอกหมอนต่างๆอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงในการให้บริการห้องพัก โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ระบบปรับอากาศในห้องพัก ระดับความชื้น ความเย็น กลิ่น คุณภาพของอากาศในห้องพัก ล้วนเป็นสิ่งที่ข้องเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการลูกค้าในห้องพักทั้งสิ้น ผู้ประกอบจำต้อง

ตื่นตัวให้ทันต่อการนำเทคโนโลยีการให้บริการสมัยใหม่เพื่อนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2544)

ปัญหาที่สำคัญของโรงแรมขนาดเล็ก ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการห้องพัก ทั้งมีส่วนมาจากตัวเจ้าของ ผู้ประกอบการโรงแรมที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวกสบาย จัดการบริการในห้องพัก ทั้งมาจากการที่ไม่รู้เทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยให้การบริการห้องพักดีขึ้นได้อย่างไร จะช่วยธุรกิจได้จริงหรือไม่ อีกทั้งผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก ส่วนมากไม่ค่อยติดตามเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน จึงไม่ทราบว่ามีเทคโนโลยีอะไรบ้างที่จะนำมาปรับใช้กับธุรกิจได้ผลดี และจะมีวิธีจัดซื้อหาสินค้าอย่างไร บางผลิตภัณฑ์ผู้จัดจำหน่ายไม่ได้วางสินค้าในท้องตลาดมากนัก ตลอดจนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กนั้น มักจะมีเงินลงทุนต่ำ จึงจะประสบปัญหาได้สำหรับการลงทุนในเทคโนโลยีราคาสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้การเลือกใช้เทคโนโลยีของโรงแรมขนาดเล็กนั้นมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับโรงแรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะโรงแรมเครือข่าย การต่อรองการจัดซื้อในปริมาณมาก ๆ หลาย ๆโรงแรมทำให้จัดซื้อได้ในราคาประหยัด อำนาจต่อรองในการให้การบริการหลังการขายก็มีมาก การทำสัญญาข้อผูกมัดการบริการก็มีความชัดเจนกว่าผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ที่ผ่านมาการบำรุงรักษา ซ่อมแซมอุปกรณ์เทคโนโลยีในโรงแรมขนาดเล็กนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบต่างให้ความตระหนัก เพราะต่างเห็นว่าหากใช้เทคโนโลยีชั้นสูงเมื่อเครื่องรวน มีปัญหา ช่างที่มีอยู่ในโรงแรมก็ไม่สามารถแก้ไข ซ่อมแซมได้ ต้องพึ่งพาศูนย์บริการซึ่งก็อยู่ไกล ใช้เวลานานกว่าจะซ่อมเสร็จ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียรายได้ และเสี่ยงกับการเสียบรรยากาศในการพักผ่อนของแขกผู้มาใช้บริการห้องพักหรือปฏิเสธการมาใช้บริการในโอกาสต่อไปได้ (กมล รัตนวิระกุล, 2551 : 82)

ตารางที่ 2.9 แสดงเปรียบเทียบจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ ปี 2547 – 2549

ข้อมูลที่สำคัญ	ปี 2547	ปี 2549	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง
จำนวนโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์	2,547	2,496	-2.0
- น้อยกว่า 60 ห้อง	1,706	1,632	-4.3
- 60 - 149 ห้อง	526	540	2.7
- ตั้งแต่ 151 ห้องขึ้นไป	315	324	2.8

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

การศึกษาเฉพาะกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องมาจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้ชิดกัน มีความคล้ายคลึงทางสภาพภูมิศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรมที่สำคัญคือ ทั้ง 4 จังหวัดมีจุดอ่อนที่เหมือนกัน คือ การขาดการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่มีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเจ้าภาพหลักเพื่อ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสุขภาพ โดยมีเป้า ประสงค์ให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มจากการบริการและท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสุขภาพ และมีกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน คือ 1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 2) การพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว 3) การมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งการพัฒนาผู้ประกอบการสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการบริหารจัดการแบบบูรณาการ

ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง (สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์) (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2, 2552)

สภาพทั่วไป กลุ่มจังหวัด สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดชายทะเล ในภาคกลางตอนล่าง มีพื้นที่รวมกัน 13,881.754 ตารางกิโลเมตร มีประชากรรวมประมาณ 1,581,755 คน โดยแยกตามจังหวัด ดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 แสดงเนื้อที่และประชากรของแต่ละจังหวัด

จังหวัด	พื้นที่ (ตร.กม) *	ประชากร **
สมุทรสาคร	872.347	435,588 คน
สมุทรสงคราม	416.707	204,406 คน
เพชรบุรี	6,225.38	459,042 คน
ประจวบคีรีขันธ์	6,367.32	482,719 คน
รวม	**13,881.754**	**1,581,755 คน**

(*คณะอนุกรรมการประสานการวางแผนพัฒนาจังหวัด (อผจ.) สรุปแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ.2545-2549)

(**สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ประมวลข้อมูลสถิติที่สำคัญของประเทศไทย พ.ศ.2545)

โดยลักษณะของพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เป็นที่ราบลุ่ม มีชายฝั่งทะเลยาว 359 กิโลเมตร และเป็นปากแม่น้ำสำคัญ 4 สาย คือ แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำเพชรบุรี และแม่น้ำปราณบุรี ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการประมงและเกษตร โดยมีผลิตภัณฑ์เกษตรที่สำคัญ คือ สับปะรด มะพร้าว มะนาว กล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ว่าน หางจระเข้ และเป็นแหล่งการจับ เพาะเลี้ยง แปรรูปสินค้าประมงต่างๆ เช่น กุ้งกุลา กุ้งขาว หมึก ปลาทู หอยแครง หอยพิม หอยหลอด และอาหารทะเลแปรรูปรวมมูลค่า กว่า 80,000 ล้านบาท มีผลิตภัณฑ์รวม GDP (Gross Domestic Products) 165,912 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.4 ของผลิตภัณฑ์รวมของประเทศ

ในด้านรายได้ของประชาชน ใน 4 จังหวัด มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 101,009 บาท โดยแต่ละจังหวัดมีรายได้ของประชากรแตกต่างกัน โดยสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงสุด ตามรายละเอียด ดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 รายได้ประชากรต่อหัวต่อปี จำแนกรายจังหวัด

จังหวัด	รายได้ประชากร ต่อหัวต่อปี * (บาท)
สมุทรสาคร	234,319
สมุทรสงคราม	44,392
เพชรบุรี	56,829
ประจวบคีรีขันธ์	68,494
เฉลี่ย	**101,009**

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอย่างยั่งยืน

ศักยภาพการพัฒนา พบว่า กลุ่มจังหวัดมีจุดแข็ง และความเชี่ยวชาญที่เป็นศักยภาพในสินค้าหลักสำคัญ 4 กลุ่ม คือ 1) สินค้าส่งออกแปรรูปสินค้าประมง 2) สินค้าส่งออกแปรรูปด้านการเกษตร โดยเน้นที่สับปะรดและมะพร้าว 3) การส่งออกอุตสาหกรรมเหล็กกล้า และ 4) การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ และสุขภาพ ซึ่งจะการพัฒนาอย่างมีทิศทางและเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการอย่างเหมาะสมแล้ว ก่อให้เกิดความก้าวหน้าในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัด และเป็นผลในเชิงก้าวกระโดดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

วิสัยทัศน์ของกลุ่มภาคกลางตอนล่าง คือ เป็นกลุ่มจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปสินค้าประมงและเกษตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญสู่ภาคใต้ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าแปรรูปด้านประมงและเกษตร เพื่อเสริมบทบาทประเทศไทยในฐานะครัวของโลก เพิ่มรายได้การท่องเที่ยวจากแหล่ง และรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ที่เน้นสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสุขภาพ สร้างและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมระหว่างจังหวัดให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นประตูสู่ภาคใต้และประเทศเพื่อนบ้าน ฟื้นฟูระบบนิเวศ เพิ่มปริมาณสัตว์น้ำและลดการกัดเซาะพื้นที่ชายฝั่งทะเล และมุ่งสร้างและจัดระเบียบสิ่งแวดล้อมเมือง เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน

ตารางที่ 2.12 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนรายจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง จำแนกรายจังหวัด

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว	
	ปี 2550	ปี 2552
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
สมุทรสาคร	543,655	514,708
สมุทรสงคราม	558,326	586,164
เพชรบุรี (ชะอำ)	3,912,817	3,919,908
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	2,439,159	2,227,096
รวม	**7,453,957**	**7,247,876**

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553: 36-43)

ตารางที่ 2.13 จำนวนโรงแรมในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ที่มีขนาดห้องพักต่ำกว่า 80 ห้อง จำแนกตามราคาห้องพัก

จังหวัด	จำนวนโรงแรม ปี 2551 (ต่ำกว่า 80 ห้อง)			รวม
	ไม่เกิน 600 บาท	601- 1,200 บาท	1,201 บาท ขึ้นไป	
สมุทรสาคร	17	3	0	20
สมุทรสงคราม	34	25	22	81
เพชรบุรี	48	70	101	219
ประจวบคีรีขันธ์	83	83	157	323
รวม	**182**	**181**	**280**	**643**

(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี, 2553)

ความเป็นเอกลักษณ์ และจุดแข็ง จุดอ่อนของกลุ่มจังหวัด

ทั้งนี้กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 4 จังหวัด นั้นมีจุดแข็ง คือ มีประมงครบวงจร มีอาหารทะเลสดและขนมอร่อย มีแหล่งผลผลิตทางการเกษตร ท่าเรือน้ำลึกและท่าเรือประมง มีเส้นทางคมนาคมหลายรูปแบบเป็นประตูสู่ภาคใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีจุดอ่อน คือ แม่น้ำบางสายตื้นเขินเส้นทางคมนาคมและโครงข่ายถนนบางสายไม่สมบูรณ์ ถนนบางสายยังสร้างไม่เสร็จ ทรุดโทรม และไม่ได้มาตรฐาน ขาดงบประมาณในการดำเนินการ ประสิทธิภาพในการจัดการด้านการตลาด ขาดแรงงานระดับล่างภาคเกษตรและประมง ขาดการประสานงานระหว่างจังหวัด คุณภาพ จิตสำนึกของผู้ประกอบการ คุณภาพ มาตรฐานการผลิต สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการวิจัยและพัฒนาในด้านต่าง ๆ กลไกการประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีเท่าที่ควร ขาดแคลนน้ำ ทั้งภาคเกษตรและการท่องเที่ยว แต่ยังคงโอกาส อาทิ โครงการขยายโครงข่ายถนนความร่วมมือกับประเทศพม่าในการเปิดจุดผ่านแดนถาวรและสะพานเศรษฐกิจ บางสะพาน-ปกเปี้ยน ประชาชนมีความตื่นตัวทางด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยวและโอทอป ความตื่นตัวด้านสุขอนามัย คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนของรัฐบาลด้านอาหารปลอดภัย (Food Safety) กระแสโลกรวมทั้งนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เปิดโอกาสให้กลุ่มจังหวัดประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อฟื้นฟูสภาพสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม แต่ยังคงประกอบด้วยภัยคุกคาม อันได้แก่ การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้าน การกีดกันทางการค้าโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยี

ความหมายของเทคโนโลยี

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ราชบัณฑิตยสถาน (2532: 395) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เทคโนโลยี คือ มวลความรู้และวิธีการสร้างทำเครื่องมือเครื่องใช้ของมนุษย์ในสังคมวัฒนธรรมหนึ่ง ในแต่ละยุคแต่ละสมัย รวมทั้งการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการผลิตและกิจกรรมอื่น ๆ ในสังคม

คำว่า "เทคโนโลยี" ในพจนานุกรมศัพท์ภาษาอังกฤษทั่ว ๆ ไป อธิบายไว้ว่า หมายถึง วิทยาศาสตร์ของอุตสาหกรรมศิลป์ (Science of Industrial Arts) วิทยาศาสตร์ คือ ศาสตร์หรือความรู้ที่สามารถหาหลักฐานหรือเหตุผลมาอธิบายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ ส่วนอุตสาหกรรมศิลป์เป็นการประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ ที่มีศิลปะ ดังนั้นเทคโนโลยี คือ สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่มีศิลปะและกระทำโดยอาศัยหลักแห่งวิทยาศาสตร์

คำว่า เทคโนโลยี (Technology) เป็นคำที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นประจำในวงการวิชาการและหมู่นักพัฒนา ได้มีการพูดถึงกันมากเกี่ยวกับการนำเอาเทคโนโลยีไปใช้ในการผลิตปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีวิต การใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรม เรามักจะได้ยินการโฆษณาสินค้า ช่วยเพิ่มผลผลิตลดเวลา และแรงงาน และเราอาจเคยได้ยินนักวิชาการ กล่าวกันว่าเทคโนโลยีเป็นดาบสองคม เทคโนโลยีสามารถให้ประโยชน์แก่มนุษย์อย่างมาก แต่อาจให้โทษแก่มวลมนุษย์ก็ได้ ถ้าใช้ไม่เหมาะสม

ระดับของเทคโนโลยี

การประยุกต์เอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ไปประดิษฐ์ ผลิตหรือดำเนินกิจการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อเปลี่ยนสภาพแวดล้อมให้สามารถสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี นักวิชาการได้พบว่าเทคโนโลยีในแต่ละท้องถิ่นนั้นมีทั้งเทคโนโลยีระดับสูง เทคโนโลยีระดับกลาง และเทคโนโลยีระดับต่ำ ซึ่งก็นับว่าเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมทั้งสิ้น ถ้าหากได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับสภาพของท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วยความเฉลียวฉลาดและระมัดระวังเป็นอย่างดีเทคโนโลยีที่มีอยู่ในท้องถิ่นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. เทคโนโลยีระดับพื้นบ้านหรือระดับต่ำ (Traditional or Low Technology) เป็นเทคโนโลยีดั้งเดิมที่ชาวชนบทใช้เพื่อยังชีพ และถือว่าเป็นเทคโนโลยีระดับต่ำ ผลิตจากวัสดุอุปกรณ์และทรัพยากรตลอดจนแรงงานในท้องถิ่น เช่น คันไถ ครกกระเดื่อง ลอบดักปลา สมุนไพร เป็นต้น นักพัฒนาทั้งหลายมีส่วนที่จะนำเทคโนโลยีระดับพื้นบ้านไปแนะนำชาวชนบทหรือเกษตรกรอย่างมากมายในปัจจุบัน เช่น

โครงการทำปุ๋ยหมักจากผลิตผลเหลือใช้ การเลี้ยงไก่พันธุ์ผสมระหว่างไก่พื้นบ้านและไก่พันธุ์การผสมเทียมปลา การเลี้ยงปลาในนาข้าว การปลูกพืชผักสวนครัวเพื่อโภชนาการ การผสมเทียมโค เป็นต้น

2. เทคโนโลยีระดับกลาง (Intermediate Technology) เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนามาจากเทคโนโลยีระดับพื้นบ้านหรือระดับต่ำ โดยทำให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ ประหยัดอายุการใช้งานและประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งนักพัฒนาทั้งหลายได้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ให้กับชาวชนบทอย่างมาก เช่น โครงการพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการบริโภคและการเกษตร มีการก่อสร้างอ่างเก็บน้ำขนาดเล็ก ขนาดกลาง ฝายน้ำล้นและบ่อน้ำฝน เป็นต้น โครงการพัฒนาและส่งเสริมการเลี้ยงโคนมก็ได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ เช่น การปลูกทุ่งหญ้าเลี้ยงโคโดยใช้หญ้าพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง การสร้างรั้วโดยใช้ลวดไฟฟ้าแรงต่ำ โครงการปรับปรุงการพัฒนาที่ดิน เพื่อการเกษตรกรรมก็ได้ใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีในการตรวจสอบคุณภาพดิน การแก้ปัญหาดินเสื่อมและการปลูกพืชหมุนเวียน เป็นต้น

3. เทคโนโลยีระดับสูง (High Technology) เป็นเทคโนโลยีที่ได้พัฒนาขึ้นมาโดยอาศัยพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ระดับสูง ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาชั้นสูงมีการศึกษาค้นคว้า วิจัย ทดลองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรกลต่างๆ มีการสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพราะจะต้องใช้ความรู้วิทยาศาสตร์ที่สลับซับซ้อนมีการถ่ายทอดความรู้ใหม่ และเทคโนโลยีสาขาต่างๆ แก่นักพัฒนา เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป

สรุปว่า เทคโนโลยีที่ใช้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ให้เหมาะกับสถานที่ หรือยุคสมัย การนำเทคโนโลยีอย่างเดียวกันไปใช้ในสถานที่ที่ต่างกัน หรือยุคสมัยต่างกันจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้ใช้ และกลุ่มผู้ใช้จะมีทักษะที่แตกต่างกันย่อมได้ผลไม่เหมือนกันซึ่งแตกต่างกับวิทยาศาสตร์ที่เป็นข้อเท็จจริงไม่ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ สถานที่ และยุคสมัย ด้วยเหตุนี้จึงมีคำว่า เทคโนโลยีที่เหมาะสม นั้นคือ ผู้ใช้จะต้องมีความรู้ มีข้อมูลที่ดีพอ มีความเชี่ยวชาญ และทักษะเป็นอย่างดี ที่สำคัญจะต้องมีศิลปะ (Technique) ในการใช้ ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม ถ้าเราคำนึงหลักการดังกล่าวย่อมจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต

เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ความหมายของเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) นักวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหลายท่าน ให้ความหมายของเทคโนโลยีที่เหมาะสมควรแก่การนำมาอ้างอิงไว้ ดังต่อไปนี้

ชาญชัย ลิมปิยากร (2527 : 18 อ้างถึงในวิทยา เมฆขำ, 2550 : 50) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีที่เหมาะสมไว้ว่า “เทคโนโลยีที่เหมาะสม คือ เทคโนโลยีที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของผู้ใช้ ศักยภาพของผู้ใช้ที่สำคัญ คือ ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ และกำลังทางเศรษฐกิจของผู้ใช้”

เวคิน นพนิตย์ (2532 : 24-34 อ้างถึงในวิทยา เมฆขำ, 2550 : 50) ให้ทัศนะเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม หรือเทคโนโลยีที่ชาวชนบทควรมีควรใช้ว่า “เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีคุณลักษณะที่สำคัญเมื่อนำมาใช้ จะต้องเป็นการประหยัด ให้ประโยชน์มาก ง่ายต่อการเข้าใจ และการรับรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อจะให้ได้มาซึ่งประสิทธิผลจะต้องง่ายต่อการปฏิบัติตามด้วย”

ธเรศวร์ เจริญเมือง (2543 : 15 อ้างถึงในวิทยา เมฆขำ, 2550 : 50) เทคโนโลยีที่เหมาะสม หรือบางทีเรียกว่าเทคโนโลยีระดับกลาง (Intermedidte Technology) ยังมีชื่อเรียกอีกหลายอย่าง บ้างก็เรียกว่า เทคโนโลยีที่นุ่มนวล (Soft Technology) หรือว่าเซนซิเบิลเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่สมเหตุสมผล หรือมีความสำนึกหน่อย (Sensible Technology) ออลเทอร์เนตีฟเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เป็นทางเลือก (Alternative Technology)

ลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีแบบนี้คือ พยายามไม่ให้มีมลภาวะไม่ทำลาย สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะก็ใช้ทรัพยากรที่ทดแทนใหม่ได้ หรือใช้วัสดุที่หมุนเวียนได้ ไม่ก่อความรู้สึกแปลกแยกในจิตใจ เช่น ภายในที่ทำงานมีชีวิตชีวา ไม่ทำงานอย่างเป็นเครื่องจักรเครื่องกล เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตสิ่งบริโภคในบ้านหรือในท้องถิ่นแทนที่จะเป็นระดับชาติระดับเมืองอย่างที่เป็นมาแต่ก่อน

ลักษณะของเทคโนโลยีที่เหมาะสม มงคล ชาวเรือ (2528: 138-139 อ้างในวิทยา เมฆขำ, 2550: 54) อธิบายถึงลักษณะของเทคโนโลยีที่เหมาะสมไว้ดังนี้

1. เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ทรัพยากรมนุษย์ หรือแรงงานคนเป็นจำนวนมาก เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่น้อย หรือหายากให้พอเหมาะ
2. เป็นเทคโนโลยีที่เงินลงทุนน้อย หรือเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ
3. เป็นเทคโนโลยีที่สามารถรองรับผู้มีความรู้ความชำนาญ ซึ่งจัดหาได้หรืออาจฝึกอบรมขึ้นได้ภายในประเทศ
4. เป็นเทคโนโลยีซึ่งสามารถใช้วัสดุก่อสร้างภายในประเทศได้
5. เป็นเทคโนโลยีที่สามารถจะจัดหาบริการซ่อมบำรุงในประเทศได้โดยไม่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ
6. เป็นเทคโนโลยีที่มีการเสี่ยงต่อการเลิกล้มกิจการน้อย
7. เป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย ราคาถูก และเป็นอิสระมากกว่าเทคโนโลยีประเภทยุ่งยากสลับซับซ้อน

8. เป็นเทคโนโลยีที่มุ่งรับใช้มนุษยชาติมากกว่าที่จะทำให้มนุษย์กลายเป็นทาสของเครื่องจักรกล

9. เป็นเทคโนโลยีที่ส่งเสริมประชาธิปไตยหรือการช่วยเหลือตนเอง ซึ่งทุกคนหรือส่วนใหญ่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้ได้ มิใช่มีใช้ได้เฉพาะผู้ที่ร่ำรวยหรือมีอำนาจเท่านั้น

ชูเมกเกอร์ (อ้างถึงใน เฉียบ ไทยยิ่ง, 2535 : 39-45 และวิทยา เมฆขำ, 2550 : 54) เสนอแนวคิดว่า เทคโนโลยีที่เหมาะสมนั้นควรมีคุณสมบัติอย่างน้อย 3 ประการ

1. คุณสมบัติขนาดเล็ก หมายถึง ขนาดที่เล็กจะไม่กีดกันคนออกไปจากเทคโนโลยี หากคนรวยสามารถกีดกันได้คนจนก็จะกลายเป็นเพียงแรงงานรับจ้างเท่านั้น ตัดโอกาสอันดีที่คนจนจะสามารถพัฒนาขีดในความสามารถในการควบคุมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเทคโนโลยี ในที่สุดคนจนจะไม่ได้รับการพัฒนาแต่ประการใด

2. ง่ายและใช้เครื่องจักรน้อย หมายถึง ความง่ายจะช่วยให้คนจนและคนทั่วไปสามารถมีโอกาสให้ทุกคนมีงานทำ เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของและพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงไม่เป็นการกีดกันคนจนออกไปจากเทคโนโลยี

3. ไม่ก้าวร้าว หมายถึง การใช้ทรัพยากรอยู่ในขอบเขต ที่ทำให้เกิดความสมดุลธรรมชาติ ไม่เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไป จนกระทั่งสูญเสียระบบนิเวศ และในที่สุดก็จะเกิดผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม จึงพอสรุปความหมายของเทคโนโลยีที่เหมาะสมได้ดังนี้ เทคโนโลยีที่เหมาะสม คือ เทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถประโยชน์ สภาพสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และกำลังทางเศรษฐกิจของผู้ใช้ และแนวทางการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ควรเลือกเทคโนโลยีที่ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน ไม่จำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางวิทยาศาสตร์มากนัก ไม่มีกระบวนการยุ่งยากซับซ้อน ต้นทุนของเทคโนโลยีที่ต่ำ ลงทุนไม่มากนัก จะได้สามารถเข้าถึงผู้ที่อำนาจการซื้อต่ำ ความพร้อมในการเสี่ยงต่อการลงทุนน้อย รวมถึงเป็นเทคโนโลยีที่สามารถพึ่งพาตนเองได้มากที่สุด

การจัดการเทคโนโลยี (Management of Technology : MOT)

ความหมายของการจัดการเทคโนโลยี

ตรีทศ เหล่าศิริหงส์ทอง (2548 : 64) กล่าวว่า สภาวิจัยแห่งสหรัฐอเมริกาได้นิยามการจัดการเทคโนโลยีว่า เป็นตัวเชื่อมโยงศาสตร์ทางวิทยาศาสตร์ วิศวกรรม และการจัดการเพื่อการวางแผนพัฒนา

และการใช้ความสามารถทางเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อความสำเร็จของกลยุทธ์ และนำไปปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ประพนธ์ ผาสุกยิ่ง (2549 : 1) ให้ความหมายว่า การจัดการเทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการ วิธีการ หรือกระบวนการในการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดผลผลิตที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และมนุษยชาติในทางปฏิบัติ โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่า และสามารถถือครองสิทธิ์ได้

สิน พันธุ์พินิจ (2549 : 1) กล่าวว่า “การจัดการเป็นการจัดคนทำงานตามที่เราต้องการ ในขณะที่การจัดการเทคโนโลยี เป็นการจัดคนและเทคโนโลยีให้ทำงานด้วยกันตามที่เราต้องการ” การจัดการเทคโนโลยี จึงเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ “Know-how” อย่างเป็นระบบทั้งด้านวิชาการ (Technical) กับการจัดการ (Managerial) เพื่อผลิตสินค้าและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

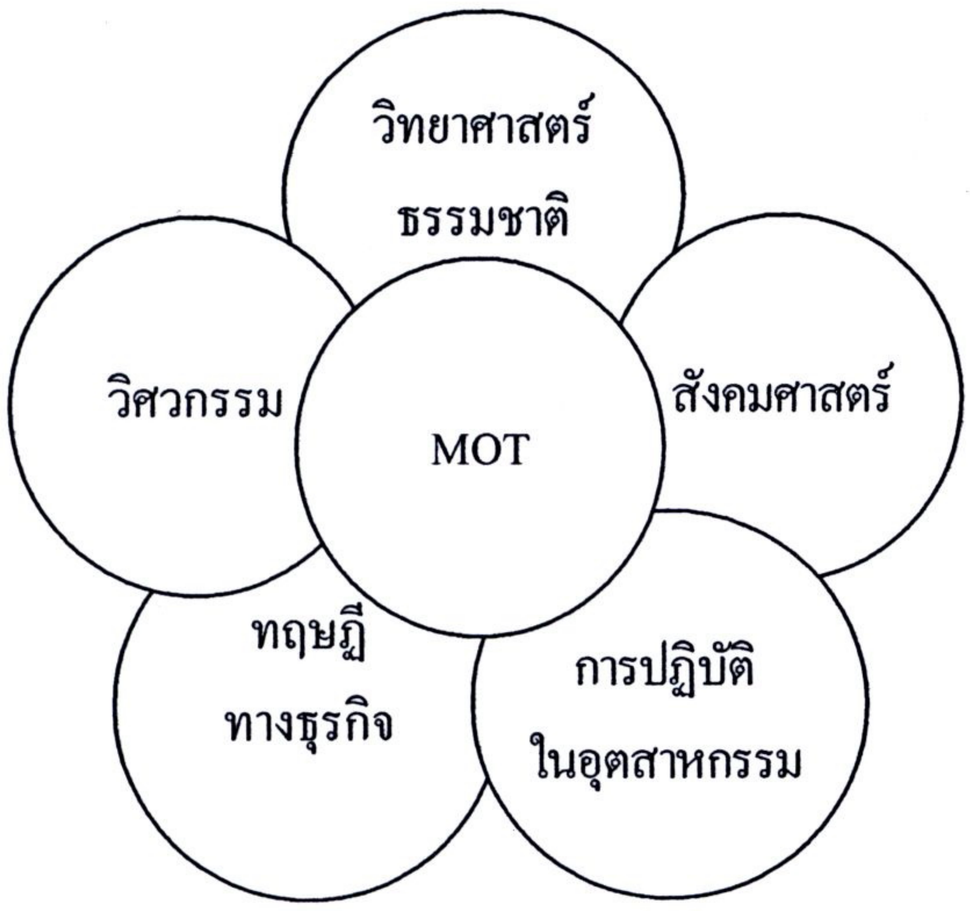
เกรนอร์ (Gaynor, 1999 : 4) ให้ความหมายว่า การจัดการเทคโนโลยี (Principle of Technology Management) หมายถึง ความรู้ของการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ อย่างไร (How) ให้เป็นระบบ (System) ที่สังคมพึงพอใจในการนำมาใช้ เพื่อให้ตรงตามความต้องการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

โครี (Cory, อ้างถึงในสิน พันธุ์พินิจ, 2549 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการเทคโนโลยี หมายถึง การประยุกต์ใช้ของงาน 11 งาน เพื่อพัฒนาองค์กร งานทั้ง 11 รายการ ได้แก่ การจัดการงานวิจัย การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการโครงการ การบูรณาการงานทั้ง 3 เข้ากระบวนการผลิต การควบคุมผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพ การออกแบบ และการใช้ข้อมูลสารสนเทศ การพัฒนา Software การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงเทคโนโลยีเข้ากับการตัดสินใจทางธุรกิจ และทางการเงินและการลงทุน

การจัดการเทคโนโลยี คือ เป็นสหวิทยาการที่ผสมผสานในด้านสาขาวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมตลอดจนการจัดการเข้าด้วยกัน เทคโนโลยี เป็นฐานปัจจัยหลักในการพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์ แต่ทั้งนี้ต้องให้คำนึงถึงปัจจัยอีกประการ คือ การเพิ่มระดับความรู้ (Enhancement of Knowledge) ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) การใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า (Effective Exploitation of Resource) การรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ

สิ่งที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าต้องมีการจัดการที่เป็นระบบและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในทางที่ดี ตลอดจนต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญของเทคโนโลยี ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 ความเกี่ยวข้องกันโดยธรรมชาติของการจัดการเทคโนโลยี



(คำรณ ศรีน้อย, 2549 : 7)

การจัดการเทคโนโลยีจึงเป็นการผสมผสานของศาสตร์ต่างๆ พัฒนาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรนั้น ๆ ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญ อาทิ วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ สังคมศาสตร์ วิศวกรรม ทฤษฎีทางธุรกิจ และการนำไปปฏิบัติ อันมีความเกี่ยวข้องกันและส่งผลให้เกิดการการจัดการเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพได้

แนวคิดของการจัดการเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดของการจัดการเทคโนโลยี (The Conceptual Framework for MOT) มีดังนี้ (คำรณ ศรีน้อย, 2549 :10)

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการจัดการเทคโนโลยี



(คำรณ ศรีน้อย, 2549 : 10)

1. ขอบเขตวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมนั้นเป็นขอบเขตของความรู้พื้นฐานที่บอกด้วยขอบเขตของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีวัสดุ เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีขบวนการและผลิตผล เทคโนโลยีข้อมูลและเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม

2. ในส่วนของการจัดการเทคโนโลยีนั้น จะต้องประกอบด้วยความรู้ที่จำเป็นสำหรับการบริหารเทคโนโลยี ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ระยะยาวทางเทคโนโลยี

2.2 นโยบายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2.3 ขบวนการทางนวัตกรรมเทคโนโลยี

2.4 การจัดการการวิจัยและพัฒนา

2.5 สิ่งสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

2.6 เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจขนาดย่อมและความเสี่ยง

2.7 วงจรชีวิต ขบวนการและผลิตผล

2.8 การพยากรณ์เทคโนโลยีและการวางแผน

2.9 นวัตกรรมเทคโนโลยีและการวางแผนกลยุทธ์

2.10 การถ่ายโยงเทคโนโลยี

2.11 การถ่ายโยงเทคโนโลยีสู่สากลและบทบาทความร่วมมือระหว่างประเทศ

2.12 การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางเทคโนโลยีและการประเมิน

2.13 การวิเคราะห์เศรษฐกิจ มนุษย์ สังคม และเทคโนโลยี

2.14 สาระวัฒนธรรม มนุษย์ สังคม และเทคโนโลยี

2.15 สาระการศึกษาและการฝึกอบรมในการจัดการเทคโนโลยี

2.16 การจัดการเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการผลิต

2.17 การจัดการเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการ

2.18 เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เร่งด่วน

2.19 การตลาด การผลิต และภายหลังการเชื่อมโยงการตลาด

2.20 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและโครงสร้างการตลาด

2.21 เทคโนโลยีการเงินและการตัดสินใจทางการเงิน

2.22 สาระ คุณภาพ และผลผลิต

2.23 วิธีการจัดการเทคโนโลยี

2.24 การไม่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ขอบเขตการบริหารทางธุรกิจ จำเป็นต้องรู้ถึงองค์ประกอบของความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการบริหารเทคโนโลยี ดังนี้

3.1 การบัญชี

3.2 การเงิน

3.3 การจัดการ

3.4 การตลาด

3.5 เศรษฐศาสตร์

3.6 กฎหมายธุรกิจ

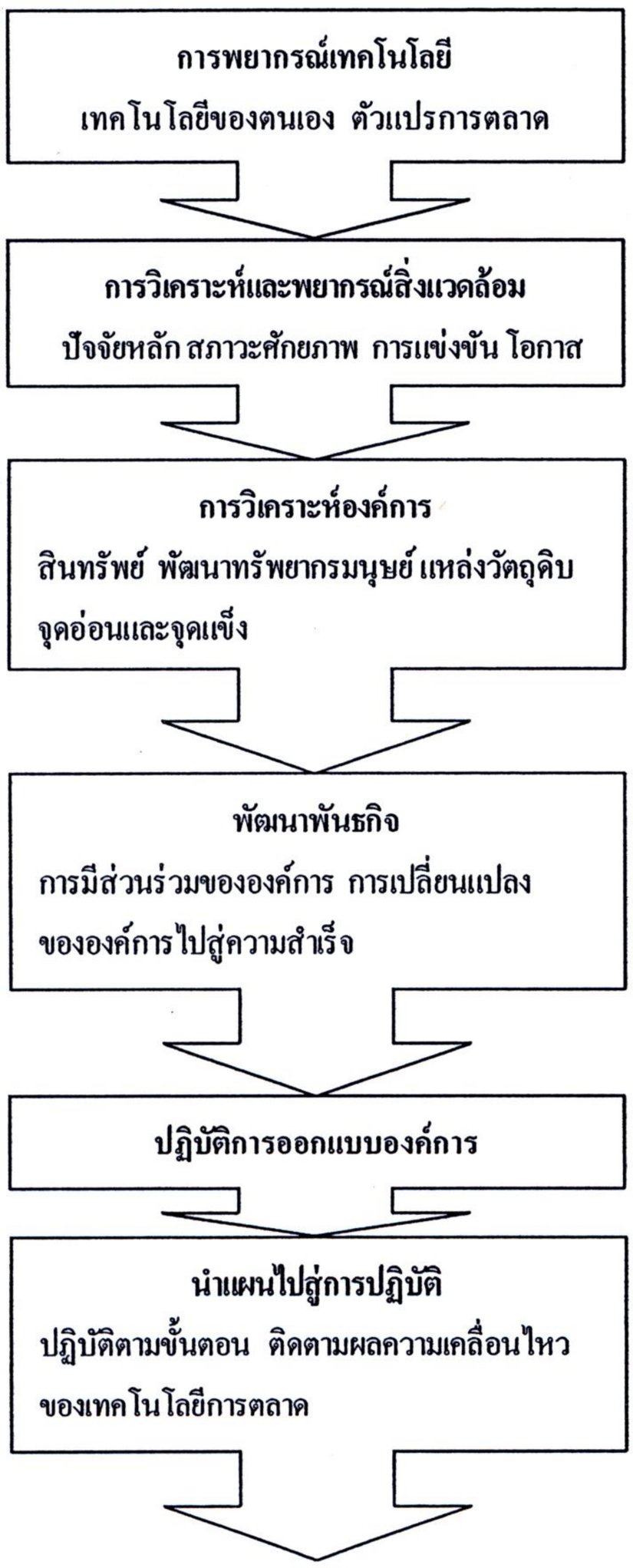
การจัดการเทคโนโลยี จึงเป็นการประยุกต์ใช้ที่เชื่อมโยงระหว่างวิชาวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และการบริหารทางธุรกิจเข้ามาไว้ด้วยกัน เป็นการผสมผสานบูรณาการแบบองค์รวม ให้ผลในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งยังก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมากเพื่อที่จะใช้เป็นตัวแสวงหาความเจริญทางเทคโนโลยีในหลาย ๆ ด้าน อาทิ การแข่งขันและโอกาสทางธุรกิจ การพัฒนาระบบการผลิต การบริหาร ตลอดจนการบริหารโครงสร้างองค์การภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

สรุปได้ว่า การจัดการเทคโนโลยี คือ วิธีการ กระบวนการ ในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาผลผลิตที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและมนุษย์ได้สำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผล ประหยัด เป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

การวางแผนเทคโนโลยี (Technology Planning)

การวางแผนเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบหลักของการวางแผนธุรกิจของบริษัทและเป็นสิ่งจำเป็นทั้งในระดับบริษัท และระดับหน่วยธุรกิจด้านกลยุทธ์ (Steele, 1989) ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter, 1983 : 154) ได้เสนอโครงร่างการวางแผนเทคโนโลยีโดยให้มีพื้นฐานอยู่บนการพยากรณ์เทคโนโลยีและตลาดเพื่อที่จะประเมินโอกาสและอุปสรรค ซึ่งจะเป็นการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์การ การพัฒนาและการปฏิบัติตามแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การและทำให้พันธกิจสำเร็จอีกด้วย ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 โครงร่างการวางแผนเทคโนโลยี



(Porter, A., Roper, A., Mason, T., Rossini, F., & Banks, J., 1991)

สรุปได้ว่า การวางแผนเทคโนโลยี จึงเป็นหน้าที่หลักในการจัดการที่สำคัญที่นำไปสู่การบริหารจัดการ การจัดทีมงานการจูงใจและการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร รวมไปถึงการพยากรณ์เทคโนโลยี การวิเคราะห์และพยากรณ์สิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์และพยากรณ์ตลาดและผู้บริโภค การวิเคราะห์องค์กร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตามขั้นตอน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับใช้เทคโนโลยี (Technology Adaptation)

การปรับใช้เทคโนโลยี เป็นการดัดแปลงแก้ไขปรับปรุงเทคโนโลยีให้อยู่ในภาวะที่เหมาะสม มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับใช้เทคโนโลยี ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2549)

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความก้าวหน้าของนวัตกรรม
2. ความไม่เหมาะสมของเทคโนโลยี
3. ราคาแพง
4. หายาก
5. การแพร่กระจายช้า
6. สภาพของผู้ใช้
7. สภาพของภูมิศาสตร์ พื้นที่
8. การพึ่งตนเอง

กระบวนการปรับใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สภาวการณ์ ของพื้นที่เป้าหมาย

ขั้นที่ 2 การวางแผนและออกแบบการปรับใช้นวัตกรรม

ขั้นที่ 3 การทดสอบการใช้และการยืนยันผล

ขั้นที่ 4 การทดลองใช้ในพื้นที่เป้าหมายและการถ่ายทอด

สรุปได้ว่า การปรับใช้เทคโนโลยี เป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการจัดการเทคโนโลยี อันจะสามารถทำให้เกิดการผนวกขึ้นของเทคโนโลยีเดิม กับเทคโนโลยีใหม่ ผ่านกระบวนการวางแผนการปรับใช้ และเงื่อนไขในการปรับใช้ต่าง ๆ มุ่งสู่ผลลัพธ์คือ การใช้เทคโนโลยีอย่างยั่งยืนเป็นสำคัญอยู่ในภาวะที่เหมาะสมทั้งในพื้นที่และการเปลี่ยนแปลงของสังคม

วัฏจักรทางเทคโนโลยีและการเติบโตของตลาด

เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดรายได้ต่อเมื่อได้นำเข้าไปสู่ตลาด แต่เมื่อใดที่ยังอยู่ในระหว่างการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นยังไม่ทำให้เกิดมูลค่าในการผลิตที่สร้างรายได้ จนกว่าการพัฒนาจะเสร็จสมบูรณ์และดำเนินไปตามวัฏจักรของเทคโนโลยี ขณะที่เทคโนโลยีกำลังพัฒนาไปตามขั้นตอนของวัฏจักรการเจาะเข้าสู่ตลาดและการเติบโตมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นด้วย โดยอาจเห็นได้จากมูลค่าทางการตลาด การเติบโตของตลาดในระยะต่างๆ ของวัฏจักรเทคโนโลยีมี 6 ช่วงดังนี้

1. ช่วงการพัฒนาเทคโนโลยี
2. ช่วงการปล่อยผลผลิตทางเทคโนโลยี
3. ช่วงการเติบโตของผลผลิต

4. ช่วงการอิ่มตัวของเทคโนโลยี
5. ช่วงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาแทนที่
6. ช่วงหมดยุคของเทคโนโลยี

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตลาดและเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการผลักดันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และแรงดึงในตลาด

สาระสำคัญในการจัดการเทคโนโลยี (Essential Issues in Managing Technology)

ในยุคสหัสวรรษที่ 3 สถานการณ์และภาวะทางธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างที่ไม่อาจจะคาดเดาได้การสร้างแบบแผนใหม่ (New Paradigm) จะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำขึ้นมาเพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Unifying Theme) ด้วยการนำการจัดการเทคโนโลยีเข้าไปผสมกับความรู้ทางเทคโนโลยีในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น วิศวกรรม การบริหารการจัดการ การบัญชี การเงิน เศรษฐศาสตร์ การผลิตและรัฐศาสตร์ อันจะนำไปสู่ผลแห่งความมั่นคงและรุ่งเรือง เป็นต้น

ตารางที่ 2.14 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการจัดการทางธุรกิจอุตสาหกรรม

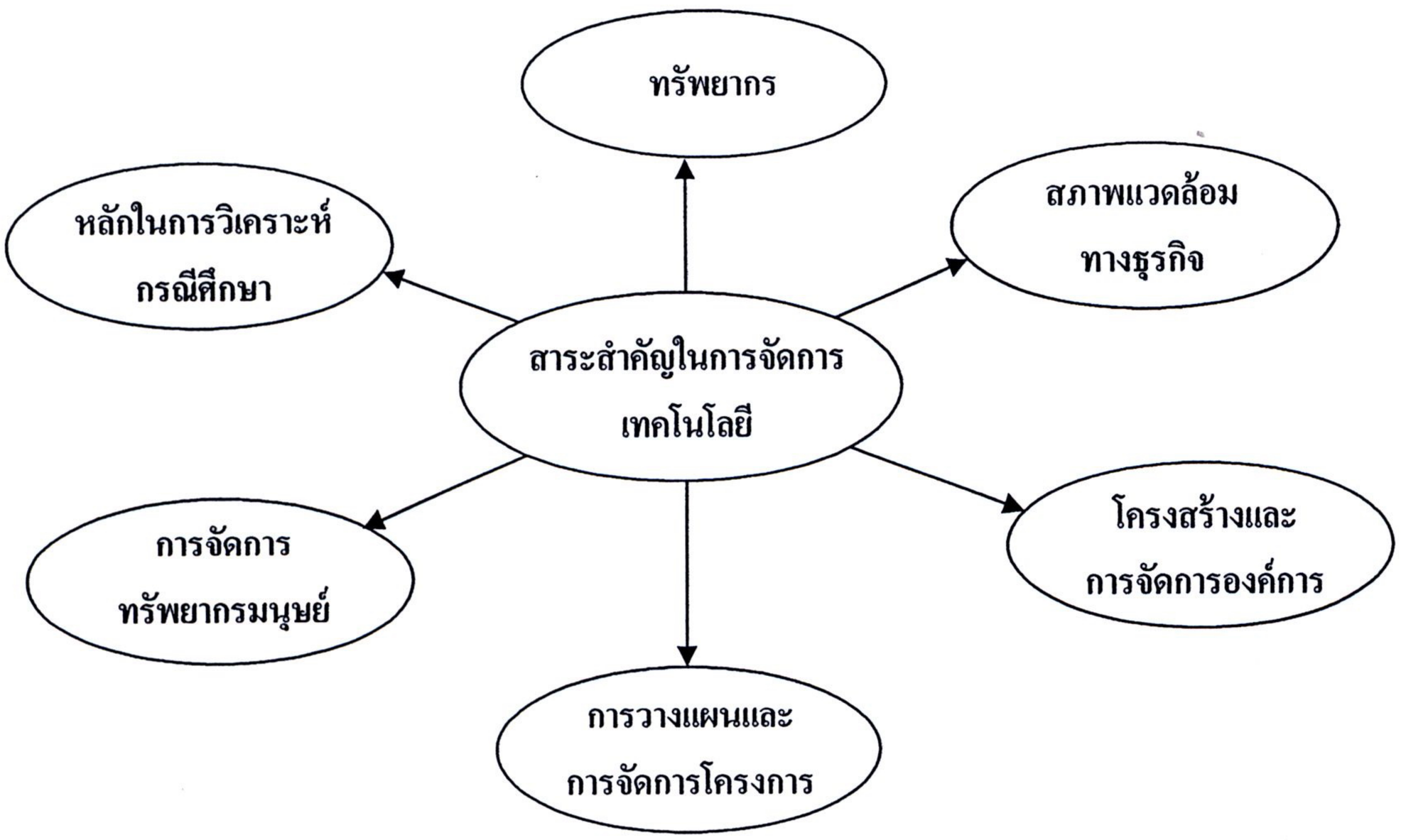
ปัจจัย	ของเดิม	ของใหม่
วงจรชีวิต	วงจรชีวิตยาว	วงจรชีวิตสั้น
นวัตกรรม	นวัตกรรมจำนวนน้อย	นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง
การแข่งขัน	การแข่งขันจะเกิดขึ้นกับคู่แข่งขันทางการค้า	การแข่งขันรุนแรงขึ้นอยู่กับคู่แข่งขันยอมรับการเป็นพันธมิตรทางการค้า
ตลาด	ตลาดเฉพาะด้าน ตลาดท้องถิ่น	ตลาดโลก
คุณภาพ	คุณภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ	คุณภาพคือ สิ่งที่จำเป็น (ด้านความสะอาด ความอยู่รอด)
การผลิต	การผลิตจำนวนมาก	การผลิตตามความต้องการของลูกค้า
	ผลิตครั้งละมาก ๆ	ผลิตจำนวนน้อย
	ไม่มีการตกลงกับผู้จำหน่าย	ผู้จัดจำหน่าย คือ หุ้นส่วน
	สินค้าคงคลังจำนวนมาก	ลดจำนวนสินค้าคงคลัง (Just in Time)
	การผลิตแบบคงที่	การผลิตแบบยืดหยุ่น
	บริษัทขนาดใหญ่แบบแนวตั้ง	บริษัท โรงงานขนาดเล็ก
	การรวมบริษัท	บริษัทใช้แหล่งทรัพยากรนอก
	องค์การราชการ	องค์การที่กะทัดรัด ว่องไว
	ใช้วิธีทางการเงินควบคุมองค์การ	วิธีทางการเงินจะช่วยส่งเสริมให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์

องค์การอุตสาหกรรมด้านการผลิตและบริการ ถือเป็นภาคหนึ่งที่มีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงแนวการบริหารจัดการใหม่จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์การต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง จากการแสดงในตารางที่ 2.14 เป็นการแสดงถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงการจัดการทางธุรกิจอุตสาหกรรมที่เป็นไปตามความเห็นของสภาวิจัยแห่งชาติในช่วงไม่กี่ปีมานี้เองและนับเป็นเรื่องที่สมควรที่น่าจะต้องมีการวิจัย เพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมอย่างสูงสุด

องค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการเทคโนโลยี มีดังนี้

องค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการเทคโนโลยี มีสาระสำคัญในการจัดการเทคโนโลยี ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 สาระสำคัญในการจัดการเทคโนโลยี



(คำรณ สีน้อย, 2549 : 58)

1. ทรัพยากร (Resources)

ผลจากอรรถประโยชน์ที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพของทรัพยากรทางเทคโนโลยี ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการบริหารธุรกิจในเชิงเทคโนโลยีเศรษฐศาสตร์ (Technology Economic) และ

มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถแข่งขันได้ ถ้ารู้จักใช้เหตุและเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เครื่องมือ วิธีการ ซอฟต์แวร์ (Software) ทรัพย์สินทางปัญญาและเงิน ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังสามารถจัดการและควบคุมกับข้อผิดพลาดให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดในสภาวะการแข่งขันที่สูงโดยการสรรหาเครื่องมือและวิธีการที่จะสามารถนำมาปรับใช้และวัดผลได้อย่างแท้จริง

ข้อควรพิจารณาในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ได้แก่ การวิจัยอย่างต่อเนื่อง การมีเหตุและผลความประณีตและการนำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง เป็นต้น การบริหารจัดการทรัพยากรอาจกระทำได้โดยวิธีการดังนี้

1.1 วิธีการประเมินผลการปฏิบัติการ (Mcthods of Perfomance Assessment) การประเมินผลการปฏิบัติการนั้น ไม่เพียงแต่ประเมินผลทางการเงินและเรื่องทั่ว ๆ ไป เท่านั้นควรจะต้องประเมินรวมไปถึงความเสี่ยง คุณภาพในขั้นตอนการปฏิบัติงานและผลลัพธ์ที่ได้การเข้าตลาด การวางตำแหน่งการแข่งขันในตลาด ตลอดจนผลกำไรในระยะยาวอีกด้วย

1.2 การวัดผลการปฏิบัติงานทางเทคโนโลยี (The Measure of Performance of a Technology) การวัดผลการปฏิบัติงานทางเทคโนโลยีนอกจากต้องใช้วิธีการที่เป็นที่น่าเชื่อถือได้แล้วยังต้องสามารถนำมาปรับใช้กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสมด้วย

1.3 การวัดผลประโยชน์ที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา (The Measure of Benefits from R&D Activities) เนื่องจากผลประโยชน์ที่จะได้จากการวิจัยและพัฒนานั้นมีอยู่มากมายดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการจำแนกผลประโยชน์ที่ได้ออกเป็นกลุ่ม โดยมีเกณฑ์ในการวัดที่เฉพาะตัวต่างกันออกไปและเป็นเชิงระบบด้วย

1.4 เครื่องมือชนิดใหม่ในการหาจุดที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ (New Tools for Optimizing Decisions) เนื่องจากความมีคุณค่าสูงของทรัพยากร ทำให้ต้องหันมาให้ความสนใจกับการจัดสรรการเงิน วัสดุอุปกรณ์และทรัพยากรบุคคลที่เป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีวิธีการที่น่าสนใจ ดังนี้

1.4.1 การปรับปรุงวิธีการด้านการทำนายเทคโนโลยีและการนำการทำนายเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนในการวางแผนและตัดสินใจ

1.4.2 การสร้างเกณฑ์การพัฒนาชุดตัวอย่างใหม่ ๆ และหลากหลายเพื่อให้ได้ผลการดำเนินการที่ดีที่สุด อันได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนจากการขายและอัตราส่วนราคาขายต่อกำไร เป็นต้น ผู้บริหารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบบแผนการประเมินที่เข้มงวดเป็นรูปธรรมและนามธรรม

1.4.3 การกำหนดส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างเทคโนโลยีชั้นสูงกับเทคโนโลยีดั้งเดิมยังคงอยู่ในตลาด

1.5 การเลือกพันธมิตรสู่การแข่งขัน (Alliances as Alternatives to Rjvalry) การแข่งขันในรูปแบบของส่วนแบ่งทางการตลาดและการครอบครองกิจการ อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเสมอไปในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ การเงินและวัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่จำกัด แต่อาจเป็นเหตุให้เกิดความไม่มั่นคงและการไม่ดำเนินงานเป็นทีมในองค์การ ซึ่งองค์การอาจทำได้ถ้ารู้ในบางสิ่งต่อไปนี้

1.5.1 พันธมิตรที่ทำงานร่วมกับบริษัทในโครงการพิเศษ ท่ามกลางกลุ่มคู่แข่งระดับประเทศ และระดับชาติ จะเสนอให้มีการทำ R&D หรือไม่และจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ถ้ามีการสร้างข้อตกลงที่เอื้ออำนวยต่อการยอมรับเงื่อนไขในการเจรจาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของบริษัท

1.5.2 เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดในการเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเปิดโอกาสให้องค์การอุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำ การรวมกิจการและการแบ่งปันนวัตกรรมระหว่างการขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก จะทำให้สร้างข้อได้เปรียบในแง่ของจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละส่วนได้หรือไม่

1.5.3 ผลการวิจัยและเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นมาจะสามารถแบ่งและเผยแพร่ออกสู่พันธมิตรได้เมื่อใด ควรจะมีนโยบายอะไรบ้างที่จะทำให้กฎหมายหลักเข้ามามีส่วนช่วยและสร้างข้อกำหนดของการร่วมดำเนินการระหว่างองค์การ

2. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (The Business Environment)

ในองค์การที่มีการดำเนินการภายใต้สภาวะแวดล้อมแบบสังเกตค่านิยมเทคโนโลยีเศรษฐศาสตร์ (Socio-techno-ecomomic) หากมองในบริบทด้านการจัดการเทคโนโลยีจะเห็นว่ามีความน่าสนใจเมื่อมุ่งไปที่เรื่องของปัจจัยทางเทคโนโลยีกิจกรรมและการวางแผน และเกิดคำถามขึ้นมาว่าปัจจัยภายนอกจะส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีภายในอย่างไร และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นภายในองค์การก่อให้เกิดอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร เมื่อมีการเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ ๆ สู่ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีนั้นได้ถูกดัดแปลงไปจนทำให้เกิดการถ่ายโอน (Transfer) และการแพร่กระจาย (Diffusion) ส่งผลกระทบต่อสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ผลกระทบดังกล่าวนี้จะสร้างระดับของการยอมรับที่แตกต่างกันออกไป แต่จะอยู่ภายใต้พื้นฐานของระบบการสร้างคุณค่าทางสังคม เมื่อเกิดผลกระทบเป็นวงกว้างที่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของพลังสาธารณะ (Public Power) ที่มีจากที่ต่าง ๆ และในระดับของการเคลื่อนไหวที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นทางด้านกฎมาย การบริหารด้านการปฏิบัติการและสิ่งที่ตามมาจากการเคลื่อนไหวดังกล่าวคือ การประเมินค่าของเทคโนโลยี

การวัดผลของความสำเร็จหรือการอยู่รอดขององค์การที่ดีที่สุด คือ การดูผลจากการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือการบริหารที่องค์การได้ปล่อยออกไป ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นหน้าที่ขององค์การที่จะต้องสามารถแปรผลจากสัญญาณบ่งชี้ทางการตลาดให้กลายเป็นกลยุทธ์ในการตัดสินใจและการวางแผนปฏิบัติการ อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจคือ การแข่งขันภายในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการแข่งขันในด้านของโอกาสทางเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถรักษาระดับในการแข่งขันไว้ได้ โดยอาจต้องพิจารณาทีละขั้นดังนี้

2.1 การรวมแผนทางกลยุทธ์และเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน (The Integration of Technological and Strategic Plans) การวางแผนทางเทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อการเลือกโครงการวิจัยและพัฒนารวมไปถึงการกระจายทรัพยากรและตารางเวลาในการปฏิบัติการด้วย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกเทคโนโลยีให้เข้ามาใช้กับกระบวนการผลิตและการประเมินผลต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องวางอยู่บนเชิงกลยุทธ์

2.2 ผลกระทบจากกลุ่มที่ 3 เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (The Impact of Third Parties on Technological Change) ถึงแม้ว่าจะมีการบรรลุข้อตกลงทั่วไปที่มีต่อนโยบายทางการตลาดและประโยชน์ขององค์การ แต่อาจไม่เพียงพอต่อความเข้าใจเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกันระหว่างการจัดการ การใช้การชี้นำและผลทางกฎหมาย

2.3 การลดแรงต้านทานสังคมที่มีต่อการเปิดตัวและการรับเทคโนโลยีเข้ามาในสถานที่ทำงาน (Decreasing Social Resistance to the Introduction and Adoption of Technology in the Workplace) การลดแรงต้านอาจจัดการได้โดยการพัฒนาความเข้าใจในเรื่องที่เป็นผลกระทบดังกล่าวอย่างเพียงพอ

2.4 การเพิ่มบทบาทของผู้บริโภคในด้านการเลือกสรรและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Increasing the User's Influence in the Selection and Application of Technologies) ธุรกิจอาจจำเป็นที่จะต้องเสนอความต้องการที่เป็นไปได้จริงในตลาดเพื่อผลักดันสินค้าที่มีอยู่น้อยหรือไม่มีอำนาจจากตลาดไป โดยใช้การกดดันทางด้านเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรมีสิทธิที่จะเลือกและยอมรับในตัวสินค้านั้นๆ ได้

2.5 การกระจายผลประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการยอมรับ (Distributing the Benefits from New Technologies to Gain Acceptance) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้จะเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการยอมรับ ถ้าได้มีการแบ่งผลประโยชน์ร่วมกันและมีการยอมรับในเหตุ

และผลดังเช่น การนำระบบอัตโนมัติมาใช้จะลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานและสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตโดยรวมได้อีกด้วย

2.6 เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ (Other Areas of Concem to the Firm) สาระสำคัญที่ควรจะนำมาพิจารณาเพื่อแนะนำต่อผู้บริหารในรายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีประกอบด้วย

2.6.1 อุปสรรคสำคัญและผลดีที่ได้จากความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างองค์การ

2.6.2 กลยุทธ์ที่เหมาะสมและเวลาในการเปลี่ยนแปลงจากการร่วมดำเนินการสู่การแข่งขันในองค์การพันธมิตรเกี่ยวกับเทคโนโลยี

2.6.3 ผลกระทบของเทคโนโลยีที่ดีต่อคุณภาพชีวิต สุขภาพและความปลอดภัย

3. โครงสร้างและการจัดการองค์การ (The Structure and Management of Organizations)

โครงสร้างขององค์การเป็นสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างการแสดงท่าทีทางเทคโนโลยีขององค์การกับการเตรียมหัวข้อที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการสมัยใหม่ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยที่นำไปสู่การจัดการองค์การใหม่ในด้านกิจกรรมทางเทคโนโลยีภายในองค์การ โดยทั่วไปการบริหารแบบศูนย์กลางและแบบกระจายอำนาจ ถือเป็นสิ่งปกติที่ควรจะนำมาพิจารณาก่อนที่จะทำการปรับเปลี่ยนองค์การ แต่สำหรับในกรณีของการปรับเปลี่ยนองค์การในทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงหลักการข้างต้น ยังต้องคำนึงถึงการทำความเข้าใจในเชิงวัตถุประสงค์และการเรียนรู้ในเชิงปฏิบัติไปพร้อมกันด้วย

3.2 การประเมินผลกระทบจากการปรับองค์การในด้านกิจกรรมทางเทคนิคนอกจากการปรับองค์การ จะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเทคนิค เช่น การพัฒนาการวิจัยหรือวิศวกรรมการผลิตเป็นต้น โดยตรงแล้วยังส่งผลกับกิจกรรมทางการตลาดและการผลิตที่เกี่ยวข้องอีกด้วย จากผลกระทบเหล่านี้ทำให้จำเป็นต้องมีการประเมิน เพื่อหาผลที่ได้รับที่มุ่งไปที่ประโยชน์ที่ได้จากผลกระทบเหล่านี้ทำให้จำเป็นต้องมีการประเมิน เพื่อหาผลที่ได้รับที่มุ่งไปที่ประโยชน์ที่ได้จากผลกระทบหลังจากที่ได้ทำการประเมินแล้ว

3.3 ผลกระทบจากความแตกต่างของโครงสร้างองค์การในด้านศักยภาพของวัฏจักรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาองค์การและเวลา วิศวกรรมการออกแบบตลอดจนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้นการเข้ามามีส่วนหรือ

ร่วมมือกันดำเนินการจากทุกๆ ฝ่าย โดยยึดหลักในการพิจารณาต่อไปนี้ จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาไปสู่ความสำเร็จได้

3.3.1 วางแผนและกำหนดรูปแบบการดำเนินการที่มีการเชื่อมประสานกัน/รับช่วงต่อจากกัน (Interface)

3.3.2 ระบุประเภทของการเชื่อมประสานที่มีลักษณะต้านกับนวัตกรรมในระดับที่สูงกว่าขึ้นได้

3.3.3 พิจารณาความแตกต่างในการจัดเตรียมทั้งในด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีพื้นฐาน

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกและตัวยับยั้งนวัตกรรมเทคโนโลยีและการถ่ายโอนกันภายในองค์การในหัวข้อนี้มี 2 เรื่องที่ต้องคำนึงถึง เรื่องแรกคือ การจัดเตรียมองค์การและการส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกในการถ่ายโอนเทคโนโลยีภายในองค์การ ขณะที่มีการต่อต้านที่จะไม่ให้เกิดขึ้นอันอาจจะเป็นผลมาจากการปิดบัง และเจตคติที่คับแคบของบุคลากรทั้งในระดับกลุ่มหรือแผนกในองค์การ

อีกเรื่องหนึ่ง คือ การทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้กับปัจจัยขององค์การ/การบริหารที่เข้ามาสนับสนุนหรือช่วยเหลือ เช่นเดียวกับผู้ที่อยู่เบื้องหลังซึ่งเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ผลักดันให้มีการสร้างนวัตกรรม

3.5 การใช้เอกสารประกอบกับขั้นตอนการตัดสินใจเป็นสิ่งที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์การ การเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเป็นการปฏิบัติการที่ดีเพราะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติการ ในอนาคตได้

4. การวางแผนและการจัดการโครงการ (Project Planning and Management)

ในการทำโครงการพัฒนาและวิจัยขนาดใหญ่โครงการหนึ่งย่อมต้องอาศัยข้อมูลและการระดมปัจจัยจากแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ มากมายรวมทั้งการให้ความร่วมมือกันแต่ละฝ่ายที่สำคัญที่สุด คือ อยู่ภายใต้การบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้โครงการดำเนินไปได้

ในกรณีนี้อาจยกตัวอย่างเปรียบเทียบได้กับที่มาของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์การถ้าย้อนกลับไปจะพบว่าเกิดจากความร่วมมือกันจากบุคคลและองค์การในหลายๆ ฝ่ายร่วมกันผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์นี้ขึ้น ทีมงานปฏิบัติการต้องมีความเป็นมืออาชีพและได้รับการฝึกฝนทางทักษะในระดับสูงผู้บริหารโครงการต้องสามารถเลือกใช้เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ เพื่อทำให้องค์ประกอบในการดำเนินการมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับกลไกที่เป็นช่วงหรือคาบเวลาในการปฏิบัติการของแต่ละฝ่ายได้และต้องสามารถรับมือกับผลสะท้อนกลับที่เกิดขึ้นในขั้นตอน

การดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสัญญาณเตือนถึงความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของมนุษย์ที่ส่งผลต่อขั้นตอนการจัดการโครงการ เช่น รู้จักการคัดเลือกบุคลากรที่มีความชำนาญแตกต่างกันให้สามารถทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบได้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดของการบริหารจัดการ คือ การเลือกโครงการวิจัยและพัฒนาที่ได้พิจารณาแล้วว่าจะให้ประโยชน์ต่อองค์การและความเติบโตขององค์การในอนาคตได้ โดยพิจารณาได้จากการคัดเลือกดังต่อไปนี้

4.1 การคัดสรรจากประวัติการดำเนินการโครงการ (Project Portfolio Selection) พิจารณาจากความสม่ำเสมอในการติดตามความคืบหน้าของโครงการที่ดำเนินอยู่และต้องพิจารณาอีกด้วยว่าองค์การต้องมีความสามารถในการนำเอาประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินโครงการที่มีอยู่ไปเทียบเพื่อหาช่องทางหรือโอกาสใหม่ ๆ ที่อาจทำได้อีกด้วยและควรพิจารณาถึงลำดับก่อนหลังการทดสอบและประเมินผลซ้ำกับโครงการวิจัยและพัฒนาขององค์การ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาและเกิดความสะดวกในการใช้เป็นตัวสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินการที่มองในด้านสาระของโครงการมากกว่าที่จะเป็นแต่เพียงกลไกในการบริหารงานเพียงอย่างเดียว

4.2 การริเริ่มความคิดด้านนวัตกรรมในการบริหารจัดการ : จากบนสู่ล่างหรือขึ้นบนในองค์การที่มีกลยุทธ์ทางธุรกิจระยะยาวจะต้องมีกลยุทธ์ในการตัดสินใจและขั้นตอนในการวางแผนที่ชัดเจน เมื่อการสื่อความจากผู้บริหารระดับสูงไปสู่โครงการ อย่างไรก็ตามขั้นตอนต่าง ๆ อาจจะไม่คงที่เสมอไปดังข้อควรพิจารณาดังนี้

4.2.1 สร้างสมดุลระหว่างแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป

4.2.2 ทำความเข้าใจกับพลวัตรของสมดุลดังกล่าว

4.2.3 ค้นหาและประเมินรูปแบบที่มีอยู่แล้ว แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อการดำเนินการบริหารจัดการ

4.3 ปัญหาที่เกิดจากบุคลากรในการบริหารโครงการ (Human Problems in Project Management) การจัดการโครงการอย่างต่อเนื่องเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้เกิดการเติบโตในระดับท้องถิ่นและไปสู่ระดับสากลทั้งองค์การสาธารณะและองค์การเอกชน ถึงแม้ว่าจะมีความสามารถในการพัฒนาและติดตามผล จึงต้องพิจารณาถึงการคัดเลือกและรับสถานการณ์กับปัญหาที่เกิดมาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ที่แตกต่างในแต่ละบุคคลที่มารวมตัวกันเป็นทีมงานดำเนินโครงการ

4.4 การวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ (Post mortem Analysis of Projects) สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นหลังจากเสร็จสิ้นโครงการจะทำให้รู้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จาก

โครงการทั้งในแง่ของความสำเร็จและล้มเหลว ที่อาจจะได้รับหรือไม่ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ

5. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Management of Human Resources)

ขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารระบบการคมนาคมรวมถึงระบบสารสนเทศด้วยฐานคอมพิวเตอร์และการพัฒนาใหม่ ๆ ทางด้านระบบอัตโนมัติ (Automation System) มีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง สิ่งที่เพิ่มขึ้นตามมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรในด้านทักษะความชำนาญตลอดจนการได้รับการอบรมเฉพาะทางและความรู้ในสาขางานที่ทำอยู่ โดยเฉพาะการพัฒนาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเทคโนโลยีจากแหล่งการถ่ายทอดความรู้ที่หลากหลาย

ดังนั้นสิ่งที่นับว่าท้าทายที่สุดสำหรับองค์การหนึ่ง ๆ คือ ความสามารถในการดึงเอาศักยภาพของบุคลากรใช้อย่างเต็มที่ โดยเริ่มจากการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม วางตำแหน่งงานที่เหมาะสมจัดกลุ่มให้และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ผลที่ได้จากการจัดการดังกล่าวนี้ จะทำให้องค์การได้บุคลากรที่มีทักษะแรงงานในระดับสูงกว่าองค์การที่มีแต่ความเจริญทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว และยังทำให้บุคลากรรู้สึกผูกพันกับองค์การที่ทำงานอยู่ด้วย จากบทความบางตอนข้างต้นแสดงถึงภาพรวมสำหรับผลประโยชน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของชาติและสำหรับองค์การทักษะให้ความสนใจกับประเด็นต่อไปนี้

5.1 ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในด้านสรรหาทักษะแรงงานและนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาในองค์การจะส่งผลต่อองค์การในแง่ของทักษะแรงงานที่มีความหลากหลายอย่างไรก็ดี ผลดังกล่าวนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อประเภทของอุตสาหกรรมขององค์การนั้นๆ ด้วย

5.2 การฝึกอบรมและการจัดความเหมาะสมให้กับแรงงานที่มีทักษะเพื่อตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ เมื่อองค์การรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาย่อมต้องมีการกำหนดแผนการก่อนลงมือปฏิบัติ นอกจากนี้ในการจัดการยังต้องมีการพัฒนาแผนในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงและขจัดความขัดแย้งในการทำงาน การใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอาจจะมาจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางอุตสาหกรรมที่สามารถชี้นำการตัดสินใจได้ว่าควรให้แรงงาน

5.3 คณะผู้เชี่ยวชาญที่กำลังหมดวาระและความต้องการที่จะให้มีกิจกรรมโดยการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถที่จะพัฒนาได้ควรจะต้องกำหนดวิธีที่จะให้บรรลุความต้องการขององค์การ โดยมิได้มาจากการฝึกอบรมจากสถานศึกษาหรือประสบการณ์ก่อนหน้าที่เคยได้รับมาหากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมขององค์การที่จะอำนวยให้เกิดความเหมาะสม

5.4 บทบาทของผู้นำทางเทคโนโลยีและผู้ประกอบการในมุมมองโดยโดยทั่วไปของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้นำทางเทคโนโลยีและผู้ประกอบการต้องรู้จักที่จะหาวิธีการกำหนดการ คัดเลือกรับและปฏิบัติกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อจะทำให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ

5.5 ความสำคัญทางสังคมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทกับสังคมในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นชีวิตประจำวัน โดยมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจสังคม ระบบการปกครองและการจ้างงาน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรจะต้องทำความเข้าใจและพัฒนาเข้ารับในภาคอุตสาหกรรมควรจะต้องมีการกำหนดว่าจะใช้อะไรกับโครงสร้างการสนับสนุนทางสังคมภายในองค์การเพื่อจะเข้ามาช่วยเหลือกลุ่มต่อไปนี้ในการที่จะรับมือกับความต้องการในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี1) กลุ่มที่มีการทำงานเป็นคู่สามี ภรรยา หรือแบบเดี่ยว 2) กลุ่มของคนงานหรือผู้ชำนาญการที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือวางแผนมาก่อน 3) กลุ่มของคนงานหรือผู้ชำนาญการที่ไม่เคยทำงานทางด้านเทคโนโลยีมาก่อน

5.6 ขอบเขตอื่น ๆ ที่สำคัญ 1) ระบบการจูงใจและการให้รางวัลสำหรับบุคลากรอย่างวิศวกร นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ 2) เกณฑ์ที่จะช่วยทำให้เกิดความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงจากผู้เชี่ยวชาญเชิงเทคนิคสู่ผู้บริหารฝ่ายเทคนิค 3) วิธีการวัดที่สัมพันธ์กับผู้ชำนาญการ มนุษย์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักร

6. หลักในการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Uses in the Analysis of Case Studies)

สาระสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายกรณีศึกษาขององค์การธุรกิจอุตสาหกรรม ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 ตรวจสอบว่าเรื่องที่เกิดขึ้นสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาได้

6.2 จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของเรื่องที่จะวิเคราะห์

6.3 ทบทวนจำนวนองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับแผนที่จะดำเนินการสอดคล้องกันหรือไม่

6.4 ทดสอบกรณีศึกษาโดยใช้วิธีการที่มีอยู่

6.5 ประเมินผลโดยใช้วิธีการที่มีอยู่

6.6 ประยุกต์วิธีการประเมินผลให้เหมาะสมกันแต่ละกรณีศึกษา

6.7 เสนอขั้นตอนการปฏิบัติ

6.8 แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการวัดผลที่ได้รับ

จากการกล่าวถึงสาระสำคัญในการจัดการเทคโนโลยี สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการเทคโนโลยี ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โครงสร้างและการจัดการองค์การ การวางแผนและการจัดการโครงการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และหลักในการวิเคราะห์กรณีศึกษา

ข้อแนะนำการจัดการเทคโนโลยีพื้นฐานสำหรับการจัดการวิสาหกิจ (MOT Guiding Principles for Managing Enterprises)

จากแบบแผนใหม่ของการจัดการเทคโนโลยี เบทซ์ (Betz, 1987) ได้เสนอข้อแนะนำ 8 ประการ ขั้นพื้นฐานในการจัดการองค์การธุรกิจสมัยใหม่ ดังนี้

1. การสร้างคุณค่า (Value Creation) เป็นกุญแจสำคัญความสามารถในการอยู่รอดของกิจการ

2. คุณภาพ (Quality) คุณภาพ คือ ความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มีผลต่อภาวะ การแข่งขันและเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) นอกจากผู้ประกอบการจะต้องบริหารองค์การให้เกิดความมั่นคงและความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นแล้วยังจะต้องสามารถบริหารวัฏจักรระยะสั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์การ รวมทั้งความต้องการของลูกค้าให้ทันท่วงทีอีกด้วย

4. ความคล่องตัว (Agility) ปัจจัยการผลิตควรจะมีความยืดหยุ่นได้ดังนี้ 1) มีความหลากหลายในสายการผลิต 2) ส่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและขั้นตอนระหว่างการจำหน่ายการผลิตและผู้บริโภค ควรจะมีการเปลี่ยนแปลงภายในโครงสร้างองค์การ

5. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องรวมถึงผลิตภัณฑ์ การผลิตและบริการดังนั้น องค์การจะต้องสามารถนำสิ่งใหม่ ๆ และใช้นวัตกรรมสร้างโอกาสในการแข่งขันให้สูงขึ้น

6. การรวบรวม (Integration) การรวบรวมเอาทรัพยากรทั้งหมดรวมถึงเทคโนโลยี บุคลากร พลังงาน ข้อมูลและเงินทุนมาใช้ด้วยกัน เป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะปรับปรุงผลผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพองค์การสมัยใหม่จะต้องสามารถรับและรวบรวมประวัติของเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อที่จะให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นโอกาสที่จะเหนือคู่แข่งขัน

7. การทำงานเป็นทีม (Teaming) พนักงานต้องสามารถทำงานร่วมกันภายใต้กฎระเบียบเดียวกันและสามารถประสานงานร่วมกับผู้ประกอบการได้อย่างไรก็ดี ความสามารถดังกล่าวจำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรมในระดับสูงมาเป็นอย่างดีแล้ว

8. ความยุติธรรม (Fairness) ความยุติธรรมจะช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารภาครัฐและเอกชนและส่งผลดีต่อความอยู่รอดได้ในระยะยาวขององค์การด้วย

สรุปได้ว่า การจัดการเทคโนโลยีพื้นฐาน สำหรับการจัดการวิสาหกิจควรคำนึงถึงการสร้างคุณค่า คุณภาพ การตอบสนอง ความคล่องตัว นวัตกรรม การรวบรวม การทำงานเป็นทีม และความยุติธรรม

การถ่ายโอนเทคโนโลยี

นิยามและการจำแนกประเภท (Definitions and Classifications)

การถ่ายโอนเทคโนโลยี คือ กระบวนการยอมให้เกิดการถ่ายเทเทคโนโลยีจากแหล่งกำเนิดสู่ผู้รับแหล่งกำเนิดในกรณีนี้ คือ เจ้าของหรือผู้ถือครองความรู้และผู้รับ คือ ผู้รับประโยชน์บทความรู้นั้น ตัวแหล่งกำเนิดอาจจะเป็นตัวบุคคล องค์การ บริษัทหรือประเทศชาติ

เจน และเทรนดิส (Jain and Triandis, 1990) ได้ให้คำนิยามการถ่ายโอนเทคโนโลยีไว้ว่า "การถ่ายโอนเทคโนโลยีเป็นกระบวนการถ่ายโอนเรื่องของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ที่ยังไม่เคยได้รับความรู้ใหม่ ๆ นี้"

องค์การบริหารอวกาศและอากาศยานแห่งชาติ (The National Aeronautics and Space Administration, 1995) หรือนาซ่า ได้ให้นิยามการถ่ายโอนเทคโนโลยีไว้ว่า "การถ่ายโอนเทคโนโลยีคือกระบวนการจัดหาเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการขององค์การหนึ่งไปสู่อีกองค์กาหนึ่ง"

การถ่ายโอนเทคโนโลยี สามารถจำแนกประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างประเทศ (International Transfer) การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างประเทศ คือ การถ่ายโอนเทคโนโลยีข้ามเขตแดนระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การถ่ายโอนเทคโนโลยีจากประเทศอุตสาหกรรมสู่ประเทศที่กำลังพัฒนา เป็นต้น

2. การถ่ายโอนเทคโนโลยีระดับภูมิภาค (Regional Technology Transfer) การถ่ายโอนเทคโนโลยีระดับภูมิภาค คือ การถ่ายโอนเทคโนโลยีจากภูมิภาคหนึ่งของประเทศสู่อีกภูมิภาคหนึ่ง เช่น จากจังหวัดสงขลาสู่จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น

3. การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างภาค (Cross-Industry or Cross-Sector Technology Tansfer) การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างภาค คือ การถ่ายโอนเทคโนโลยีจากภาคอุตสาหกรรมหนึ่งสู่อีกภาคของอุตสาหกรรมหนึ่ง เช่น จากภาคอวกาศ (Space Program) สู่ภาคการค้า (Commercial Application) เป็นต้น

4. การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างบริษัท (Interfirm Technology Transfer) การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างบริษัท คือ การถ่ายโอนเทคโนโลยีจากบริษัทหนึ่งสู่บริษัทหนึ่ง เช่น การถ่ายโอนผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมเขียนแบบ (CAD) และเครื่องมือที่มีซอฟต์แวร์การผลิตด้วยคอมพิวเตอร์ (CAM) จากบริษัทผลิตเครื่องมือสู่บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

5. การถ่ายโอนเทคโนโลยีภายในบริษัท (Intrafirm Technology Transfer) การถ่ายโอนเทคโนโลยีภายในบริษัท คือ การถ่ายโอนเทคโนโลยีจากฝ่ายหนึ่งหรือที่หนึ่งในบริษัทสู่อีกฝ่ายหนึ่งหรืออีกที่หนึ่ง เช่น จากสาขากรุงเทพฯ สู่สาขาเชียงใหม่ เป็นต้น

สรุปการถ่ายโอนเทคโนโลยี สามารถจำแนกได้ 5 วิธี ได้แก่ การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างประเทศ การถ่ายโอนเทคโนโลยีระดับภูมิภาค การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างภาค การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างบริษัท และการถ่ายโอนเทคโนโลยีภายในบริษัท

จากการกล่าวถึงหลักการจัดการเทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการจัดการเทคโนโลยีเป็นการผสมผสานหลายวิชาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงการค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและการทำการตลาดเพื่อสังคม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ สภาพสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ โครงสร้างและการจัดการองค์การ การวางแผนและการจัดการโครงการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และหลักในการวิเคราะห์กรณีศึกษาสำหรับการจัดการวิสาหกิจควรคำนึงถึงการสร้างคุณค่า คุณภาพ การตอบสนอง ความคล่องตัว นวัตกรรม การรวบรวมการทำงานเป็นทีมและความยุติธรรม ในด้านการถ่ายโอนเทคโนโลยีมี 5 วิธี ได้แก่ การถ่ายโอนเทคโนโลยีระหว่างประเทศ ระหว่างภาค ระหว่างบริษัทและการถ่ายโอนเทคโนโลยีระดับภูมิภาคและภายในบริษัท

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ

ความหมายของรูปแบบ

รูปแบบ หรือ Model เป็นคำที่ใช้สื่อความหมาย ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม Contemporary English ของลองแมน (Longman, 1987 : 668) ได้ให้ความหมายของรูปแบบไว้ 3 ประการ คือ

1. รูปแบบ หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นแบบย่อส่วนของของจริง ตรงกับภาษาไทยว่า แบบจำลอง

2. รูปแบบ หมายถึง สิ่งของหรือคนที่นำมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินการบางอย่าง เช่น ครูต้นแบบ นักเดินแบบหรือแม่แบบในการวาดภาพศิลป์ เป็นต้น

3. รูปแบบ หมายถึง แบบหรือรุ่นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่น 864X เป็นต้น

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1973:370) ได้ให้ความหมายของรูปแบบไว้ในพจนานุกรมการศึกษา 4 ความหมาย ดังนี้

1. เป็นแบบอย่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหรือทำซ้ำ
2. เป็นตัวอย่างเพื่อการเลียนแบบ
3. เป็นแผนภูมิหรือรูปสามมิติซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลักการ หรือแนวคิด
4. เป็นชุดของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งรวมกันเป็นตัวประกอบและเป็นสัญลักษณ์ทางระบบสังคม อาจจะเขียนออกมาเป็นสูตรทางคณิตศาสตร์ หรือบรรยายเป็นภาษาก็ได้

สโตเนอร์ และวันเคล (Stoner and Wankel, 1986 : 12) ให้ความหมายว่า รูปแบบเป็นการจำลองความจริงของปรากฏการณ์ เพื่อทำให้เราได้เข้าใจความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของปรากฏการณ์นั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

บาร์โด และฮาร์ทแมน (Bardo and Hartman, 1982 :70) ได้กล่าวถึง รูปแบบในทางสังคมศาสตร์ไว้ว่า เป็นชุดของข้อความเชิงนามธรรมเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เราสนใจเพื่อใช้ในการนิยามคุณลักษณะและ/หรือบรรยายคุณสมบัตินั้น ๆ

อุทุมพร จามรมาน (2541: 22) ให้ความหมายของรูปแบบว่า รูปแบบหมายถึงโครงสร้างของความเกี่ยวข้องของหน่วยต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ ดังนั้น รูปแบบจึงน่าจะมีมากกว่าหนึ่งมิติ หลายตัวแปรและตัวแปรต่างๆ มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในเชิงความสัมพันธ์และเชิงเหตุและผล

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2544 : 27) ให้คำนิยามรูปแบบว่า รูปแบบคือวิธีการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจตลอดทั้งจินตนาการที่มีต่อปรากฏการณ์ หรือเรื่องราวใด ๆ ให้ปรากฏโดยใช้การสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เช่น ภาพวาด ภาพเหมือน แผนภูมิ แผนผังต่อเนื่อง หรือสมการทางคณิตศาสตร์ ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และในขณะเดียวกันก็สามารถนำเสนอเรื่องราว หรือประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างกระชับภายใต้หลักการอย่างมีระบบ

ทิศนา แขมมณี (2545 : 218) กล่าวว่า รูปแบบเป็นรูปธรรมของความคิดที่เป็นนามธรรมซึ่งบุคคลแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เป็นคำอธิบาย เป็นแผนผัง ไดอะแกรมหรือแผนภาพเพื่อช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น รูปแบบเป็นเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการสืบสอบหาคำตอบความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์ทั้งหลาย

ศักดิ์จิต มาศจิตต์(2550 : 3) สรุปความหมายของรูปแบบว่า หมายถึง ชุดของแนวคิดซึ่งได้เรียบเรียงไว้ในลักษณะโครงสร้างอย่างเป็นระบบและมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน

เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ประกอบด้วย หลักการพื้นฐาน โครงสร้างระบบการบริหาร ขอบข่ายการดำเนินงาน กลยุทธ์พื้นฐาน เงื่อนไขและข้อจำกัดในการนำรูปแบบไปใช้ เป็นต้น

รัตนะ บัวสนธ์ (2552 : 124) กล่าวว่า ความหมายของรูปแบบจำแนกออกเป็น 3 ความหมาย ดังนี้

1. แผนภาพหรือภาพร่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยังไม่สมบูรณ์เหมือนของจริงรูปแบบในความหมายนี้มักจะเรียกทับศัพท์ในภาษาไทยว่า “โมเดล” ได้แก่ โมเดลบ้าน โมเดลรถยนต์ เป็นต้น

2. แบบแผนความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือสมการทางคณิตศาสตร์ที่รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “Mathematical Model”

3. แผนภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบการทำงานของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบในความหมายนี้บางทีเรียกกันว่าภาพย่อส่วนของทฤษฎีหรือแนวคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น รูปแบบการสอน รูปแบบการบริหาร รูปแบบการประเมิน เป็นต้น

บุญชม ศรีสะอาด (2553) ให้ความหมายของรูปแบบว่า รูปแบบหมายถึงโครงสร้างแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ สามารถใช้รูปแบบอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ ที่มีในปรากฏการณ์ธรรมชาติหรือในระบบต่างๆ อธิบายลำดับขั้นตอนขององค์ประกอบหรือกิจกรรมในระบบ

วาโร เพ็งสวัสดิ์ (2553 : 3) ให้ความหมายของรูปแบบว่า รูปแบบ หมายถึง กรอบความคิดทางด้านหลักการ วิธีการดำเนินงาน และเกณฑ์ต่างๆ ของระบบ ที่สามารถยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

สรุป รูปแบบ หมายถึง กรอบความคิดซึ่งได้เรียบเรียงไว้ในลักษณะโครงสร้างอย่างเป็นระบบแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ หรือตัวแปรต่างๆ มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในเชิงความสัมพันธ์และเชิงเหตุและผลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ประกอบด้วย หลักการพื้นฐาน โครงสร้างระบบการบริหาร ขอบข่ายการดำเนินงาน กลยุทธ์พื้นฐาน เงื่อนไขและข้อจำกัดในการนำรูปแบบไปใช้ เป็นต้น

ประเภทของรูปแบบ

นักวิชาการได้แบ่งประเภทของรูปแบบไว้หลายลักษณะดังนี้

สมิธ และคณะ (Smith and others, 1980 : 461) จำแนกรูปแบบออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบเชิงกายภาพ (Physical Model) จำแนกออกเป็น

1.1 รูปแบบคล้ายจริง (Iconic Model) มีลักษณะคล้ายของจริง เช่น เครื่องบินจำลอง หุ่นไล่กา หุ่นตามร้านตัดเสื้อผ้า

1.2 รูปแบบเสมือนจริง (Analog Model) มีลักษณะคล้ายปรากฏการณ์จริง เช่น การทดลองทางเคมีในห้องปฏิบัติการก่อนจะทำการทดลอง เครื่องบินจำลองที่บินได้ หรือเครื่องฝึกหัดบิน เป็นต้น รูปแบบชนิดนี้มีความใกล้เคียงความจริงมากกว่าแบบแรก

2. รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Model) จำแนกออกเป็น

2.1 รูปแบบข้อความ (Verbal model) หรือรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Model) เป็นการใช้ข้อความปกติธรรมดาในการอธิบายโดยย่อ เช่น คำพรรณนาลักษณะงานคำอธิบายรายวิชา เป็นต้น เบอร์ธาเลนฟ์ฟลาย (Bertalanffy, 1968 : 24) ผู้สร้างทฤษฎีระบบกล่าวว่าการมีรูปแบบข้อความนั้นแม้บางครั้งจะเข้าใจยาก แต่ก็ยังดีกว่าไม่มีรูปแบบเสียเลย เพราะอย่างน้อยก็เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบประเภทอื่นต่อไป

2.2 รูปแบบทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Model) เช่น สมการ และโปรแกรมเชิงเส้น เป็นต้น

คีฟส์ (Keeves, 1988 : 561-565) ได้จำแนกรูปแบบออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบเชิงเปรียบเทียบ (Analogue Model) เป็นรูปแบบเชิงกายภาพส่วนใหญ่ใช้ในด้านวิทยาศาสตร์ เช่น รูปแบบโครงสร้างอะตอมสร้างขึ้นโดยใช้หลักการเปรียบเทียบโครงสร้างของรูปแบบให้สอดคล้องกับลักษณะที่คล้ายกันทางกายภาพ สอดคล้องกับข้อมูลและความรู้ที่มีอยู่ในลักษณะนั้นด้วยรูปแบบที่สร้างขึ้นต้องมีองค์ประกอบชัดเจน สามารถนำไปทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ได้และสามารถนำไปใช้ในการหาข้อสรุปของปรากฏการณ์ได้อย่างกว้างขวาง เช่น รูปแบบจำนวนนักเรียนในโรงเรียน สร้างขึ้นโดยเปรียบเทียบกับลักษณะถังน้ำที่ประกอบด้วยท่อน้ำเข้าและท่อน้ำออก ปริมาณที่ไหลเข้าถังเปรียบเทียบได้กับจำนวนนักเรียนที่เข้าโรงเรียน อัตราการเกิด อัตราการย้ายเข้า อัตราการรับเด็กอายุต่ำกว่าเกณฑ์ ส่วนปริมาณน้ำที่ไหลออกเปรียบเทียบได้กับจำนวนนักเรียนที่ออกจากโรงเรียน เนื่องจากพ้นเกณฑ์การศึกษา การย้ายออก การจบการศึกษา สำหรับปริมาณน้ำที่เหลือในถังเปรียบเทียบได้กับจำนวนนักเรียนที่เหลืออยู่ในโรงเรียน เป็นต้น จุดมุ่งหมายของรูปแบบนี้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงจำนวนนักเรียนในโรงเรียน

2. รูปแบบเชิงข้อความ (Semantic Model) เป็นรูปแบบที่ใช้ภาษาเป็นสื่อในการบรรยายหรืออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยภาษา แผนภูมิ หรือรูปภาพ เพื่อให้เห็นโครงสร้างทางความคิดองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของปรากฏการณ์นั้น และใช้ข้อความในการอธิบายเพื่อให้เกิดความกระจ่างมากขึ้น แต่จุดอ่อนของรูปแบบประเภทนี้คือขาดความชัดเจนแน่นอน ทำให้ยากแก่การทดสอบรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตามได้มีการนำรูปแบบนี้มาใช้กับการศึกษามาก เช่น รูปแบบการเรียนรู้ในโรงเรียน

3. รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์(Mathematical Model) เป็นรูปแบบที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหรือตัวแปร โดยใช้สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าจะนำไปใช้ในด้านพฤติกรรมศาสตร์มากขึ้น โดยเฉพาะในการวัดและประเมินผลทางการศึกษา รูปแบบลักษณะนี้ส่วนมากพัฒนามาจากรูปแบบเชิงข้อความ

4. รูปแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) เป็นรูปแบบที่เริ่มจากการนำเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการศึกษาเกี่ยวกับพันธุศาสตร์ รูปแบบเชิงสาเหตุนี้ทำให้สามารถศึกษารูปแบบเชิงข้อความที่มีตัวแปรสลับซับซ้อนได้ แนวคิดสำคัญของรูปแบบนี้คือต้องสร้างขึ้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยที่มีมาแล้ว รูปแบบจะเขียนในลักษณะสมการเส้นตรง แต่ละสมการแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุเชิงผลระหว่างตัวแปร จากนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในสภาพการณ์ที่เป็นจริงเพื่อทดสอบรูปแบบ รูปแบบเชิงสาเหตุนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1 รูปแบบระบบเส้นเดี่ยว (Recursive Model) เป็นรูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้วยเส้นโยงที่มีทิศทางของการเป็นสาเหตุในทิศทางเดียวโดยไม่มีความสัมพันธ์ย้อนกลับ

4.2 รูปแบบระบบเส้นคู่ (Non-recursive Model) เป็นรูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในตัวแปรหนึ่งอาจเป็นทั้งตัวแปรเชิงสาเหตุและเชิงผลพร้อมกัน จึงมีทิศทางความสัมพันธ์ย้อนกลับได้

เสรี ชัดแช้ม (2538 : 7) ได้สรุปความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่านว่า แบบจำลองจำแนกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบจำลองเชิงกายภาพ (Physical Model) แบ่งออกเป็น

1.1 แบบจำลองของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Model of) เช่นแบบจำลองเครื่องบินที่สร้างเหมือนจริงแต่มีขนาดย่อส่วน

1.2 แบบจำลองสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Model for) เช่น แบบจำลองที่ออกไว้เพื่อเป็นต้นแบบผลิตสินค้า ต้องสร้างแบบจำลองเท่าของจริงขึ้นมาก่อน แล้วจึงผลิตสินค้าตามแบบจำลองนั้น

2. แบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual Model) แบ่งออกเป็น

2.1 แบบจำลองเชิงแนวคิดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Conceptual Model of) คือ แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี เพื่ออธิบายปรากฏการณ์บางอย่าง เช่น แบบจำลองการคงอยู่ของนักเรียนในโรงเรียน เป็นต้น

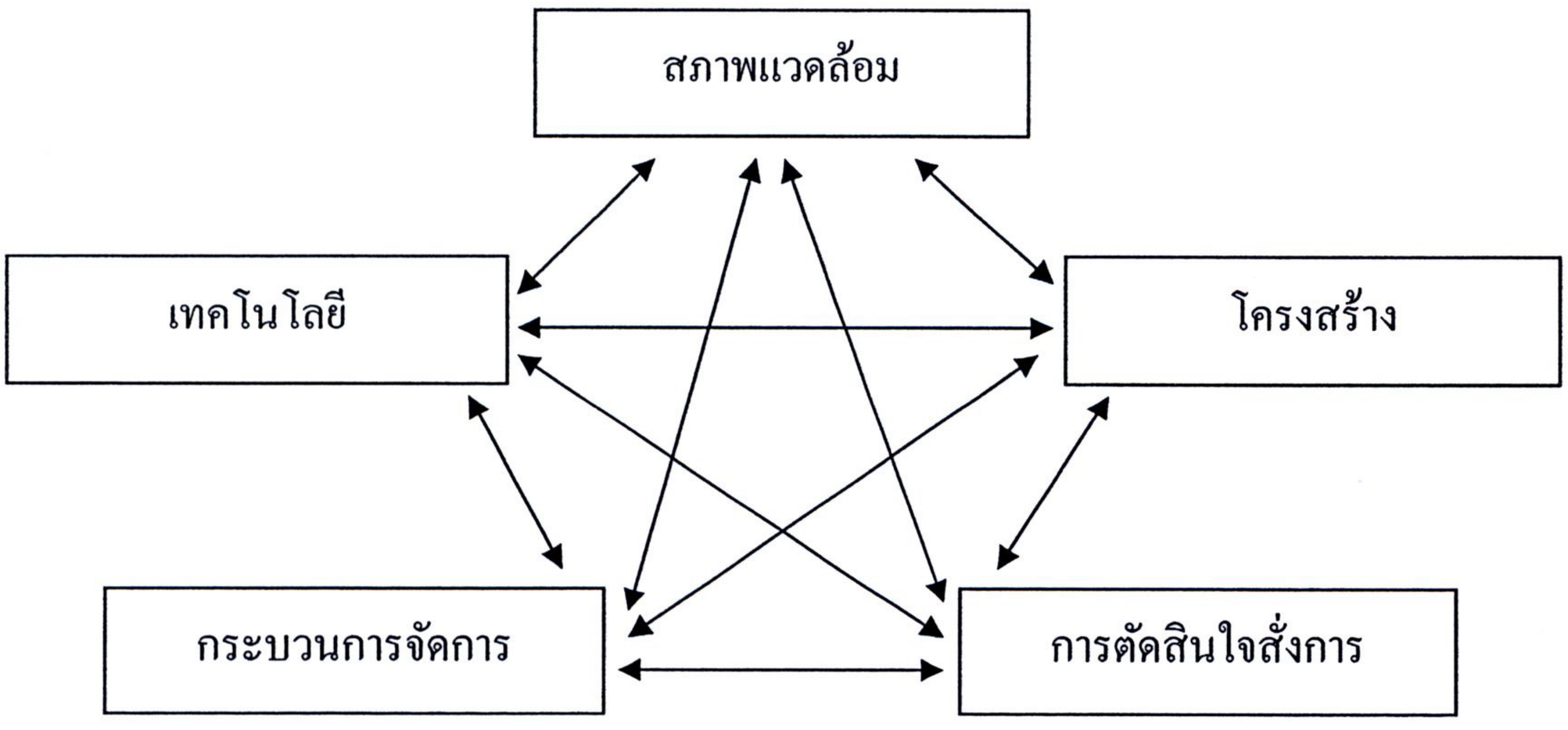
2.2 แบบจำลองเชิงแนวคิดเพื่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Conceptual Model for) คือ แบบจำลองที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีการคัดสรรตามธรรมชาติเพื่อนำไปอธิบายการคงอยู่ของนักเรียนในโรงเรียน เป็นต้น

จากการศึกษาประเภทของรูปแบบ สรุปได้ว่าการแบ่งประเภทของรูปแบบจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการอธิบายรูปแบบนั้น ๆ

องค์ประกอบของรูปแบบ

จากการศึกษาตัวอย่างของรูปแบบจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่าไม่มีหลักเกณฑ์ว่ารูปแบบต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของปรากฏการณ์ที่ผู้สนใจดำเนินการศึกษา ส่วนการกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบเกี่ยวกับการจัดองค์การและการบริหารจัดการ (The Model of Organization and Management) ตามแนวคิดของ บราวน์ และโมเบิร์ก (Brown and Moberg, 1980 : 16-17) ซึ่งได้สังเคราะห์รูปแบบขึ้นมาจากแนวคิดเชิงระบบ (System Approach) กับหลักการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Approach) ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อม (Environment) 2) เทคโนโลยี (Technology) 3) โครงสร้าง (Structure) และ4) กระบวนการจัดการ (Management Process) และการตัดสินใจสั่งการ (Decision Making) รูปแบบเกี่ยวกับการจัดองค์การและการบริหารจัดการตามแนวคิดดังกล่าวมีลักษณะดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 รูปแบบเชิงระบบและสถานการณ์ตามแนวคิดของบราวน์ และโมเบอร์ก



(Warren B. Brown and Dennis J. Moberg, 1980 : 17)

สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ (2547 : 354-355) ได้พัฒนารูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำของคณบดีผลการศึกษาพบว่ารูปแบบมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1)คุณลักษณะภาวะผู้นำของคณบดีที่ต้องพัฒนา 2) หลักการและแนวคิดกำกับรูปแบบ และวัตถุประสงค์ทั่วไปของ

รูปแบบ 3) กระบวนการพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำของคณบดี ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน เนื้อหาการพัฒนา วิธีการและกิจกรรมการพัฒนา วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม และผลที่ต้องการและ 4) แนวทางการนำรูปแบบไปใช้ เงื่อนไขความสำเร็จ และตัวบ่งชี้ความสำเร็จของรูปแบบ

ชนกนารถ ชื่นเชย (2550 : 179-180) ได้พัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาต่อเนื่องในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่ารูปแบบมีองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปรัชญาและหลักการของการศึกษาต่อเนื่อง 2) กลุ่มเป้าหมายของการจัดการศึกษาต่อเนื่อง 3) จุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษาต่อเนื่อง 4) โครงสร้างระบบบริหารของการศึกษาต่อเนื่อง 5) หลักสูตรการเรียนการสอนของการศึกษาต่อเนื่อง 6) วิธีการจัดการศึกษาต่อเนื่อง 7) สื่อการศึกษาและแหล่งเรียนรู้ของการศึกษาต่อเนื่อง 8) การติดตามและประเมินผลของการศึกษาต่อเนื่อง และ 9) การเทียบระดับและเทียบโอนผลการเรียน

อัมพร พงษ์กังสนานันท์ (2550 : 274-275) ได้พัฒนารูปแบบการจัดการศึกษานอกระบบในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต พบว่ารูปแบบมีองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปรัชญาและหลักการจัดการศึกษา 2) หลักสูตร 3) การจัดการเรียนรู้ 4) การประเมินผลการเรียนรู้ 5) การเทียบโอนความรู้และประสบการณ์ และการเทียบระดับการศึกษา 6) การบริหารและการจัดการศึกษา 7) กลุ่มเป้าหมาย และ 8) การมีส่วนร่วมของพ่อแม่และชุมชน

สรุปได้ว่า การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบว่าจะประกอบด้วยอะไร จำนวนเท่าใด มีโครงสร้างและความสัมพันธ์กันอย่างไร ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ ปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่กำลังศึกษา ซึ่งจะออกแบบตามแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และหลักการพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบนั้น ๆ เป็นหลัก

ลักษณะของรูปแบบที่ดี

รูปแบบที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้ (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2553 : 6)

1. รูปแบบควรประกอบด้วยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรมากกว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงธรรมดา อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงก็มีประโยชน์ในช่วงของการพัฒนารูปแบบ

2. รูปแบบควรนำไปสู่การทำนายผลที่ตามมา ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์โดยเมื่อทดสอบรูปแบบแล้วถ้าปรากฏว่าไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบนั้นต้องถูกยกเลิก

3. รูปแบบควรอธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษาได้อย่างชัดเจน

4. รูปแบบควรเป็นเครื่องมือในการสร้างความคิดรวบยอด (Concept) ใหม่ และการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ (Body of Knowledge) ในเรื่องที่กำลังศึกษา

5. รูปแบบในเรื่องใด จะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับกรอบของทฤษฎีในเรื่องนั้น ๆ

การพัฒนารูปแบบ

ได้มีผู้กล่าวถึงขั้นตอนการพัฒนารูปแบบดังนี้

วิลเลอร์ (Willer, 1986 : 83) กล่าวว่าการพัฒนารูปแบบโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1)การสร้าง (Construct) รูปแบบ และ 2)การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของรูปแบบ

คีฟส์ (Keeves, 1988 : 50)ได้กล่าวถึงหลักการอย่างกว้าง ๆ เพื่อกำกับการสร้างรูปแบบไว้ 4 ประการ คือ

1. รูปแบบควรประกอบขึ้นด้วยความสัมพันธ์อย่างมีโครงสร้างมากกว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงแบบธรรมดา อย่างไรก็ตามความเชื่อมโยงแบบเส้นตรงธรรมดาทั่วไปนั้นก็มีประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยในช่วงต้นของการพัฒนารูปแบบ

2. รูปแบบควรใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้รูปแบบได้สามารถตรวจสอบได้โดยการสังเกตและหาข้อมูลสนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ได้

3. รูปแบบควรจะต้องระบุหรือชี้ให้เห็นถึงกลไกเชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษาดังนั้นนอกจากรูปแบบจะเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ได้ ควรใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ได้ด้วย

4. รูปแบบควรเป็นเครื่องมือในการสร้างมโนทัศน์ใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะใหม่ ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ในเรื่องที่เรากำลังศึกษาด้วย

ดิเรก วรรณเศียร (2545 : 57) ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนารูปแบบประกอบด้วย 1) การศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง 2) การกำหนดหลักการและองค์ประกอบของรูปแบบ 3) การร่างรูปแบบ และ 4) การประเมินรูปแบบ

จากการศึกษาแนวคิดและกระบวนการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนารูปแบบแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1)การสร้างหรือพัฒนารูปแบบ และ 2)การตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้ (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2553 : 9-13)

ขั้นตอนที่ 1 การสร้าง หรือพัฒนารูปแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสร้างหรือพัฒนารูปแบบขึ้นมาก่อน เป็นรูปแบบตามสมมติฐาน (Hypothesis Model) โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยอาจจะศึกษารายกรณีหน่วยงานที่ดำเนินการในเรื่องนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษาจะนำมาใช้กำหนดองค์ประกอบหรือตัวแปรต่างๆ ภายในรูปแบบ รวมทั้งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหรือตัวแปรเหล่านั้น หรือลำดับก่อนหลังของแต่ละองค์ประกอบในรูปแบบ ดังนั้น การพัฒนารูปแบบในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยหลักการของเหตุผลเป็นรากฐานสำคัญ ซึ่งโดยทั่วไปการศึกษาในขั้นตอนนี้จะมีขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำสารสนเทศที่ได้มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นร่างกรอบความคิดการวิจัย

2. การศึกษาจากบริบทจริงในขั้นตอนนี้อาจจะดำเนินการได้หลายวิธี ดังนี้

2.1 การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินการในปัจจุบันของหน่วยงาน โดยศึกษาความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) ซึ่งวิธีศึกษาอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสอบถาม การสำรวจ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

2.2 การศึกษารายกรณี (Case Study) หรือพหุกรณี หน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จ หรือมีแนวปฏิบัติที่ดีในเรื่องที่ศึกษา เพื่อนำมาเป็นสารสนเทศที่สำคัญในการพัฒนารูปแบบ

2.3 การศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ วิธีศึกษาอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น

3. การจัดทำรูปแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะใช้สารสนเทศที่ได้ในข้อ 2.1 และ 2.2 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกรอบความคิดการวิจัย เพื่อนำมาจัดทำรูปแบบ

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยบางเรื่องนอกจากจะศึกษาตามขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยังอาจจะศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ในการพัฒนารูปแบบก็ได้

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ภายหลังที่ได้พัฒนารูปแบบในขั้นตอนแรกแล้วจำเป็นที่จะต้องทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบดังกล่าว เพราะรูปแบบที่พัฒนาขึ้นถึงแม้จะพัฒนาโดยมีรากฐานจากทฤษฎี แนวความคิดรูปแบบของบุคคลอื่น และผลการวิจัยที่ผ่านมา แต่ก็เป็นเพียงรูปแบบตามสมมติฐาน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพตามที่มุ่งหวังหรือไม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์จริงหรือทดลองใช้รูปแบบในสถานการณ์จริงจะช่วยให้ทราบอิทธิพลหรือความสำคัญขององค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรต่างๆ ในรูปแบบ ผู้วิจัยอาจจะปรับปรุงรูปแบบใหม่โดยการตัดองค์ประกอบหรือตัวแปรที่พบว่าไม่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญน้อยออกจากรูปแบบ ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น การทดสอบรูปแบบอาจกระทำได้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การทดสอบรูปแบบด้วยการประเมินตามมาตรฐานที่กำหนด การประเมินที่พัฒนาโดย The Joint Committee on Standards of Educational Evaluation ภายใต้การดำเนินงานของ Stufflebeam และคณะ ได้นำเสนอหลักการประเมินเพื่อเป็นบรรทัดฐานของกิจกรรมการตรวจสอบรูปแบบประกอบด้วยมาตรฐาน 4 ด้าน (สุวิมล ว่องวานิช. 2549 : 54 - 56) ดังนี้

1.1 มาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) เป็นการประเมินความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติจริง

1.2 มาตรฐานด้านความเป็นประโยชน์ (Utility Standards) เป็นการประเมินการสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้รูปแบบ

1.3 มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety Standards) เป็นการประเมินความเหมาะสมทั้งในด้านกฎหมายและศีลธรรมจรรยา

1.4 มาตรฐานด้านความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standards) เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือ และได้สาระครอบคลุมครบถ้วนตามความต้องการอย่างแท้จริง

2. การทดสอบรูปแบบด้วยการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การทดสอบรูปแบบในบางเรื่องไม่สามารถกระทำได้โดยข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการประเมินค่าพารามิเตอร์ของรูปแบบ หรือการดำเนินการทดสอบรูปแบบด้วยวิธีการทางสถิติ แต่งานวิจัยบางเรื่องนั้นต้องการความละเอียดอ่อนมากกว่าการได้ตัวเลขแล้วสรุป ซึ่งไอส์เนอร์ (Eisner, 1976 : 192-193) ได้เสนอแนวคิดของการทดสอบหรือประเมินรูปแบบโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีแนวคิด ดังนี้

2.1 การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จะเน้นการวิเคราะห์และวิจารณ์อย่างลึกซึ้งเฉพาะในประเด็นที่ถูกพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวโยงกับวัตถุประสงค์ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเสมอไปแต่อาจจะผสมผสานกับปัจจัยต่างๆ ในการพิจารณาเข้าด้วยกันตามวิจารณญาณของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพ ประสิทธิภาพและความเหมาะสมของสิ่งที่จะทำการประเมิน

2.2 รูปแบบการประเมินที่เป็นความชำนาญเฉพาะทาง (Specialization) ในเรื่องที่จะประเมินโดยพัฒนามาจากแบบการวิจารณ์งานศิลปะ (Art Criticism) ที่มีความละเอียดอ่อนลึกซึ้ง และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้วินิจฉัย เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่าที่ไม่อาจประเมินด้วยเครื่องวัดใด ๆ และต้องใช้ความรู้ความสามารถของผู้ประเมินอย่างแท้จริง แนวคิดนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในทางการศึกษาระดับสูงมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ความรู้เฉพาะสาขา ผู้ที่ศึกษาเรื่องนั้นจริง ๆ จึงจะทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นในวงการศึกษาจึงนิยมนำรูปแบบนี้มาใช้ในเรื่องที่ต้องการความลึกซึ้งและความเชี่ยวชาญเฉพาะ

2.3 รูปแบบที่ใช้ตัวบุคคล คือผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมินโดยให้ความเชื่อถือว่าผู้ทรงคุณวุฒินั้นเที่ยงธรรม และมีดุลยพินิจที่ดี ทั้งนี้มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ นั้น จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญของผู้ทรงคุณวุฒินั้นเอง

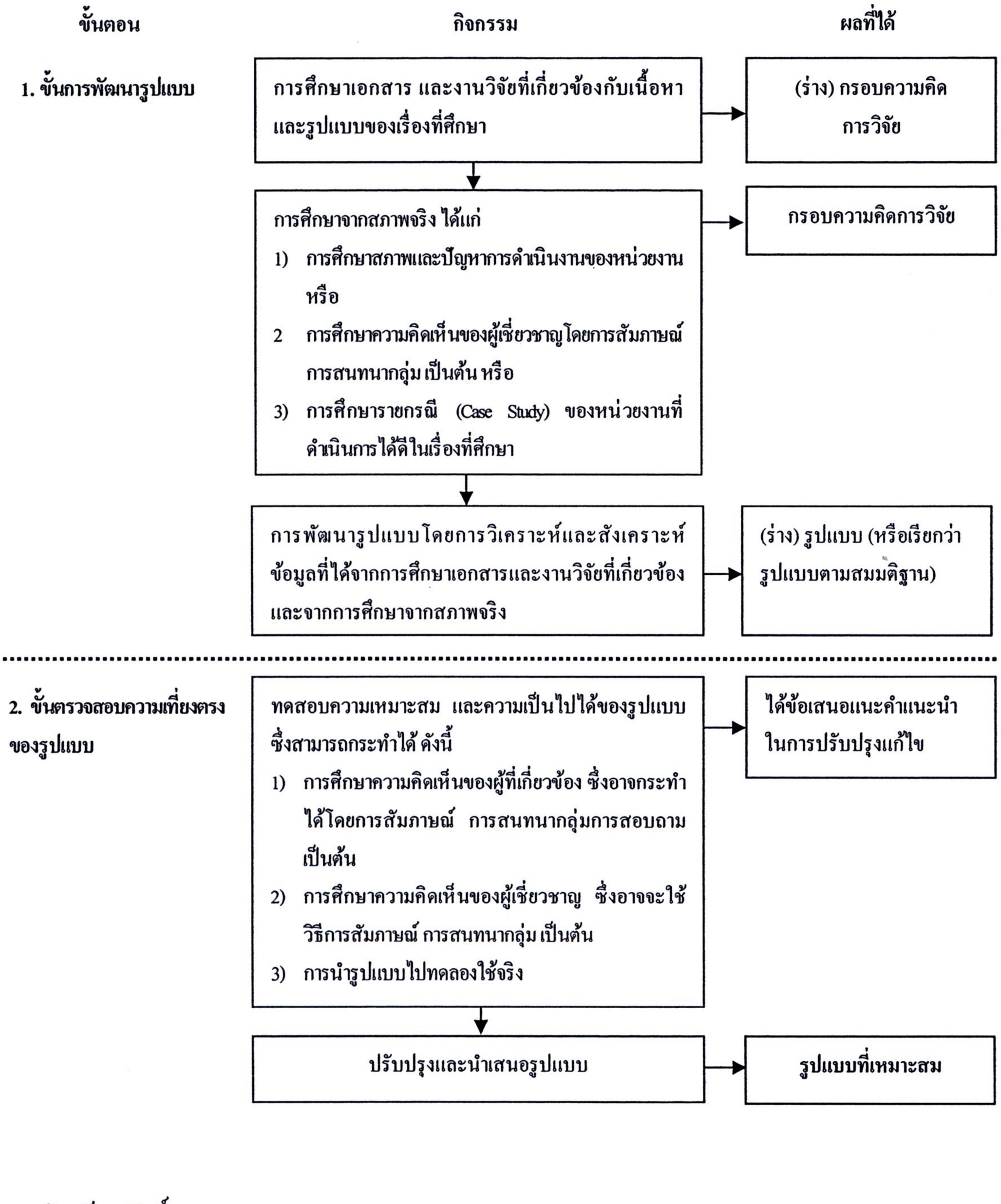
2.4 รูปแบบที่ยอมให้มีความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิตามอัธยาศัยและความถนัดของแต่ละคน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นสำคัญที่จะนำมาพิจารณาการบ่งชี้ข้อมูลที่ต้องการการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล การวินิจฉัยข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอ

3. การทดสอบรูปแบบโดยการสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มักจะใช้กับการพัฒนารูปแบบโดยใช้เทคนิคเดลฟาย เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบโดยใช้เทคนิคเดลฟายเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรอบสุดท้ายมาจัดทำเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบ

4. การทดสอบรูปแบบโดยการทดลองใช้รูปแบบ การทดสอบรูปแบบโดยการทดลองใช้รูปแบบนี้ผู้วิจัยจะนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการดำเนินการตามกิจกรรมอย่างครบถ้วนผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงรูปแบบต่อไป

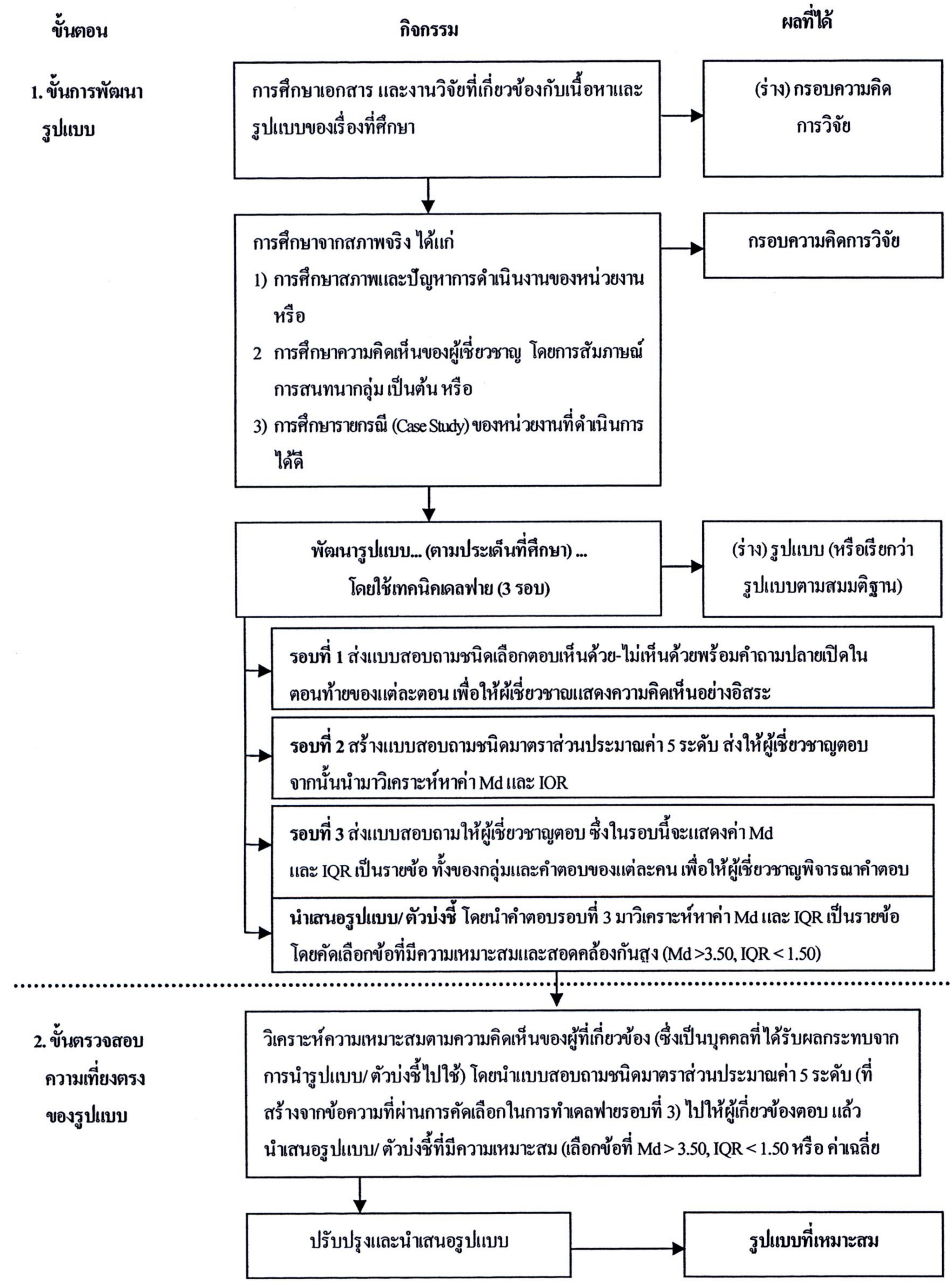
กระบวนการพัฒนารูปแบบสามารถแสดงดังภาพที่ 2.6-2.7

ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการวิจัยการพัฒนารูปแบบ กรณีที่ 1 ร่างรูปแบบจากการวิเคราะห์เอกสารและการศึกษาจากสภาพจริง



(วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2553 : 12)

ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการวิจัยการพัฒนารูปแบบ กรณีที่ 2 ร่างรูปแบบโดยใช้เทคนิคเดลฟาย



(วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2553 : 13)

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดการพัฒนารูปแบบตามขั้นตอนการวิจัยการพัฒนารูปแบบกรณีที่ 1 ร่างรูปแบบจากการวิเคราะห์เอกสารและการศึกษาจากสภาพจริง ในขั้นตอนดำเนินการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ การตลาด การบริหารจัดการ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ให้คำจำกัดความคำว่า "การให้บริการ" ว่าหมายถึงการแสดงหรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยอาจจะหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

เม็คโคล์-เคนเนดี (McColl-Kennedy, 2003) ได้กล่าวถึง การบริการ หมายถึง การแสดงออกการกระทำหรือเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งผลิตผลที่ได้มาจากการส่งมอบการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งการบริการนั้นอาจจะมีสินค้ารวมอยู่ด้วย

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock and Wright, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546 : 4) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบได้แก่บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

กรอนรูส (Gronroos, 1990 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2547 : 6) การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมิอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2548 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

นุสรา แสงรัตน์ (2545 : 10) การบริการ คือ กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีการส่งมอบบริการ ผู้รับบริการจะไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม

จิรุตน์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 66) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติหรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งเพื่อสนองความต้องการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 35) การบริการ คือ พฤติกรรมกิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น และกล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดี 7 ประการ ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยากลำบาก ยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntary Manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำ

ที่เป็นส่วนเสริม หรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจให้บริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน การบริหารคุณภาพของการบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้ (Kotler, 1997)

1. การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing CompetitiveDifferentiation) หากธุรกิจให้บริการไม่ต้องการแข่งขันตามราคา จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) รวมถึง ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) ที่แตกต่างจากคู่แข่งขันทั่วไปโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Servicefeatures) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ผ่านทางบุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับธุรกิจให้บริการด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 432)

1. **การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ

นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/ Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

มิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL SCALE)

มิติ รายละเอียด

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจลูกค้า การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

คุณภาพของการให้บริการ มีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีท่าทีเป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2543) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพ คือ สภาวะการบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ซึ่งการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ลูกค้าได้เห็นประจักษ์ว่าองค์กรมีความสามารถในการผลิตและส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงหรือสอดคล้องกับข้อกำหนดของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการนำระบบบริหารคุณภาพมาประยุกต์ใช้องค์กรจะต้องดำเนินงานตามข้อกำหนดกระบวนการ รวมถึงจัดให้มีการปรับปรุงระบบบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ ระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

พาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1985 : 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล คุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน

เอซิล วอตเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 437) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

แดมบาย (Demby, N., 1985) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่าไม่มีใครรู้คุณภาพบริการที่ดีกว่าตัวผู้ให้บริการเอง

แลนนิ่ง (Lanning, J. and S.O' Connor, 1980) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า คุณภาพบริการส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยความต้องการและรสนิยมของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการนั้นจะกำหนดได้เพียงมาตรฐานทางเทคนิคเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่ตัววัดคุณภาพของการบริการทั้งหมด

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

อนุวัติ ศุภชุติกุล (2537: 317) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ คือ ภาวะที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าและบริการ เรียกผู้ใช้สินค้าหรือบริการว่าลูกค้า ซึ่งหมายถึงผู้ที่พึ่งพิงการทำงานของเรา การที่ผลงานของเราจะเป็นคุณประโยชน์ต่อลูกค้าได้นั้นจะต้องทำในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก

พีรสิทธิ์ คำนวณศิลป์ (2541 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ การบริการที่ดีหรือมีคุณภาพนั้นจะต้องไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลาในการรอคอยนาน ผู้ให้บริการต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีการทักทายปราศรัยและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องมีลักษณะ หน้าไม่งอ รอไม่นาน วาจาไพเราะ เสนาะหู นอกจากเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว ยังมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ให้บริการที่เรียกว่า 5ส คือ แสง สี เสียง สะอาด และสะดวก ซึ่งหมายถึงสถานบริการที่ให้บริการจะต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอหรือเหมาะสม สถานที่ให้บริการจะต้องมีสีเป็นที่สอดคล้องกับชนิดของการบริการ เสียงของสถานบริการก็ควรจะไม่มีความดังหรืออึกทึกไม่เหมาะสม

และความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนต้องการ ซึ่งความยากในการพัฒนาคุณภาพของบริการและการบริหารเพื่อให้บริการมีคุณภาพนั้นอยู่ที่การทราบความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยม และรสนิยมของผู้ใช้บริการ

วิไลลักษณ์ พลแสน (2544) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและเกิดความพึงพอใจต่อบริการหรือการทำงานเกิดความคาดหวังของลูกค้า

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2530) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพจะต้องประกอบด้วย คุณภาพทั้งทางรูปธรรม (Tangible) และคุณภาพทางด้านนามธรรม (Intangible) กล่าวคือ

ด้านรูปธรรม (Tangible) ประกอบด้วย

1. คุณภาพด้านการออกแบบ (Specification & Drawing) คือ แบบผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดีและสวย

2. คุณภาพด้านการผลิต (Production) คือ ผลิตได้ง่ายประณีตเรียบร้อยใช้เทคโนโลยีสูงกว่าสินค้าบริษัทอื่นอย่างเห็นได้ชัด

3. คุณภาพด้านมาตรฐาน (Standard) คือ ใช้ได้นาน เชื่อถือได้

ด้านนามธรรม (Intangible) ประกอบด้วย

1. คุณภาพด้านบริการ (Service) เช่น การส่งมอบที่รวดเร็ว ตรงเวลา บริการ ภายหลังการขายที่ดี บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว

2. คุณภาพด้านความปลอดภัย (Safety) คือ ใช้ได้ปลอดภัย

3. คุณภาพด้านบุคลากร (Employee) คือ ผู้ปฏิบัติงาน ทำงานได้ดี มีมนุษย์สัมพันธ์ มีความรู้ มีขวัญและกำลังใจสูง

คุณภาพบริการตามแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985, 1988) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

1. แนวคิดแบบจำลองคุณภาพการบริการ (The Service Quality Model)

1.1 การบอกต่อแบบปากต่อปาก การประเมินคุณภาพการบริการ มีความซับซ้อนและมีผลต่อความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าต้องพิจารณาข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ขายนำเสนอ รวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้องคุณภาพการบริการจากแหล่งบุคคลต่าง ๆ เช่น กลุ่มเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญในสายการบริการ และแหล่งข้อมูลที่มิใช่บุคคล เช่น สื่อ ลูกค้าใช้ข้อมูล 2 แหล่งในการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นต้น เมื่อต้องตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เป็นบุคคลมากกว่า เพราะสื่อที่ส่งถึงลูกค้านั้นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ผ่านมาได้น้อยกว่าการต่อต้านและประกาศห้ามโฆษณาในธุรกิจบริการบางประเภท

1.2 ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้า ซึ่งตรงกับความคาดหวัง และนำไปใช้แก้ปัญหา ธุรกิจนำเสนอสินค้า และบริการที่หลากหลาย เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในระดับบุคคล และกลุ่มลูกค้าจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ต้องการแก้ไข การแก้ไขปัญหาทำได้หลายแนวทาง เช่น การซักเสื้อผ้า ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องซักผ้า หรือจ้างคนงานซักเสื้อผ้า เป็นการตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าจะซื้อเครื่องมือหรือซื้องานบริการ

1.3 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ประสบการณ์ของการรับบริการเป็นผลมาจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อบริการ ประสบการณ์ของการรับบริการเรียกว่า การรับรู้บริการ (Parasuraman et al., 1985; Gronroos, 1990) ผู้บริหารองค์กร ต้องทราบความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดคุณภาพการบริการที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

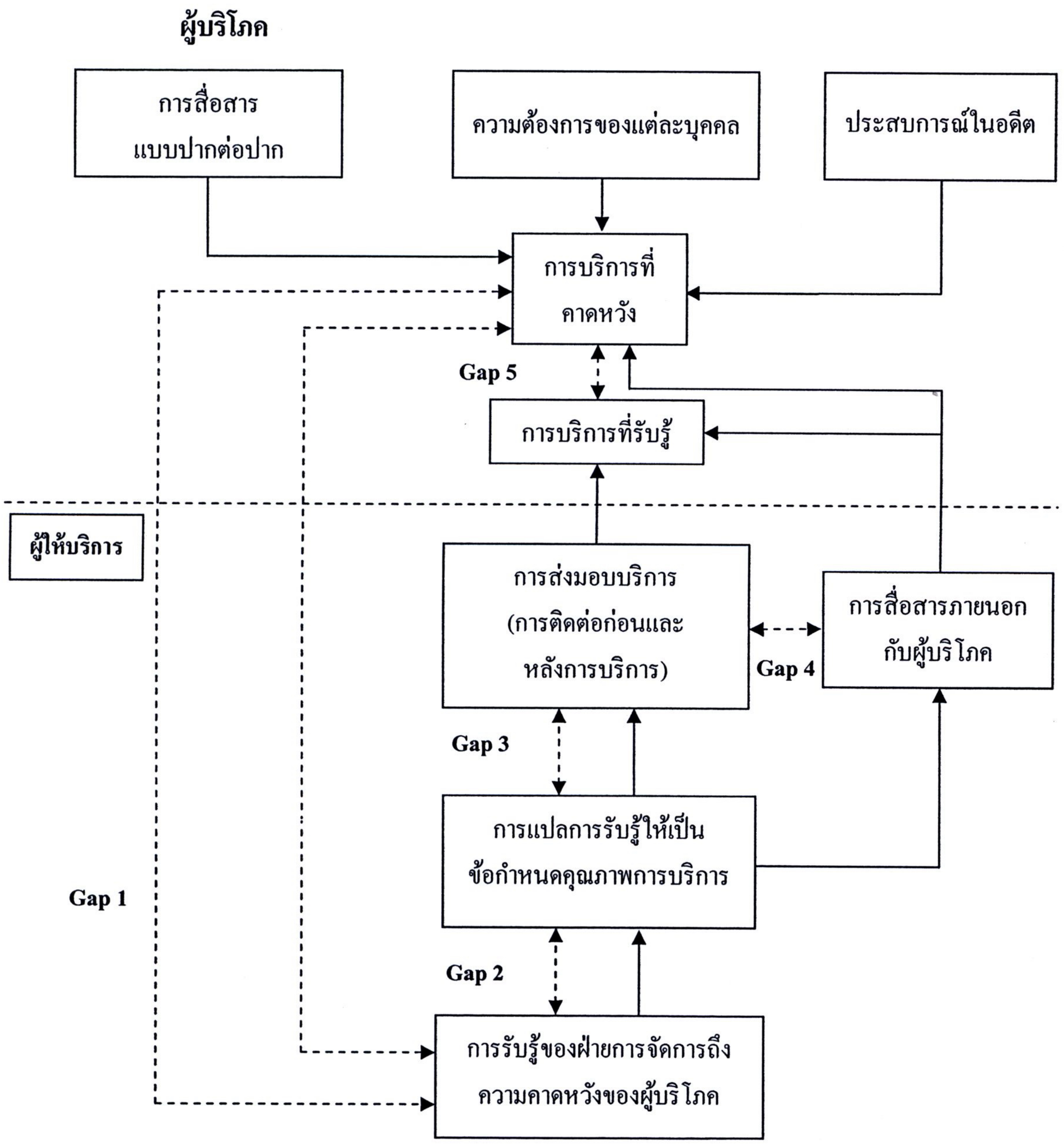
ช่องว่างของคุณภาพการบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือวัดช่องว่างการจัดการคุณภาพการบริการ คือ แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ (The Gaps Model of Service Quality) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิด ลูกค้า คือ บุคคลที่สำคัญ การให้บริการเริ่มต้นจากลูกค้า องค์กรต้องบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และบริการที่ลูกค้ารับรู้เมื่อได้รับบริการแล้ว ผลกำไรขององค์กรมาจากการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับองค์กรช่วยให้ต้นทุนด้านการดูแลลูกค้าต่ำลง

ภาพที่ 2.8 แบบจำลองกรอบแนวคิดคุณภาพบริการ (Conceptual Model of Service Quality)



(Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L., 1985 : 41-50)

ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นช่องว่างทั้ง 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น (Gap 1)

ผู้บริหารงานบริการอาจจะไม่ทราบความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ผู้บริหารงานบริการยึดตามความเข้าใจของตนเองเป็นหลัก ส่งผลให้การบริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการ ที่แท้จริงของลูกค้า เนื่องจากไม่มีการทำวิจัยตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลการวิจัยตลาดบริการเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ รวมถึงโครงสร้างขององค์กรงานบริการที่มีสายบริหารงานหลายระดับชั้น ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงในส่วนกลาง ฝ่ายและแผนกเป็นระดับชั้นของสายบังคับบัญชามากเกินไป อาจกำหนดนโยบายการบริหารงานไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็วแต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้ เป็นต้น (Gap 2)

ผู้บริหารงานบริการทราบความต้องการของลูกค้า แต่ในการบริหารงานไม่ได้นำความต้องการของลูกค้ากำหนดเป็นเป้าหมายมาตรฐานการให้บริการ ไม่มีการกำหนดลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความเหมาะสม มาตรฐานการบริหารงานบริการกำหนดตามความคิดเห็นของผู้บริหารงานบริการส่งผลให้ไม่มีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพราะละเลยความต้องการของลูกค้าและไม่มีกระบวนการกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service-Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรีบบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว เป็นต้น (Gap 3)

ผู้บริหารงานบริการได้กำหนดลักษณะคุณภาพการบริการไว้แล้ว แต่มีปัจจัยหลายประการส่งผลให้การบริการที่ลูกค้าได้รับไม่เป็นไปตามที่กำหนด เช่น พนักงานปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เนื่องมาจากความขัดแย้งในบทบาท ระบบการประเมินผลงานไม่ชัดเจน ขาดการมอบหมายอำนาจ พนักงานไม่มีความรู้ ความสามารถหรือขาดการอบรมและไม่ให้ความร่วมมือกับองค์กร ทั้งหมด

ที่ได้กล่าวเป็นช่องว่างของงานบริการทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์และผลงานบริการ ความขัดแย้งของต้นทุนและการให้ผลตอบแทน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Gap 4)

การติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงการให้บริการส่งผลต่อการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรับรู้เมื่อได้รับการบริการแล้ว งานบริการที่พนักงานตั้งใจมอบให้อาจจะแตกต่างจากบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ เนื่องจากพนักงานไม่มีความเข้าใจการตลาดภายในองค์กรระหว่างพนักงานขายกับพนักงานที่ให้บริการ การตลาดภายนอกองค์กรไม่มีประสิทธิภาพในด้านการให้ความรู้แก่ลูกค้า การโฆษณาเกินความจริง

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก (Gap5)

คุณภาพการบริการจะแปรผันโดยตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ เป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ในอดีตของ ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ การเปรียบเทียบบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ งานบริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้าซื้อบริการซ้ำ แต่ถ้างานบริการที่รับรู้ด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะพูดว่า บริการไม่ดีด้อยคุณภาพส่งผลให้ตัดสินใจไม่ซื้องานบริการในครั้งต่อไป

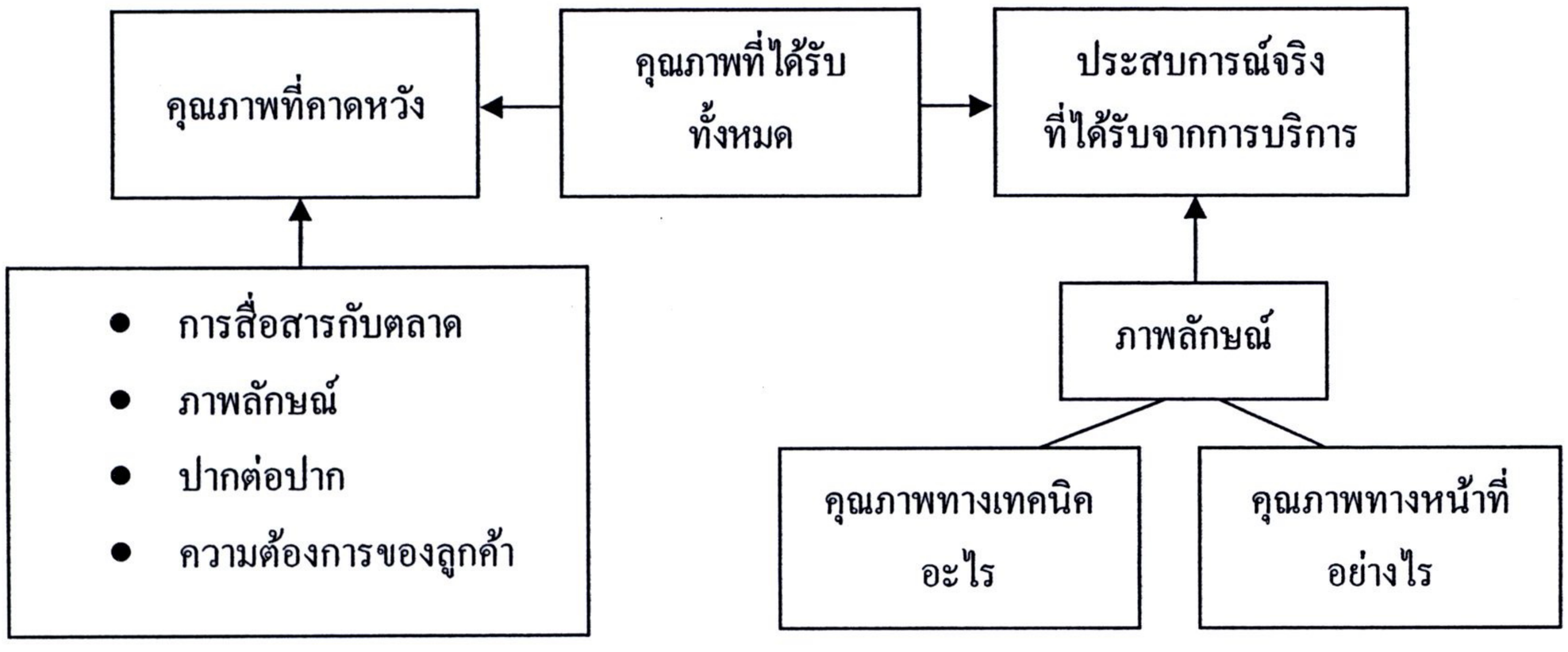
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

กรอนรูส (Gronroos, 1988) ได้ใช้การจำลองความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าเพื่ออธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวคือ คุณภาพที่รับรู้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมิน ที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังการบริการกับบริการที่ได้รับรู้ได้จริง โดยมีแบบจำลองคุณภาพในการรับรู้โดยรวม (The Total Perceived Quality) ประกอบด้วย 2 ด้านคือ

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน

2. คุณภาพทางหน้าที่ (Function Quality) เป็นวิธีการให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยาก มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางจิตวิทยา

ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพรวม (The Total Perceived Quality Model)



(Gronroos, 1988)

ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer Expectations) ส่วนการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด

ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้าจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย เป็นต้น แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว ว่าสามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1988 พาราสุรามาน เซทแฮล์ม และแบรรี่ ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนก 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988; Parasuraman and Grewal, 2000)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าพนักงาน มีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ ในการประเมินคุณภาพการบริการตาม 5 ข้อหลักข้างต้น โดยนำคะแนนที่ได้มาคำนวณเป็นคุณภาพบริการ (Service Quality) ดังนี้

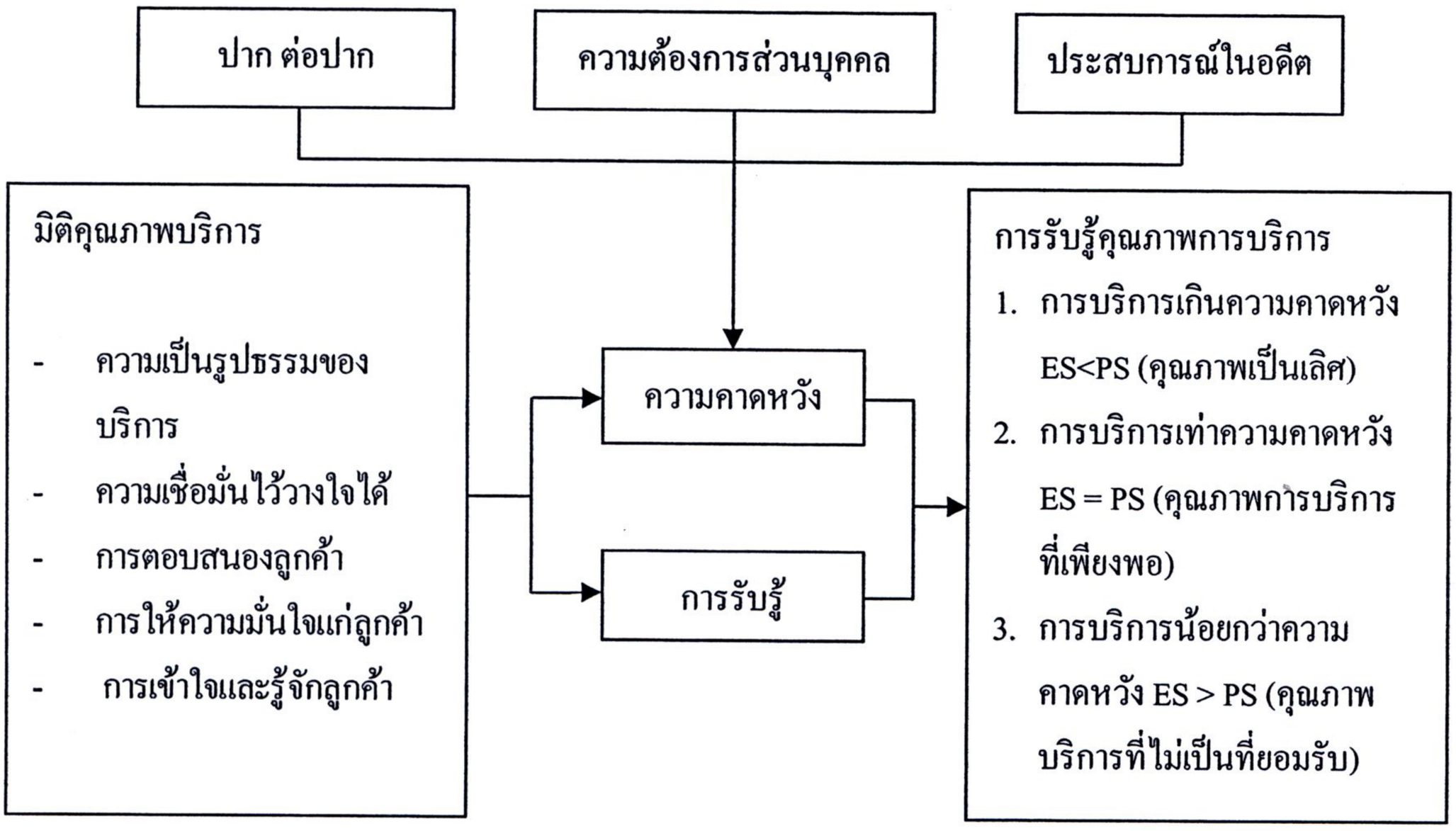
คุณภาพบริการ = คะแนนการรับรู้ผลการบริการ - คะแนนความคาดหวัง

(Service Quality) = (P : Perceived Service Performance) - (E : Expetced Service Quality)

หรือ Service Quality = P - E

ในกรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการมากกว่าคะแนนความคาดหวัง (P > E) แสดงว่าคุณภาพบริการเป็นเลิศ กรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการน้อยกว่าคะแนนความคาดหวัง (P<E) แสดงว่า คุณภาพบริการแย่มาก และกรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการเท่ากับคะแนนความคาดหวัง (P=E) เป็นคุณภาพบริการที่เพียงพอแล้ว

ภาพที่ 2.10 การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)



แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาด

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ธุรกิจให้บริการได้ก้าวตามหลังธุรกิจสินค้าในด้านการตลาด ธุรกิจการให้บริการมักเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (เช่น ซ่อมรองเท้า ตัดผม) และไม่ได้ใช้การบริหารการจัดการและเทคนิคทางการตลาดเลย นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจการให้บริการตามสาขาวิชาชีพ (เช่น บริษัทกฎหมาย บริษัทบัญชี) ซึ่งก่อนหน้านี้เชื่อกันว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้เทคนิคทางการตลาด ธุรกิจการให้บริการอื่น ๆ เช่น สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล มีความต้องการจากลูกค้ามาก หรือมีการแข่งขันน้อย จนกระทั่ง เห็นว่าไม่มีความจำเป็นทางด้านการตลาดเลย แต่สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้กำลังเปลี่ยนไปธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า แต่นอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมในธุรกิจการให้บริการ ซึ่ง Booms และ Bitner

ได้แนะนำ 3'Ps ในการจัดการตลาดการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพราะว่าธุรกิจการให้บริการเกือบทั้งหมดต้องใช้บุคคลในการจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marking) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับ หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังซื้อ

3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาด (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2541 : 42) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้เหมือนสินค้าส่วนผสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc. Carthy นั่นคือ 4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ 7P ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางการตลาด (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

แนวคิดการตลาดประสบการณ์

ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการได้รับข้อมูลและเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ธุรกิจสร้างสรรค์ความคิดโดยเชื่อมโยงสินค้าและบริการที่ส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าซึ่งมีสาระสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้า

ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เป็นแนวคิดการตลาดแบบเดิม การตลาดประสบการณ์มุ่งเน้นเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าช่วยให้ลูกค้ามีความรู้และความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของ

องค์กร ลูกค้าที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดที่มีความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า ประสบการณ์เป็นสิ่งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

2. ภาพรวมประสบการณ์ของลูกค้ามาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจะต้องมาจากทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสาขาอยู่ในย่านธุรกิจหรูหรา เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าผู้มีรสนิยม สาขาต่างจังหวัดเน้นเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยว ทุกสาขาของ Starbucks ให้ประสบการณ์กับลูกค้าในด้านความรู้สึกที่เหมือนกัน คือ ลูกค้าได้ดื่มกาแฟคุณภาพดีจากทั่วโลกในบรรยากาศอบอุ่นเหมือนกับอยู่ที่บ้านหรือสำนักงาน เป็นต้น

3. ลูกค้าใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความจำเป็น ต้องซื้อหรือไม่ต้องซื้อ จำนวนเท่าใด และควรซื้อเมื่อใด ลูกค้าพิจารณาจากเหตุผลเป็นหลัก แต่มีอิทธิพลจากประสบการณ์ ความรู้สึกและอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในด้านเหตุผลแสดงออกในทางกายภาพ รูปลักษณ์และทางด้านวิทยาศาสตร์ ส่วนด้านอารมณ์แสดงออกในรูปแบบความรู้สึก การรับรู้ แรงจูงใจเป็นศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาและสังคม นักการตลาดต้องผสมผสานความรู้หลายสาขา เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารการตลาด

4. การผสมผสานวิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย

แนวคิดการตลาดประสบการณ์มีหลายมุมมองและมีความหลากหลาย จึงต้องใช้หลายวิธีและเครื่องมือต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกัน เช่น การสังเกตท่าทาง การเคลื่อนไหว อากัปกริยาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยวัดจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับเชิญประมาณ 6-10 คน ในแต่ละกลุ่มร่วมแสดงความคิดเห็น เล่าประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในเชิงสร้างสรรค์ วิธีการและเครื่องมือตามแนวคิดการตลาดประสบการณ์มีหลายรูปแบบและต้องปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตลาดประสบการณ์เป็นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวก ในรูปแบบประสบการณ์ทางกายภาพและอารมณ์ องค์กรสามารถสร้างสรรค์และนำเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านกลยุทธ์การตลาดประสบการณ์ที่เริ่มจากการสื่อประสาทสัมผัสและการรับรู้ (Sense) การสร้างทัศนคติหรือความรู้สึก (Feel) การกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความคิด (Think) นำไปสู่การบริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Act) และการสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวโยงจากประสบการณ์ส่วนบุคคลขยายสู่กลุ่มคนในระดับต่าง ๆ (Relate) การตลาดประสบการณ์นำเสนอประสบการณ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่เป็นประสบการณ์ของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ

1. แนวคิดการออกแบบกระบวนการดำเนินธุรกิจ

แฮมเมอร์ และแชมปี้ (Hammer and Champy, 1993) ได้นิยามการออกแบบกระบวนการธุรกิจ โดยพิจารณารากฐานของธุรกิจ แล้วทำการออกแบบกระบวนการดำเนินธุรกิจใหม่อย่างสิ้นเชิง เพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้นกว่าเดิมทั้งในด้านต้นทุน คุณภาพ การบริการ และความรวดเร็ว คุณค่าที่สามารถสร้างให้แก่ลูกค้า คือ สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการออกแบบกระบวนการธุรกิจใหม่ ในขณะที่เทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นปัจจัยช่วยต่อความสำเร็จในการออกแบบกระบวนการใหม่ ซึ่งมีหลัก 4 ข้อ คือ

1.1 วางกลยุทธ์ก่อน แล้วพิจารณาการออกแบบกระบวนการธุรกิจ

1.2 เริ่มต้นที่กระบวนการหลักก่อน

1.3 ใช้เทคโนโลยีอย่างพอเหมาะ เท่าที่จำเป็น

1.4 โครงสร้างองค์กรและโมเดลบรรษัทภิบาลจะต้องมาปรับใช้ให้เข้ากับกระบวนการหลักของบริษัทให้ได้

สรุปการออกแบบกระบวนการใหม่ หมายถึง การคิด วิเคราะห์ในเบื้องต้นหรือทบทวนและออกแบบกระบวนการทำงานใหม่เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องของการปรับปรุงต้นทุน คุณภาพความรวดเร็ว และการบริการ การออกแบบใหม่ (Redesign) ส่วนใหญ่จะเกิดจากการคิดสร้างสรรค์ของบุคคลในองค์กร เปิดโอกาสให้สมาชิกในทีมได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือสร้างสรรค์แนวทางใหม่ในการทำงานเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นอย่างเดิม

2. แนวคิดวงจรการปรับปรุงและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง PDCA

กระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างมีระบบ (Problem Solving) เป็นการบริหารงานที่มุ่งเน้นให้เกิดคุณภาพทั่วทุกระบบภายในองค์กร เป็นการบริหารงานแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยม อาจเรียกว่าวงจรเดมมิ่ง ตามชื่อของผู้คิดค้นหรือนิยมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การบริหารงานแบบ PDCA ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การวางแผน (Plan) คือ ในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 4 ของวงจร PDCA นั้น ขั้นตอนการวางแผน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่า ไม่ว่าการดำเนินการในขั้นตอนที่เหลือจะเป็นอย่างไร ขอให้การวางแผนถูกต้องก็พอ แต่เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างต้องอาศัยแผน ดังนั้นถ้าแผนไม่ดี

เสียแล้วงานอื่นก็ไม่ดีด้วย ถ้าแผนเดิมมีการวางแผนอย่างดี การแก้ไขก็มีน้อยและกิจกรรมต่าง ๆ ก็สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ดังนั้นในการจัดทำแผนจำเป็นต้องมีการระบุข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีและผลที่มีต่อแผน เช่น ทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ และเงินทุน ระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาวิธีการที่เป็นไปได้ในการผ่อนคลายข้อจำกัดดังกล่าวด้วย ควรมีการพิจารณาข้อเสนอต่าง ๆ ก่อนที่จะกำหนดเลือกใช้ข้อเสนอที่ดีที่สุดเป็นแผนปฏิบัติการในแผน ควรกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการตรวจสอบว่าแผนดังกล่าวมีการวางแผนที่ดี และมีการปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง

2.2 การลงมือปฏิบัติ (Do) คือ หลังจากจบจากการวางแผนแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานขั้นตอนต่าง ๆ ที่เสนอไว้ ควรนำไปปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติการตามแผนที่วางไว้

2.2.1 สร้างความมั่นใจว่า ผู้รับผิดชอบดำเนินงาน ตระหนักถึงวัตถุประสงค์และความจำเป็นของงานอย่างถ่องแท้

2.2.2 ให้ผู้รับผิดชอบดำเนินงานตามแผน รับรู้เนื้อหาในแผนอย่างถ่องแท้

2.2.3 จัดให้มีการศึกษาหรือฝึกอบรมเพื่อดำเนินงานตามแผน

2.2.4 จัดหาทรัพยากรที่จำเป็นตามที่กำหนด และเมื่อต้องการ

2.3 ตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน (Check) คือ เมื่อทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนควรมีการประเมินในสองแง่ที่จะกล่าวนี้ อย่างเป็นอิสระซึ่งกันและกัน

2.3.1 มีการดำเนินงานตามแผนอย่างถูกต้องหรือไม่

2.3.2 เนื้อหาของแผนมีสาระเพียงพอหรือไม่

ถ้าวัตถุประสงค์ของงานไม่บรรลุ นั่นหมายความว่า สภาพเงื่อนไขไม่เป็นไปตามข้อ 1) หรือข้อ 2) หรือทั้งสองข้อ เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องพิจารณาว่าอยู่ในกรณีใด เพราะการแก้ไขที่ต้องการในแต่ละข้อจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

2.4 ปฏิบัติตามผลการตรวจสอบ หรือการแก้ไข (Act) คือ ในการปฏิบัติการแก้ไขมีความจำเป็น จะต้องแยกแยะอย่างชัดเจนในการกำจัดอาการและสาเหตุของปัญหาการทำงานซ่อม และจัดตารางผลิตใหม่โดยเพิ่ม (OT) เพื่อแก้ของเสีย ล้วนเป็นปฏิบัติการแก้ไขต่ออาการ มิใช่การแก้ไขที่สาเหตุ ถ้างานผลิตล่าช้าเนื่องจากต้องใช้เวลาซ่อมของเสีย ของเสียดังกล่าวต้องมีการป้องกัน ไม่ให้เกิดแต่แรก ถ้าเหตุผลมาจากการเสียของเครื่องจักร วิธีการบำรุงรักษาจะต้องมีการทบทวนและควรมีการกำหนดขั้นตอนเพื่อลดความเสียหายจากการหยุดเครื่องที่เกิดขึ้น ถ้าการไม่บรรลุวัตถุประสงค์เกิดจากการวางแผนที่ไม่ดีพอกัน แล้วจึงทำการปรับปรุงคุณภาพของการวางแผนและปรับปรุงเนื้อหาของแผนด้วย นี้คือปรัชญาที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการ

กระบวนการที่ดำเนินการตามวงจร PDCA มีขั้นตอน ดังภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11 ขั้นตอนวงจร PDCA

1) ค้นหาปัจจุบัน	PLAN
2) วิเคราะห์สถานะปัจจุบัน	
3) กำหนดเป้าหมาย	
4) วางแผนแก้ไข	
5) ดำเนินการแก้ไข	DO
6) ประเมินผล	CHECK
7) กำหนดมาตรฐาน	
8) สรุปปัญหาที่ยังเหลืออยู่และเริ่มกระบวนการแก้ไขใหม่	ACT

(อรรณพ พงษ์วาท, 2544 : 52)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในสิ่งที่พอใจ น่าตื่นเต้น (ในคุณภาพและบริการ) แล้วกลับมาซื้อหรือมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจากความพึงพอใจดังกล่าว จะช่วยส่งผลให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการทำธุรกิจนั้นๆ ดังจะเห็นได้จาก (ดนัย เทียนพุฒ, 2543 : 36)

1. โอกาสในการซื้อและ/หรือใช้บริการซ้ำ
2. เป็นการสร้างและส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของผู้รับบริการ
4. ผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

นุสรา แสงรัตน์ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ “ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่ใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ”

มอร์ (More, 1957 : 27 อ้างถึงใน วิวรรยา ขอนยาง, 2545) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า "เป็นสิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดนี้เป็นผลจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดก็จะน้อยลง หรือหมดไป และก่อให้เกิดความพึงพอใจได้"

ฮิลล์ (Hill, 1996 อ้างถึงใน วิวรรยา ขอนยาง, 2545) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการมีความจำเป็นต่อธุรกิจ โดยมากแล้วผู้ประกอบการจะประสบกับปัญหาจำนวนผู้ใช้บริการลดลงเรื่อยๆ ประมาณร้อยละ 10-30 ต่อปี เมื่อผู้ใช้บริการเดิมหายไป ผู้ประกอบการก็จะใช้ทุกวิธี เพื่อแสวงหาผู้ใช้บริการรายใหม่ แต่กระนั้นก็ยังคงประสบปัญหาเดิม คือ ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการนั้นๆ ก็จะสูญเสียผู้ใช้บริการให้กับคู่แข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องแก้ปัญหาด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ถ้าผู้ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้ประกอบการจะต้องสร้าง และรักษาไว้ องค์ประกอบในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวจึงควรประกอบด้วย

1. การปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทแรงกาย แรงใจ กระตือรือร้น มุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่
2. การแสดงตัวหรือปรากฏกายที่น่าเชื่อถือ สุภาพเรียบร้อย ดูดี น่าประทับใจ
3. การมีทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการ
4. มีความสามารถในการระบุความต้องการของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

ดิวบรอง (Dubrin, 1997 : 228-230 อ้างถึงใน วิวรรยา ขอนยาง, 2545) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกเป็น 4 ระดับ คือ

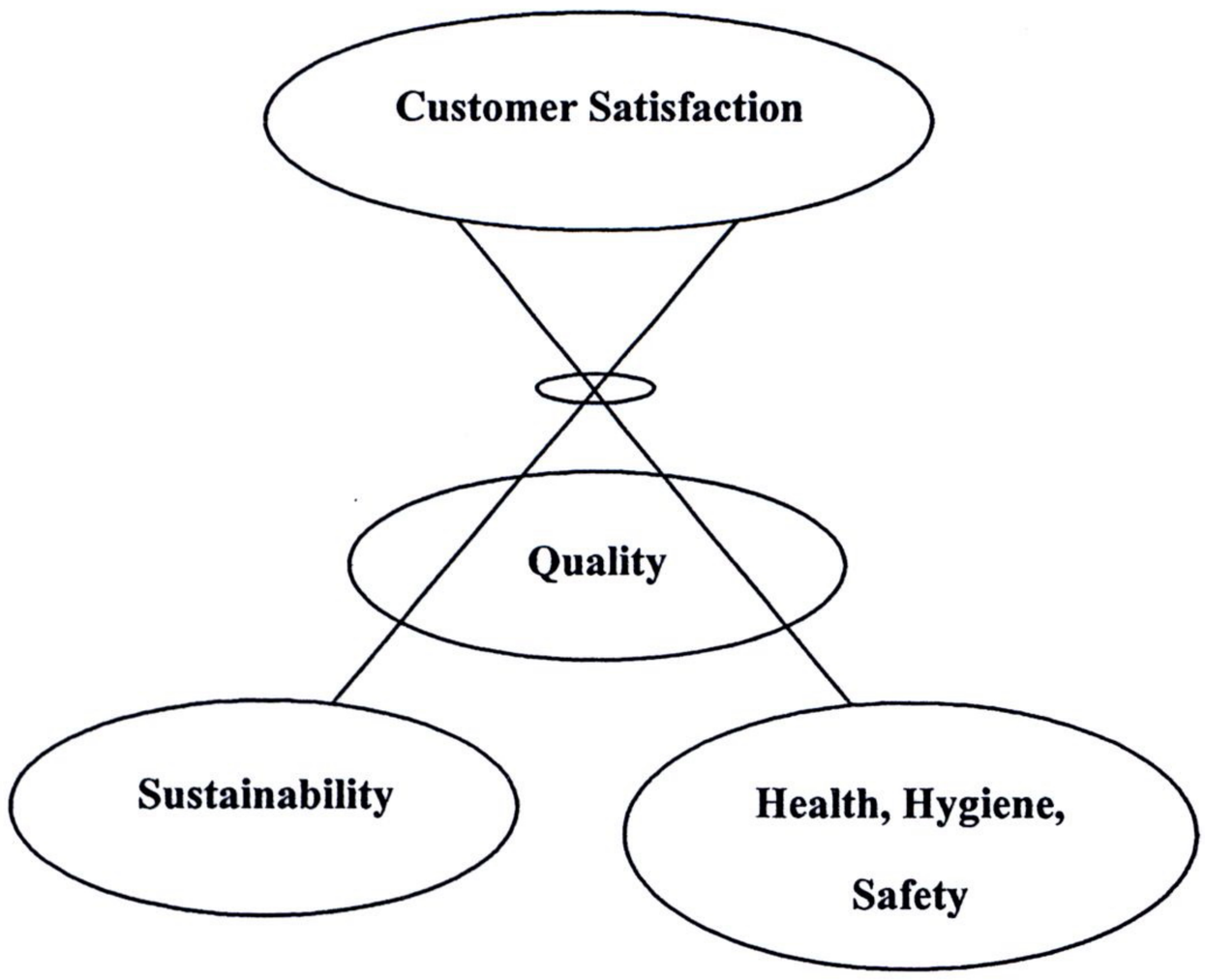
1. ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Commond Treatment)
2. ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหมาย (Expectation Satisfied) เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Service)
3. ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี (True Appreciation)
4. ระดับที่ 4 ความปีติยินดี (Customer Delight) เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจ 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างมากหรือยินดี

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำให้บรรลุจุดหมายได้ บุคคลนั้นก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก และเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวัง ไม่บรรลุจุดหมาย จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ โดยที่บุคคลจะเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่กับสถานการณ์ที่อยากให้เป็น ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับมาก่อนหน้านั้น

ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบของความพึงพอใจ (Elements of Customer Satisfaction)



(Asian Productivity Organization, N/A)

นอกจากองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแล้ว องค์ประกอบในด้านการจัดการแบบยั่งยืน คือ การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การหลีกเลี่ยงการใช้และการบริโภคที่ทำให้สิ้นเปลืองพลังงาน การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า การนำเอาสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ มาใช้ซ้ำ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ และองค์ประกอบการบริการด้านสุขลักษณะที่ดี ปลอดภัย มีการควบคุมความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ตลอดกระบวนการการให้บริการ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโรงแรม

ความหมายของการโรงแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัย และเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกัน ในอาคารหนึ่งหลัง หรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า แขก (Guest)

คำว่า Hotel หรือ โรงแรมที่มีมาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรป คือ โฮเทล เดอ ออง รี กัต (Hotel de Hanri IV) เมื่อปี ค.ศ.1788 โดยสมัยก่อน ใช้คำว่า ho^tel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมา เป็นปกติ ในภาษาอังกฤษ เป็น hotel เหมือนปัจจุบัน

ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น

1. โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

1.1 โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหรามีบริการอื่น ๆ ครบครัน

1.2 โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

1.3 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

1.4 โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.1 โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ

1.4.2 โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม นันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ ขี่ม้า ฯลฯ

1.5 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมือง

2. โรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่

2.1 โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial Hotel) มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจพ่อค้าที่มาติดต่อธุรกิจ

2.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมีบริการด้านต่าง ๆ ครบครัน

2.3 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเพื่อจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรมอื่นๆ โดยจัดห้องไว้ให้บริการ

2.4 โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักถาวรในรูปของห้องชุด

2.5 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญ ๆ มีที่จอดรถติดกับห้องพัก

3. โรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก

3.1 โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง

3.2 โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง

3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรามีบริการครบครัน

4. โรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

4.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) คือโรงแรมที่ลูกค้ามาพักเป็นระยะเวลาสั้น

4.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) คือโรงแรมประเภทให้ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือห้องพักจะเป็นประเภทห้องชุด

ระดับมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษหรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสรหรือ Royal Automobile Club (RAC) จัดกลุ่มระดับของโรงแรมแล้วยังนับเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมในแต่ละกลุ่มด้วย

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาว มีดังนี้

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ง่าย ๆ และพอใช้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ความสำคัญของการบริหารจัดการ (The Importance of Management)

การบริหารจัดการ (Management) เป็นงานที่สำคัญที่สุด ในการอำนวยประโยชน์ให้มนุษย์สามารถทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ (Effective and Efficiency)

ธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมทั้ง โรงแรม ทุกขนาด ทุกประเภท จำต้องมีการบริหารจัดการทุกระดับ ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่สังคมตามที่สังคมต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของการบริหารจัดการ (The Meaning of Management)

ปรีชา แดงโรจน์ (2549) กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการ มี 2 ความหมาย คือ 1) กลุ่มคน (The Executives) ที่ได้รับมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility) จากเจ้าของ หรือคณะกรรมการ เพื่อบริหารจัดการ อำนวยการ บังคับบัญชา ดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมาย (Goal/Objective) ฝ่ายบริหารจัดการใช้อำนาจหน้าที่พร้อมกับทรัพยากรต่าง ๆ (Resources) เพื่อสร้างผลผลิต (Products) จากการขายผลผลิตนี้ ฝ่ายบริหารจัดการได้รับค่าตอบแทน พนักงานได้รับเงินเดือนค่าจ้าง และเจ้าของได้รับเงินปันผลในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลผลิต คือ การบริการ (Service) 2) หรือหมายถึง การกระทำ (An act) ซึ่งฝ่ายบริหารจัดการเป็นผู้กระทำ ด้วยเหตุผลนี้ จึงสามารถแยกการบริหารจัดการออกจากการปฏิบัติงานประจำขั้นพื้นฐาน (Routine, Operative Tasks)

การบริหารจัดการ (Definition of Management)

ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker, 2005) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการ คือ การทำให้งานต่าง ๆ ลุล่วง โดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ การบริหารจัดการ คือ กระบวนการของการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม ทรัพยากรต่างๆจะครอบคลุม ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรวัตถุ รวม 7 อย่าง ประกอบด้วย 1) บุคลากร 2) เงิน 3) เวลา 4) วิธีการปฏิบัติงาน และวิธีทำ 5) พลังงาน ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำมัน และแก๊ส 6) วัตถุสิ่งของต่างๆ เช่น เครื่องผ้าในห้องพัก ผลิตผลอาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ และ 7) อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้

เป้าหมายองค์กร (Organizational Objectives) ที่ผู้บริหารโรงแรมต้องบริหารจัดการให้บรรลุผลโดยทั่วไป คือ

1. เพิ่มผลกำไร หรือลดต้นทุน
2. บรรลุมาตรฐานคุณภาพผลิตผล และการบริการ
3. สร้าง และรักษาภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีต่อสาธารณชน

โครงสร้างของฝ่ายบริหารจัดการโรงแรม (ขจิต กอบเดช, 2542)

ระดับของฝ่ายบริหารจัดการ (Level of Management)

ฝ่ายบริหารจัดการโรงแรม หรือ กลุ่มผู้บริหาร (Executives) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับสูง (Top Level)
2. ระดับกลาง (Middle Level)
3. ระดับล่าง หรือ ระดับหัวหน้างาน (Supervisory Level)

การจัดแบ่งระดับ แล้วแต่ชนิด ประเภท และขนาดของโรงแรม เช่น

โรงแรมขนาดเล็ก (Small Size Hotel)

ผู้จัดการใหญ่ และผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ระดับสูง

(General Manager and Executive Assistant Manager)

หัวหน้าแผนกต่างๆ ระดับกลาง

(Department Heads)

หัวหน้างาน ระดับล่าง

(Supervisors)

โรงแรมขนาดกลาง (Medium Size Hotel)

ผู้จัดการใหญ่ และผู้ช่วยฯและหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ระดับสูง

(General Manager and Executive Assistant Manager and Division Heads)

หัวหน้าแผนกต่างๆ และผู้ช่วย ระดับกลาง

(Department Heads and Asst.)

หัวหน้างาน ระดับล่าง

(Supervisors)

โรงแรมขนาดใหญ่ (Chain Size Hotel)

คณะกรรมการบริหาร ประธานกรรมการฯ และรองประธานต่าง ๆ ระดับสูง

(Board of Directors, President and Vice Presidents)

ผู้จัดการใหญ่ และผู้ช่วยฯ และหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ

ระดับกลาง

(General Manager and Executive Assistant Manager and Division Heads)

หัวหน้าแผนกต่างๆ และผู้ช่วย

ระดับล่าง

(Department Heads and Asst.)

การบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย (The Management of Hotels in Thailand)

การบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย อาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บรรษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ
2. บรรษัทเครือข่ายโรงแรมภายในประเทศ
3. ผู้บริหารชาวต่างชาติ
4. ผู้บริหารชาวไทย

การบริหารจัดการที่สมดุล (Well Balance Management)

การบริหารจัดการที่สมดุล (ปรีชา แดงโรจน์, 2549) คือ การบริหารจัดการที่ทำให้บุคคล 3 ฝ่ายพอใจ ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน และเจ้าของ

1. ลูกค้า (Customer) หมายรวมถึง ลูกค้าที่มาพัก และลูกค้าที่มารับประทานอาหาร มาประชุม หรืออุดหนุนบริการอื่น ๆ ของโรงแรม

ฝ่ายบริหารจัดการต้องแน่ใจว่าลูกค้าทุกคน จะต้องได้รับการปฏิบัติจากพนักงานด้วยความสุภาพอย่างดีที่สุด (Utmost Courtesy) โดยการฝึกอบรมพนักงานเป็นประจำ

ภาพลักษณ์ของโรงแรม คือ บ้านที่ไกลบ้าน ลูกค้าคาดหวังความสะอาด ความสะดวกสบาย และการตกแต่ง ฝ่ายบริหารจัดการต้องบำรุงรักษา อาคารสถานที่ บริเวณ โดยรอบและเครื่องตกแต่งทั้งหมด ให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุด โดยระบบการรายงานและการซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอ

ฝ่ายบริหารจัดการต้องมั่นใจว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจทุกด้าน ด้วยการสำรวจตรวจสอบเป็นประจำทุกวัน

2. พนักงานหรือบุคลากร (Employee) พนักงานหรือบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดของโรงแรม มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน สามารถทำให้ธุรกิจก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้ลูกค้า หรือทำให้ธุรกิจเสียหายล้มเหลวได้

ฝ่ายบริหารจัดการจะต้องบริหารจัดการให้พนักงานร่วมมือร่วมใจสมานสามัคคีทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ(Teamwork) เพื่อนำความรู้ความสามารถของแต่ละคนประสานร่วมกัน ดำเนินงานโรงแรมอย่างคุ้มค่า พนักงานทุกคนไม่ว่าตำแหน่งใด ต่างก็มีส่วนในการดำเนินงานทั้งสิ้น

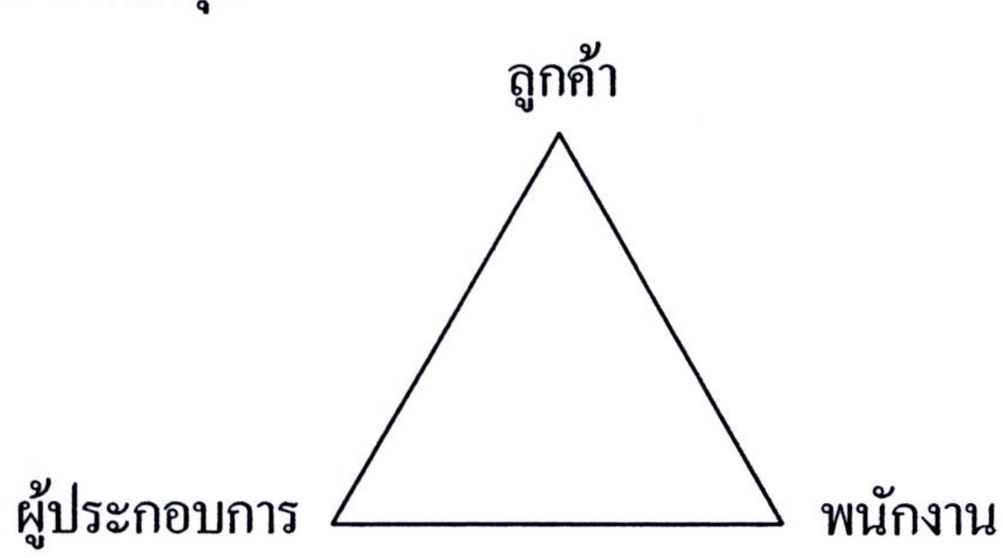
โรงแรมเป็นธุรกิจระบบซับซ้อน (Complex System) เกี่ยวข้องกับพนักงานจำนวนมาก เป็นธุรกิจที่ต้องปฏิบัติตลอดเวลา 24 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ 365/366 วันต่อปี ไม่มีวันเวลาหยุด ประกอบด้วยบุคลากรสาขาอาชีพต่าง ๆ หลากหลาย การขาดงานบ่อย ๆ การลาออกบ่อย ๆ ก่อให้เกิดปัญหาแม้กับโรงแรมที่ดี

หัวหน้าหน่วย หัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่ายและผู้บริหารระดับสูงจะต้องเอาใจใส่ดูแลในเรื่องเงินเดือน โบนัส ค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ และทุกข์สุข ฯลฯ ของพนักงาน โดยเฉพาะผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและหรือผู้จัดการแผนกบุคคล ฝ่ายบริหารจัดการมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้พนักงานพึงพอใจในเรื่องดังกล่าว

3. เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (Owner or Shareholders) เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น เป็นผู้ลงทุน ทำให้เกิดการเริ่มต้นของธุรกิจโรงแรม กำไรเป็นเครื่องวัดความสามารถของผู้บริหาร สมรรถภาพในการบริการแก่ลูกค้าเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ และอาจขยายก้าวหน้าเจริญเติบโตต่อไป

ดังนั้นการบริหารจัดการที่สมดุลจึงไม่เพียงแต่การสร้างผลกำไรแก่ผู้เป็นเจ้าของ แต่ควรมองที่พนักงานหรือบุคลากรที่ต้องสามารถอยู่ในองค์กรได้อย่างมีความสุข และที่สำคัญ คือ การตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 2.13 การจัดการที่สมดุล



(ปรีชา แดงโรจน์, 2549)

การวางแผน การควบคุม และการตรวจสอบการผลิตห้องพัก

เป็นขั้นตอนการให้หลักประกันว่า ห้องพักของโรงแรม มีการวางแผน การควบคุมและการตรวจสอบ การจัดเตรียมและทำความสะอาดห้องพัก ให้สามารถบริการลูกค้าได้ตามข้อตกลงหรือมาตรฐานที่โรงแรมกำหนดตามหลักการพื้นฐาน ดังนี้ (ขจิต กอบเดช, 2545)

1. ความต้องการหรือการเจรจาต่อรองของลูกค้า ซึ่งอยู่นอกเหนือหลักปฏิบัติ วิธีปฏิบัติและมาตรฐานการผลิตและบริการในส่วนงานแม่บ้าน ให้หัวหน้าแผนกแม่บ้าน หรือผู้จัดการ หรือรองผู้จัดการเป็นผู้พิจารณาอนุมัติเป็นรายกรณี

2. พนักงานแม่บ้านจะปฏิบัติงานวันละ 3 ผลัดๆ ละ 9 ชั่วโมง

รอบเช้า	06.00 - 15.00 น.
รอบบ่าย	12.00 - 21.00 น.
รอบเย็น	21.00 - 06.00 น.

3. แผนการปฏิบัติงานประจำวันจะจัดทำวันละ 1 ครั้ง ปกติระหว่างเวลา 06.00 - 08.00 น. กรณีที่มีความจำเป็นในการจัดทำแผนเสริม ให้หัวหน้าแผนกแม่บ้านเป็นผู้รับผิดชอบในการพิจารณาจัดทำ

4. ลำดับการทำความสะอาดและเตรียมห้องพัก

4.1 ห้องที่ลูกค้าหรือพนักงานบริการส่วนหน้าร้องขอให้เข้าทำความสะอาด

4.2 ห้องว่าง

4.3 ห้องลูกค้าที่ย้ายออก (Check out)

4.4 ห้องที่มีลูกค้าพัก

ทั้งนี้ หากไม่มีแผนหรือคำสั่ง ๆ เป็นกรณีพิเศษ ให้แม่บ้านเข้าทำความสะอาดและจัดเตรียมห้องพัก ตามหลักการนี้

5. การส่งมอบความรับผิดชอบในการดูแลห้องพัก (ส่งผลัด) ทุกครั้ง ให้ผู้รับส่งผลัดสรุปข้อมูลที่สำคัญต่อไปนี้ ในรายงานบันทึกประจำวัน และลงนามรับทราบ

5.1 จำนวนห้องพักที่มีลูกค้าและห้องว่าง

5.2 จำนวนห้องพักที่ทำแล้วเสร็จ และจำนวนห้องพักที่ยังไม่ได้ทำ

5.3 สรุปจำนวนของในสต๊อคแต่ละรอบว่ารับส่งครบตามจำนวนหรือไม่

5.4 ปัญหาข้อบกพร่อง ข้อร้องเรียนและเหตุการณ์ผิดปกติ (ถ้ามี)

5.5 จำนวนกุญแจห้องพักที่รับและส่งมอบ

6. แผนกแม่บ้านมีรายงานบันทึกประจำวันเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารข้อมูลภายในแผนก พนักงานแม่บ้านทุกคนจะต้องอ่านรายงานบันทึกและลงนามรับทราบอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง กรณีที่มีคำสั่งเพิ่มเติมจากหัวหน้าแผนกแม่บ้าน ผู้จัดการ หรือรองผู้จัดการ ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตามคำสั่งนั้น ๆ โดยไม่ต้องรอพบผู้สั่งการ

7. หัวหน้าแผนกแม่บ้าน หรือผู้จัดการ หรือรองผู้จัดการทั้งหมด หรือบางท่าน ต้องตรวจสมุดบันทึกประจำวันของแผนกอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

8. พนักงานแม่บ้านมีหน้าที่ควบคุมดูแลห้องพักที่ทำความสะอาด และจัดเตรียมแล้วเสร็จให้อยู่ในสภาพที่พร้อมบริการ การเข้าออกห้องพักทำได้เฉพาะลูกค้าที่เป็นเจ้าของห้องพักเท่านั้น พนักงานบุคคลภายนอก หรือบุคคลที่แม่บ้านไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นเจ้าของห้องพัก ต้องไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าห้องพัก ยกเว้นกรณีมีคำสั่งจากผู้จัดการหรือรองผู้จัดการเป็นรายกรณี และการเข้าไปแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในห้องพัก โดยมีพนักงานบริการส่วนหน้าเป็นผู้ยืนยัน

แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

สถานการณ์ด้านพลังงานของประเทศไทย

จันทร์ทิพย์ แสนเขียววงศ์ (2553 : 4-36) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการผลิต วัดจากผลผลิตมวลรวมได้ปีละประมาณสามหมื่นห้าพันล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวที่ระดับร้อยละ 5-6 และมีประชากรประมาณ 63 ล้านคน มีความต้องการใช้พลังงานปีละกว่า 900,000 ล้านบาท โดยในความต้องการใช้พลังงานนี้เป็นพลังงานไฟฟ้ากว่า 1,800 กิโลวัตต์/ชั่วโมงต่อคน มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 6-8 และจำต้องนำเข้าพลังงานปีละประมาณ 5-6 แสนล้านบาท นอกจากนี้ยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของความต้องการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นถึงกว่าร้อยละ 14 ซึ่งนับเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของความต้องการใช้พลังงานสูงสุดในทวีปเอเชีย

ลักษณะและคุณสมบัติเครื่องใช้ไฟฟ้า

โดยมีรายละเอียดในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ดังต่อไปนี้ (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2550)

ลักษณะและคุณสมบัติของตู้เย็น (Refrigertor)

1. ข้อมูลทั่วไปของตู้เย็น ตู้เย็น เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานมากรองจากเครื่องปรับอากาศ เพราะจำเป็นต้องเสียบปลั๊กตลอดเวลาเพื่อรักษาความเย็นในตู้เย็น ทำให้ตู้เย็นเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานมากและต่อเนื่องตลอดอายุการใช้งาน ถ้ารู้จักเลือกซื้อและใช้อย่างถูกวิธี การเลือกซื้อตู้เย็นนอกจากจะต้องคำนึงถึงราคา แล้ว ควรพิจารณาถึงลักษณะและระบบของตู้เย็นเพื่อประหยัดพลังงานด้วย

ตู้เย็นประหยัดไฟฟ้า จะมีฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพเป็นสติ๊กเกอร์ติดอยู่ที่ด้านหลังตู้เย็นเพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตู้เย็นเครื่องนั้นๆ ใช้พลังงานไฟฟ้าเท่าใดต่อปี คิดเป็นจำนวนเงินปีละเท่าไร หมายเลขแสดงประสิทธิภาพ ดังนี้

เลข 5 ดีมาก หมายถึง ประสิทธิภาพสูงสุด

เลข 4 ดี หมายถึง ประสิทธิภาพสูง

เลข 3 ปานกลาง หมายถึง ประสิทธิภาพปานกลาง

เลข 2 พอใช้ หมายถึง ประสิทธิภาพพอใช้

เลข 1 ต่ำ หมายถึง ประสิทธิภาพต่ำ

2. การเลือกซื้อตู้เย็นให้มีการประหยัดพลังงาน หลักการทำงานเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของตู้เย็นในแต่ละรุ่นควรมีการเลือกซื้อ ดังนี้

2.1 เลือกซื้อตู้เย็นที่มีระบบละลายน้ำแข็งด้วยปุ่มแทนระบบละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ เพราะจะใช้พลังงานน้อยกว่า

2.2 เลือกซื้อตู้เย็นที่มีฉนวนโดยรอบหนาป้องกันการสูญเสียความเย็น และควรเป็นฉนวนกันความร้อนชนิดโฟมฉีด ทำให้อาหารเย็นได้ง่าย และใช้ไฟฟ้าน้อยกว่า

2.3 เลือกซื้อตู้เย็นสีอ่อนจะทำให้การสะท้อนแสงภายในห้องที่ติดตั้งตู้เย็นดีขึ้น ช่วยลดความจำเป็นการทำงานของคอมเพรสเซอร์ที่หนักมากขึ้นเนื่องจากความร้อนภายในห้อง

2.4 เลือกซื้อตู้เย็นที่มีความคงทนแข็งแรง ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.5 เลือกซื้อตู้เย็นที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5

2.6 เลือกซื้อแบบที่ไม่ส่งผลเสียต่อสภาวะแวดล้อม โดยเลือกซื้อตู้เย็นที่ไม่ใช้สารประกอบคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (Chloro Fluoro Carbon-CFC) ในการทำความเย็น

3. วิธีการใช้ตู้เย็นให้มีการประหยัดพลังงาน มีข้อปฏิบัติดังนี้

3.1 ศึกษาคู่มือการใช้งานอย่างละเอียด ทำความเข้าใจถึงหลักการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างดี เพื่อยืดอายุการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้า

3.2 การติดตั้ง ควรตั้งห่างจากฝาผนังไม่น้อยกว่า 10 เซนติเมตร และห่างจากฝ้าเพดานไม่น้อยกว่า 30 เซนติเมตร เพื่อให้อุปกรณ์ระบายความร้อนของตู้เย็น ระบายความร้อนได้ดีและไม่ควรให้ตู้เย็นถูกแสงแดด

3.3 ตั้งสวิตช์ควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสม เพราะยิ่งตั้งอุณหภูมิให้เย็นมาก ยิ่งเปลืองไฟฟ้ามากควรตั้งในระดับความเย็นที่เบอร์ 3 เนื่องจากอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการรักษาคุณค่าอาหาร

ในตู้เย็นควรอยู่ที่ 4-6 องศาเซลเซียส ถ้าระดับอุณหภูมิอยู่นอกเหนือจากเกณฑ์ที่กำหนดนี้ต้องปรับที่ควบคุมอุณหภูมิใหม่ เพราะถ้าตั้งอุณหภูมิตู้เย็นไว้เย็นกว่าที่กำหนดไว้ 1 องศา การใช้ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นถึง 25 %

3.4 สังเกตเสียงการทำงานของคอมเพรสเซอร์ อย่าปล่อยให้คอมเพรสเซอร์ทำงานไม่เต็มที่ซึ่งอาจมีสาเหตุจากน้ำยาทำความเย็นมีปริมาณน้อย ลิ้นรั่ว เมื่อเครื่องเดินตลอดเวลาแต่ไม่ค่อยเย็นสามารถทดสอบได้โดยใช้มือแตะที่แผงความร้อนว่าอุ่นหรือร้อนเพียงใด หากอุณหภูมิร้อนไม่ทั่วแผง แสดงว่าเครื่องทำงานไม่เต็มที่ ถ้าปล่อยทิ้งไว้จะทำให้สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าโดยไม่จำเป็น

ลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ (Air-Conditioner)

จากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศแบบร้อนชื้นมีอุณหภูมิสูง เครื่องปรับอากาศจึงเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมและถูกพบว่าเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ไฟฟ้ามากที่สุดในอาคาร ประมาณการว่าปริมาณไฟฟ้ากว่าร้อยละ 60 ของการใช้ไฟฟ้าในอาคาร ได้แก่ ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ เกิดจากการใช้เครื่องปรับอากาศ โดยมีอัตราการใช้เพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ด้วยเหตุนี้จึงควรเอาใจใส่และควรเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสูงและมีการใช้งานให้เหมาะสมกับขนาดห้อง

1. อุปกรณ์ต่างๆ ภายในเครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศของบ้านพักอาศัยประกอบด้วยชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ 9 ส่วน ดังนี้

1.1 แผงท่อทำความเย็น (Cooling Coll)

1.2 คอมเพรสเซอร์ (Compessor)

1.3 แผงท่อระบายความร้อน (Condenser Coil)

1.4 พัดลมส่งลมเย็น (Blower)

1.5 พัดลมระบายความร้อน (Condenser Fan)

1.6 แผ่นกรองอากาศ (Air Filter)

1.7 หน้ากากเครื่องที่มีแผ่นเกล็ดกระจายลมเย็น (Louver)

1.8 อุปกรณ์ป้อนสารทำความเย็น (Metering Device)

1.9 อุปกรณ์ควบคุมสำหรับการเปิด-ปิดเครื่อง ตั้งค่าอุณหภูมิห้องตั้ง

ความเร็วของพัดลมส่งลมเย็นตั้งเวลาการทำงานของเครื่องเป็นต้นอุปกรณ์ควบคุมนี้อาจติดตั้งอยู่ที่ตัวเครื่องปรับอากาศเอง หรือแยกเป็นอุปกรณ์ต่างหากเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการควบคุมระยะไกล (Remote Control) จากบริเวณอื่นๆ ภายในห้องปรับอากาศ

2. หลักการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศวัฏจักรการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ เริ่มตั้งแต่ผู้ใช้เปิดเครื่องปรับอากาศ สารทำความเย็น ซึ่งเป็นของเหลว (ไม่มีสี กลิ่นและรส) ในปริมาณที่พอเหมาะจะไหลผ่านอุปกรณ์ป้อนสารทำความเย็นเข้าไปยังแผงท่อทำความเย็นซึ่งติดตั้งอยู่ภายในห้องพัดลมส่งลมเย็นจะดูดอากาศร้อนและชื้นภายในห้องผ่านแผ่นกรองอากาศ ซึ่งติดตั้งอยู่ด้านหน้าของแผนท่อทำความเย็น เพื่อกรองเอาฝุ่นละอองขนาดใหญ่ออกไป จากนั้นอากาศร้อนชื้นจะคายความร้อนให้แก่สารทำความความเย็นภายในแผงท่อทำความเย็น ทำให้มีอุณหภูมิและความชื้นลดลงและถูกพัดลมเย็นกลับเข้ามาสู่ห้องอีกครั้งหนึ่ง โดยผ่านแผ่นเกล็ดกระจายลม เพื่อให้ลมเย็นแพร่ไปสู่ส่วนต่างๆ ของห้องอย่างทั่วถึง สำหรับสารทำความเย็นเหลวภายในแผงท่อทำความเย็น เมื่อได้รับความร้อนจากอากาศภายในห้องจะระเหยกลายเป็นไอ และไหลเข้าสู่คอมเพรสเซอร์ซึ่งไอที่ได้นี้จะถูกส่งต่อไปยังแผงท่อระบาย ความร้อนซึ่งติดตั้งอยู่นอกอาคาร พัดลมระบายความร้อนจะดูดอากาศภายนอกมาระบายความร้อนออกจากสารทำความเย็น ทำให้ไอสารทำความเย็นกลั่นตัวกลับเป็นของเหลวอีกครั้งหนึ่ง และไหลออกจากแผงท่อระบายความร้อนไปสู่อุปกรณ์ป้องสารทำความเย็นวนเวียนเป็นวัฏจักรเช่นนี้ตลอดเวลา จนกว่าอุณหภูมิในห้องจะถึงระดับที่ตั้งไว้ อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิก็จะส่งสัญญาณให้เครื่องคอมเพรสเซอร์หยุดทำงานชั่วขณะหนึ่ง จึงประหยัดไฟฟ้าส่วนที่ป้อนให้คอมเพรสเซอร์ทำงานได้ แต่พัดลมส่งลมเย็นยังคงทำหน้าที่ส่งลมให้ภายในห้อง จนเมื่ออุณหภูมิในห้องให้คอมเพรสเซอร์ทำงานโดยอัดสารทำความเย็นป้อนเข้าไปในแผงท่อทำความเย็นใหม่ดังนั้นถ้าเพิ่มสูงกว่าระดับที่ตั้งไว้อุปกรณ์ควบคุมก็จะส่งสัญญาณไม่ให้เย็นจนเกินไป ก็จะช่วยประหยัดค่าไฟได้ ซึ่งตามปกติควรตั้งไว้ที่ 25°C

3. ประเภทของเครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านทั่วไป มักมีขนาดการทำความเย็นระหว่าง 9,000-30,000 บีทียู/ชม. (Btu/h) หรือ 0.75-2.5 ตันความเย็น (1 ตันความเย็น = 12,000 บีทียู/ชม.) เครื่องที่นิยมใช้กันมี 3 ชนิด คือ

3.1 เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) ตัวเครื่องแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.1.1 ส่วนที่อยู่ภายในห้องเรียกว่า แฟนคอยล์ยูนิต (Fan Coil Unit) มีหน้าที่ทำความเย็น ประกอบด้วย พัดลมส่งลมเย็น แผ่นกรองอากาศ หน้ากากพร้อมเกล็ด กระจายลมเย็น

3.1.2 อุปกรณ์ควบคุมที่ติดตั้งภายนอกห้อง เรียกว่า คอนเดนซิ่งยูนิต (Condensing Unit) ประกอบด้วยคอมเพรสเซอร์แผงท่อระบายความร้อนและพัดลมระบายความร้อนทั้งสองส่วนเชื่อต่อกันด้วยท่อสารทำความเย็น เครื่องแบบนี้นิยมใช้กันทั่วไปสำหรับบ้านเดี่ยว ตามหมู่บ้าน บ้านชานเมือง บ้านในเมืองหรือตึกแถว ซึ่งมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิต ตัวแฟนคอยล์ยูนิตโดยมีทั้งแบบติดเพดาน ติดผนังหรือแบบตั้งพื้น เครื่องแบบติดเพดานเหมาะกับห้องที่มีขนาดใหญ่

หรือเป็นห้องสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ค่อนข้างยาว หรือไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการติดตั้งบนพื้นห้องเครื่องแบบติดผนังเหมาะกับห้องทั่วไป ลักษณะห้องค่อนข้างเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส ส่วนเครื่องตั้งพื้นนั้นเหมาะกับห้องขนาดเล็ก เช่นห้องนอนขนาดเล็กหรือห้องรับแขกขนาดเล็ก

3.2 เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง (Window Type) มีขนาดตั้งแต่ 9,000-24,000 บีทียู/ชม. เหมาะสำหรับอาคารที่เป็นตึกแถว หรือทาวน์เฮาส์ ซึ่งไม่อาจติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิตได้เพราะไมมีสถานที่ติดตั้ง หรือสถานที่นั้นไม่เพียงพอ เช่น ความกว้างของกันสาดแคบเกินไป มักติดเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง ที่วงกบช่องแสงเหนือบานหน้าต่างห้อง

3.3 เครื่องปรับอากาศประสิทธิภาพสูงเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าสูงมาก ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จึงควรคำนึงถึงค่าประสิทธิภาพการใช้พลังงานโดยพิจารณาได้จาก

3.3.1 ฉลากประหยัดไฟ ให้ข้อมูลที่ชัดเจนทั้งในด้านประสิทธิภาพ การใช้ไฟฟ้าและค่าไฟฟ้าที่ต้องจ่ายเป็นปี

3.3.2 Energy Efficiency Ratio (EER) เป็นค่าแสดงประสิทธิภาพการใช้พลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศ ควรเลือกเครื่องปรับอากาศที่มีค่า EER เท่ากับ 10.6 หรือ มากกว่า ค่า EER ยิ่งสูงยิ่งประหยัด

ในคู่มือหรือฉลากของเครื่องปรับอากาศ จะมีขนาดของเครื่องทำความเย็นระบุเป็น บีทียู/ชั่วโมง หรือตัน กำลังไฟฟ้าที่บอกจำนวนวัตต์ที่มอเตอร์คอมเพรสเซอร์ต้องใช้และถ้าเป็นระบบแยกส่วนต้องรวมกำลังไฟฟ้าของเครื่องภายในห้องและคอมเพรสเซอร์ภายนอกห้องเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้จำนวนวัตต์ทั้งหมดที่ต้องใช้ในการคำนวณหาค่า EER ตามสูตรด้านล่างนี้

EER = ขนาดทำความเย็น (BTU/hr) กำลังไฟฟ้าที่ใช้ทั้งหมด (วัตต์)

4. การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน มีหลักการเลือกซื้อดังนี้

4.1 ศึกษาหลักการทำงานเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของเครื่องปรับอากาศ

4.2 เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน

4.3 เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากแสดงว่ามีประสิทธิภาพสูง

4.4 เครื่องปรับอากาศขนาดไม่เกิน 25,000 บีทียู/ชม. ควรเลือกซื้อเครื่องที่ติดฉลากแสดงประสิทธิภาพ หมายเลข 5

4.5 เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่กว่า 25,000 บีทียู/ชม. ควรเลือกซื้อเครื่องที่มีการใช้ไฟไม่เกิน 1.40 กิโลวัตต์ต่อ 1 ตันความเย็นหรือมีค่า EER (Energy Efficiency Ratio) ไม่น้อยกว่า 8.6 บีทียู ชม./วัตต์ โดยดูรายละเอียดได้จากผู้จำหน่าย

4.6 เลือกขนาดให้เหมาะสมกับขนาดของครัวเรือน และพื้นที่ใช้สอย เลือกเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับพื้นที่ห้องโดยทั่วไป โดยขนาดความสูงของห้องปกติสูงไม่เกิน 3 เมตร ควรเลือกดังนี้

พื้นที่ 13-15 ตร.ม. ควรใช้ขนาด 8,000 บีทียู
พื้นที่ 16-17 ตร.ม. ควรใช้ขนาด 10,000 บีทียู
พื้นที่ 20 -22ตร.ม. ควรใช้ขนาด 12,000 บีทียู
พื้นที่ 23-24 ตร.ม. ควรใช้ขนาด 14,000 บีทียู
พื้นที่ 30 ตร.ม. ควรใช้ขนาด 18,000 บีทียู
พื้นที่ 40 ตร.ม. ควรใช้ขนาด 24,000 บีทียู

5. เครื่องปรับอากาศให้มีการประหยัดพลังงาน

5.1 ศึกษาคู่มือการใช้งานอย่างละเอียด ทำความเข้าใจถึงหลักการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้า

5.2 ปฏิบัติตามขั้นตอนการใช้งานเพื่อประหยัดพลังงานอย่างเคร่งครัด

6. การปรับปรุงอาคารก่อนการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมาสามารถทำความเย็นได้อย่างเต็มที่และประหยัดพลังงานควรมีการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมรอบตัวบ้านและห้องที่จะติดตั้ง ดังนี้

6.1 หากห้องที่ทำการปรับอากาศมีกระจกส่วนใหญ่หันไปทางทิศตะวันออก ทิศตะวันตกหรือทิศใต้ ควรปลูกต้นไม้ใหญ่บังแดดให้ผืนกระจก นอกจากนี้ต้นไม้ยังทำให้อากาศนอกอาคารมีอุณหภูมิต่ำลง ช่วยลดปริมาณความร้อนถ่ายเทเข้าสู่ห้องได้อีกด้วย

6.2 หากไม่สามารถปลูกต้นไม้ได้ ควรติดตั้งกันสาดที่ด้านนอกอาคารหรือติดผ้าม่านหรือมู่ลี่สีอ่อนที่สามารถปรับมุมบานเกล็ดไว้ด้านหลังกระจกด้าน ทิศตะวันออก ทิศตะวันตก และทิศใต้ เพื่อป้องกันมิให้แสงแดดส่องผ่านกระจกเข้ามาในห้อง

6.3 เหนือฝ้าเพดานที่เป็นหลังคา หากสามารถปูแผ่นใยแก้วที่มีความหนา 1 นิ้ว ชนิดมีแผ่นฟอยล์ (Aluminum Foil) หุ้มแผ่นใยแก้วไว้ทั้งหมดเหนือแผ่นฝ้า จะช่วยลดการส่งผ่านรังสีความร้อนจากดวงอาทิตย์เข้าสู่ห้องที่มีการปรับอากาศได้

6.4 พัดลมระบายอากาศของห้องอาหาร ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ที่มีการปรับอากาศต้องมีขนาดไม่เกิน 6 นิ้ว และเปิดเฉพาะกรณีที่จำเป็นเท่านั้น เช่น เพื่อระบายกลิ่นอาหารหรือควันบุหรี่ เพื่อป้องกันมิให้มีการดูดเอาอากาศเย็นภายในห้องทิ้งออกไปมากเกินควร ทำให้ห้องไม่เย็น และ

เครื่องปรับอากาศต้องทำงานหนัก ควรสูบบุหรี่ นอกห้องปรับอากาศ เพื่อป้องกันมิให้อากาศภายในห้องสกปรก

6.5 ภายในห้องนอนไม่ควรติดตั้งพัดลมระบายอากาศ หากมีห้องน้ำติดกับห้องนอนอาจติดพัดลมระบายอากาศที่มีขนาดไม่เกิน 6 นิ้วไว้ภายในห้องน้ำได้ แต่ควรเปิดเฉพาะเมื่อมีการใช้ห้องน้ำเท่านั้น

6.6 ควรอุดรูรั่วรอบห้องให้สนิท เพื่อป้องกันมิให้อากาศร้อนภายนอกรั่วซึมเข้าสู่ห้องหน้าต่างบานเกล็ด ไม่ว่าจะเป็นบานเกล็ดไม้หรือกระจก มักมีช่องว่างระหว่าง แผ่นเกล็ดมาก ควรแก้ไขหรือเปลี่ยนใหม่

6.7 ควรทาสีผนังภายนอกอาคารด้วยสีขาวหรืออ่อน จะช่วยลดการนำความร้อนผ่านผนังได้ดี

7. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศการติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ผิดวิธี โดยเฉพาะในเครื่องแบบแยกส่วน นอกจากจะทำให้เครื่องทำความเย็นได้น้อยลงแล้ว ยังสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้ามากขึ้นอีกด้วย จึงควรให้ความสนใจดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1 ควรติดตั้งแฟนคอยล์ยูนิต และคอนเดนซิ่งยูนิตของเครื่องแบบแยกส่วนให้ใกล้กันมากที่สุด จะทำให้เครื่องไม่ต้องทำงานหนักในการส่งสารทำความเย็นให้ไหลไปตามท่อ ทั้งยังลดค่าใช้จ่ายในการเดินท่อและหุ้มฉนวนตลอดจนลดโอกาสการรั่วของสารทำความเย็น

7.2 หุ้มท่อสารทำความเย็นจากคอนเดนเซอร์ไปยังแผงท่อทำความเย็น (Cooling Coil) ของเครื่องแบบแยกส่วนด้วยฉนวนที่มีความหนาประมาณ 0.5 นิ้ว หรือตามที่ผู้ผลิตแนะนำเพื่อป้องกันมิให้สารทำความเย็นภายในท่อแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายนอกตามเส้นท่อ

7.3 ตำแหน่งติดตั้งของคอนเดนซิ่งยูนิต (หรือเครื่องปรับอากาศแบบติดตั้งหน้าต่าง) ควรอยู่ในร่มไม่ถูกแสงแดดโดยตรง แต่อากาศภายนอกสามารถถ่ายเทได้สะดวก ไม่ควรอยู่ในที่อับลมหรือคับแคบ ที่ว่างโดยรอบเครื่องต้องเพียงพอตามที่ผู้ผลิตแนะนำ

7.4 ในสถานที่ซึ่งมีการติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิต (หรือเครื่องแบบหน้าต่าง) หลาย ๆ ชุด ตั้งต้องระวังอย่าให้ลมร้อนที่ระบายออกจากเครื่องชุดหนึ่งเป่าเข้าหาเครื่องอีกชุดหนึ่ง ควรให้ลมร้อนจากแต่ละเครื่องเป่าออกได้โดยสะดวก

7.5 ในบางสถานที่ซึ่งมีลมพัดแรงตลอดเวลาในทิศทางเดียว ควรติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิต (หรือเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง) ให้อากาศร้อนระบายออกจากตัวเครื่องอยู่ในทิศเดียวกับ กระแสลม อย่าให้ปะทะกับลมธรรมชาติ เพราะจะทำให้เครื่องระบายความร้อนได้ลำบาก

7.6 ตำแหน่งติดตั้งแฟนคอยล์ยูนิต (หรือเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง) ต้องให้ลมเย็นจ่ายออกจากตัวเครื่องสามารถกระจายไปทั่วทั้งห้อง

7.6.1 ปรับตั้งอุณหภูมิของห้องให้เหมาะสม ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น และห้องอาหารอาจตั้งอุณหภูมิไม่ให้ต่ำกว่า 25 องศาเซลเซียส สำหรับห้องนอนนั้นอาจตั้งอุณหภูมิสูงกว่านี้ได้ ทั้งนี้ เพราะร่างกายมนุษย์ขณะหลับมิได้เคลื่อนไหว อีกทั้งการคายเหงื่อก็ลดลง หากปรับอุณหภูมิเป็น 26-28 องศาเซลเซียส ก็ไม่ทำให้รู้สึกร้อนเกินไป แต่จะช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้ประมาณร้อยละ15-20

7.6.2 ใช้พัดลมช่วยในการถ่ายเทอากาศให้รู้สึกสบายขึ้น

7.6.3 อย่านำสิ่งของไปขวางทางลมเข้าออกของคอนเดนซิ่งยูนิต จะทำให้เครื่องระบายความร้อนไม่ออก และอย่านำสิ่งของไปขวางทางลมของ แฟนคอยล์ยูนิต ทำให้ห้องไม่เย็น

7.6.4 ลดความชื้นภายในห้องให้ต่ำ โดยการไม่ปลูกต้นไม้หรือตากผ้าภายในห้องที่ใช้เครื่องปรับอากาศที่สุด เพราะจะทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักขึ้น

7.6.5 ควรเปิดหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ภายในห้องเฉพาะเท่าที่จำเป็นต่อการใช้งานเท่านั้น และปิดทุกครั้งเมื่อใช้งานเสร็จ เพราะหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าบางชนิดขณะเปิดใช้งานจะมีความร้อนออกมาทำให้อุณหภูมิในห้องสูงขึ้น

7.6.6 หลีกเลี่ยงการใช้เครื่องครัว หรือภาชนะที่มีผิวหน้าร้อนจัด เช่น เตาไฟฟ้า กระทะร้อน หม้อต้มน้ำ หม้อต้มสุกี้ เข้าไปในห้องที่มีการปรับอากาศ ควรปรุงอาหารในครัว แล้วจึงนำเข้ามารับประทานอาหารภายในห้อง

7.6.7 รู้จักสังเกตการเปลี่ยนแปลงการทำงานของเครื่องปรับอากาศ

7.6.8 สังเกตเสียงการทำงานของคอมเพรสเซอร์ว่าปกติดีหรือไม่

7.6.9 สังเกตการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิห้องในขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงานหนักหากภายในห้องไม่เย็นตามปกติ ต้องรีบหาทางแก้ไขเพราะว่าอาจเป็นการใช้งานเครื่องปรับอากาศได้อย่างไม่เต็มที่ อีกทั้งยังทำให้เครื่องปรับอากาศมีอายุการใช้งานสั้นลงอีกด้วยและรู้จักใช้งานเครื่องปรับอากาศเฉพาะคราวจำเป็น

7.6.10 ถ้าต้องออกจากห้องเป็นเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ควรปิดเครื่องปรับอากาศก่อนและต้องตรวจดูให้แน่ใจด้วยว่าหน้าต่างและประตูได้ปิดสนิทขณะที่เครื่องปรับอากาศทำงานอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ใช้ห้องหรือก่อนเปิดเครื่องปรับอากาศสัก 2 ชั่วโมง ควรเปิดประตูหน้าต่างทิ้งไว้เพื่อให้อากาศ บริสุทธิ์ภายนอกเข้าไปแทนที่อากาศเก่าในห้อง จะช่วยลดกลิ่นต่างๆ ให้น้อยลงโดยไม่จำเป็นต้องเปิดพัดลมระบายอากาศซึ่งทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานหนักขึ้น

ลักษณะและคุณสมบัติของหลอดไฟ (Lamp)

ปัจจุบันหลอดไฟฟ้ามีอยู่มากมายหลายประเภท มีหลอดให้ค่าความสว่างต่างกันหรือว่าเป็นหลอดที่ให้ค่าความสว่างที่เท่ากันแต่เป็นคนละประเภทกัน ซึ่งก็จะให้ค่าประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ฉะนั้นก่อนการติดตั้งหลอดไฟภายในบ้านต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลอดไฟให้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

ประเภทของหลอดไฟฟ้า

หลอดไฟฟ้าที่ให้แสงสว่างมีหลากหลายชนิดแต่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้ คือ

1. หลอดไส้ (Lncandescent Lamps) เป็นหลอดที่แสดงออกมาได้โดยผ่านกระแสไฟฟ้าเข้าที่หลอดไส้ ซึ่งทำให้มันร้อนและให้แสงออกมา หลอดไส้มีราคา สีของแสงดี ติดตั้งง่ายและให้แสงสว่างทันที เมื่อเปิดสามารถติดอุปกรณ์เพื่อหรี่แสงได้ง่าย แต่มีประสิทธิภาพแสงต่ำมาก อายุการใช้งานสั้น ไฟฟ้าที่ป้อนให้หลอดจะถูกเปลี่ยนเป็นความร้อนกว่าร้อยละ 90 จึงไม่ประหยัดพลังงาน แต่เหมาะสมกับการใช้งานประเภทที่ต้องการหรี่แสง เช่น ห้องจัดเลี้ยงตามโรงแรม ส่วนหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ไม่สามารถหรี่แสงได้ หลอดไส้ ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1. หลอดไส้แบบธรรมดา (Normal lncandescent Lamps) โดยทั่วไปทำจากหลอดแก้วปิดสนิทมีลักษณะเหมือนหยดน้ำ ภายในหลอดแก้วบรรจุก๊าซเฉื่อยหรือเป็นสูญญากาศมีขดลวดทังสเตนเลสเป็นอุปกรณ์เปล่งแสงพร้อมทั้งให้ความร้อนเมื่อไฟฟ้าไหลผ่าน โดยปกติจะให้แสง 1 ส่วน และให้ความร้อน 9 ส่วน จัดเป็นหลอดที่ไม่อนุรักษ์พลังงานและมีอายุการใช้งานสั้น 1,000 ชั่วโมง

1.2 หลอดทังสเตนฮาโลเจน (Tungsten Halogen Lamps) เป็นหลอดที่ไม่ค่อยนิยมใช้กันในบ้านเป็นหลอดไส้ที่พัฒนาขึ้นโดยเติมกาซฮาโลเจน เพื่อลดการระเหิดของไส้หลอดซึ่งจะไม่ทำให้ครอบแก้วของหลอดแก้วดำเร็ว หลอดทังสเตนฮาโลเจนจะใช้แรงดันไฟฟ้าต่ำ 12 โวลท์ หรือ 24 โวลท์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหม้อแปลงไฟฟ้าเพื่อแปลงไฟฟ้า 220 โวลท์ มาเป็นแรง-ดันไฟฟ้าต่ำ 12 โวลท์ หรือ 24 โวลท์ ยกเว้นหลอดรุ่นใหม่ๆ ซึ่งได้พัฒนาให้ใช้กับแรงดันไฟฟ้า 220 โวลท์ จึงไม่จำเป็นต้องใช้หม้อแปลงไฟฟ้าและหลอดจะมีราคาสูง

2. หลอดปล่อยประจุ (Discharge Lamps) หลอดปล่อยประจุมีหลักการทำงานโดยการให้อะตอมของก๊าซที่บรรจุอยู่ในหลอดเกิดการแตกตัว โดยการกระตุ้นและปล่อยแสงออกมา แสงที่ได้จะมีมากหรือน้อยหรือไม่มีสีอย่างไรขึ้นอยู่กับชนิดของก๊าซ และความดันที่อยู่ในหลอด หลอดปล่อยประจุก๊าซแบ่งเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ

2.1 หลอดปล่อยประจุความดันไอสูง (High Pressure Discharge Lamp) หลอดปล่อยประจุความดันสูงนิยมใช้กับห้องที่มีแรงดันสูงมากตั้งแต่ 6 เมตรขึ้นไป หรือใช้กับสนามกีฬาต่างๆ

โดยทั่วไปนิยมใช้มี 2 ชนิดคือ หลอดแสงจันทร์ซึ่งจะบรรจุไอปรอทและก๊าซอาร์กอนซึ่งเป็นก๊าซเฉื่อยไว้ภายในหลอดและเมทัลฮาไลด์ (Metal Halid Lamp) ซึ่งภายในหลอดจะเพิ่มสารไอโอดีนเพื่อให้อุณหภูมิสีของแสงดีขึ้น

2.2 หลอดปล่อยประจุความดันไอน้ำต่ำ (Low Pressure Discharge Lamp) หลอดปล่อยประจุความดันไอน้ำต่ำที่นิยมใช้มี 2 ชนิด คือ

2.2.1 หลอดฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดแก้วทรงกระบอกกลมยาวปลายทั้ง 2 ด้านมีขั้วหลอดและไว้อิเล็กโทรดจะต้องทำงานร่วมกับสตาร์ทเตอร์และบัลลาสต์ โดยมีลักษณะการจุก๊าซภายใน 3แบบ คือ ชนิดอุ่นไส้ (Preheat) การทำงานจะอาศัยสตาร์ทต่อวงจรให้ไฟฟ้าไหลผ่านไส้จนร้อนอะตอมของก๊าซร้อนจึงจะปล่อยประจุให้หลอดติด ชนิดแบบติดเร็ว (Rapid Start) ต้องอุ่นไส้หลอดให้ร้อนตลอดให้ร้อนตลอดเวลาเพื่อช่วยให้หลอดติดได้เร็วขึ้น นิยมใช้ในเมืองหนาว และชนิดแบบติดทันที (lstant Start) สีของหลอดที่นิยมใช้มี 3 โทนสี คือ สีเดย์ไลน์ (Daylight) สีคูลไวท์ (Cool White) และสีวอร์มไวต์ (Warm White) อายุการใช้งานหลอดโดยทั่วไป 8,000-10,000 ชั่วโมงหลอดฟลูออเรสเซนต์มีหลายแบบขนาดตามตาราง เป็นหลอดที่มีประสิทธิภาพและอายุการใช้งานมากกว่าหลอดไส้ หลอดฟลูออเรสเซนต์แท่งยาวที่ใช้แพร่หลายมีขนาด 36 วัตต์ แต่ยังมีหลอดแสง สว่างประสิทธิภาพสูง (หลอดซุปเปอร์ลักซ์) ซึ่งมีราคาต่อหลอดแพงกว่าหลอดแสงสว่าง 36 วัตต์ ธรรมดา แต่ให้ปริมาณแสงสว่างมากกว่าร้อยละ 20 ในขนาดการใช้กำลังไฟฟ้าที่เท่ากัน นอกจากนี้ยังมีหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ (CFL) หรือหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ชนิดที่ให้สีของแสงออกมาเทียบเท่าร้อยละ 8 เท่าของหลอดไส้ มี 2 แบบคือ แบบขั้วเกลียวกับขั้วเสียบ

ตารางที่ 2.15 คุณสมบัติของหลอดฟลูออเรสเซนต์

ประเภทของหลอด	เส้นผ่านศูนย์กลาง (mm.)	ยาว (cm.)	กำลังไฟฟ้า (W.)
หลอดธรรมดา	38	60	20
		120	40
หลอดประสิทธิภาพสูง	26	60	18
		120	36
หลอดประสิทธิภาพสูงมาก	16	60	14
		120	32

ตารางที่ 2.16 ข้อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของหลอดฟลูออเรสเซนต์

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ให้ระดับความสว่างมากและใช้กำลังไฟน้อย 2. อายุการใช้งานยาวนาน 3. ให้ความร้อนจากหลอดน้อย 4. ราคาถูก 5. ให้แสงสว่างแบบกระจายแสง จึงมีแสงบาดตาน้อย	1. จะต้องใช้งานร่วมกับบัลลาสต์และสตาร์ทเตอร์ ยกเว้นกรณีใช้บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ต้องใช้สตาร์ทเตอร์ 2. เมื่อหลอดเสื่อมหรือใกล้เสื่อม แสงที่ได้จะไม่สม่ำเสมอและกระพริบ

2.2.2 หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มีหลักการทำงานและคุณสมบัติต่างๆ เหมือนหลอดฟลูออเรสเซนต์ข้างต้น เพียงแต่หลอดมีขนาดเล็กกว่า หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์โดยทั่วไปมี 2 แบบ คือ แบบที่ติดตังบัลลาสต์ไว้ภายนอก ซึ่งสามารถเลือกบัลลาสต์ชนิดต่าง ๆ ร่วมกับหลอดได้และแบบที่ติดตั้งบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ภายใน กำลังไฟฟ้าของหลอดมีตั้งแต่ 5, 7, 9, 11 วัตต์ สำหรับหลอดแกนเดี่ยว (Single Core) 10, 13, 18, 26 วัตต์ สำหรับหลอดแกนคู่ (Double Core) 20, 25 วัตต์ สำหรับหลอดสามแกน (Triple Core) หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์แบ่งออกได้หลายชนิด คือ

1) หลอด SL แบบขั้วเกลียว มีบัลลาสต์ในตัว มีขนาด 9, 13, 18, 25 วัตต์ ประหยัดไฟร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับหลอดไส้ เหมาะกับสถานที่ที่เปิดไฟนานๆ หรือบริเวณที่เปลี่ยนหลอดยาก เช่น โคมไฟหัวเสา ทางเดิน เป็นต้น

2) หลอดนคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ 4 แท่ง ขั้วเกลียว (หลอด PL*E/C) ขนาด 9, 11, 15 และ 20 วัตต์ มีบัลลาสต์อีเล็กทรอนิกส์ในตัว เปิดติดทันทีไม่กระพริบ ประหยัดไฟได้ร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับหลอดไส้

3) หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ตัวยู 3 ขด (หลอด PL*E/T) ขนาดกะทัดรัด 20 และ 23 วัตต์ ขจัดปัญหาหลอดยาวเกินโคมประหยัดไฟได้ร้อยละ 80 ของหลอดไส้

4) หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ 4 แท่ง ขั้วเสียบ (หลอด PLC) บัลลาสต์ภายนอก ขนาด 8, 10, 13, 18, และ 26 วัตต์ ประหยัดไฟร้อยละ 80 ของหลอดไส้

ตารางที่ 2.17 ข้อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ให้ระดับความสว่างมากและใช้กำลังไฟน้อย	1. จะต้องใช้งานร่วมกับบัลลาสต์และ
2. อายุการใช้งานยาวนาน	2. เมื่อหลอดเสื่อมหรือใกล้เสื่อม แสงที่ได้จะ
3. ให้ความร้อนจากหลอดน้อย	ไม่สม่ำเสมอและกระพริบ
4. ราคาถูก	3. ราคาแพง
5. ให้แสงสว่างแบบกระจายแสง จึงมีแสงบาดตาน้อย	

ตารางที่ 2.18 คุณสมบัติของหลอดไฟชนิดต่าง ๆ

หลอดไฟฟ้า	ชนิด	ขนาด (W)	วัตต์รวม บัลลาสต์	ปริมาณฟลักซ์ ส่องสว่าง	ประสิทธิผล การส่องสว่าง (lm/W)	อายุ (ชั่วโมง)	ราคา (บาท)
หลอดไส้		60		730	12.17	1,000	16.2
		100		1,380	13.80	1,000	16.2
หลอดทังสเตนฮาโลเจน		50		950	16.10	3,000	90
		500		9,660	19.32	2,000	117
		1,500		36,300	24.20	2,000	306
หลอดคอมแพกต์ฟลูออเรสเซนต์	ขั้ว	15		760	50.67	8,000	297
	เกลียว	23		1,350	58.70	12,000	531
	ขั้ว	11	16	900	56.25	8,000	117
	เกลียว	18	26	1,200	46.15	10,000	243
หลอดฟลูออเรสเซนต์	STD	18	24	1,030	36.79	10,000	40.5
		36	42	2,600	56.52	10,000	46.8
	Super	18	24	1,300	46.43	13,000	58.5
	80	36	42	3,250	40.65	13,000	67.5
หลอดไอปรอทความดันสูง		250		5,500	21.15	8,000	459
		80	90	3,700	41.11	20,000	189
		125	136	6,200	45.59	20,000	207
		250	269	12,700	47.21	15,000	477
		400	423	22,000	52.01	15,000	684

ตารางที่ 2.18 (ต่อ)

หลอดไฟฟ้า	ชนิด	ขนาด (W)	วัตต์รวมบัลลาสต์	ปริมาณฟลักซ์ส่องสว่าง	ประสิทธิผลการส่องสว่าง (lm/W)	อายุ (ชั่วโมง)	ราคา (บาท)
หลอดเมทัลฮาไลด์		70	86	5,700	66.28	9,000	1,530
		150	170	12,900	75.88	9,000	1,530
		250	263	19,000	72.24	20,000	1,782
		400	415	35,000	84.34	20,000	1,782

3. วิธีการเลือกซื้อหลอดไฟให้มีการประหยัดพลังงาน

3.1 ศึกษาหลักการทำงานเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของหลอดไฟในแต่ละรุ่น

3.1.1 พิจารณาประสิทธิภาพของแสงโดยดูที่ค่าประสิทธิผล (ลูเมนต่อวัตต์) ถ้ายิ่งมากยิ่งดี และมีประสิทธิภาพสูง (ลูเมน คือ ปริมาณแสงที่ปล่อยออกมาจากหลอดแสงสว่าง ส่วนวัตต์ คือ กำลังไฟฟ้าที่ใช้ในการกำเนิดแสง) ซึ่งประสิทธิผลของหลอดต่าง ๆ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าประสิทธิผลของหลอดแต่ละชนิด

ชนิดของหลอดแสงสว่าง	ประสิทธิผล (ลูเมนต่อวัตต์)
หลอดไส้	8-22
หลอดฟลูออเรสเซนต์	30-83

ในกรณีการใช้หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ (Compact Fluorescent) ซึ่งอยู่ในกลุ่มเดียวกับหลอดฟลูออเรสเซนต์แทนหลอดไส้กับทุกพื้นที่ สามารถทำได้เพราะค่าความสว่างใกล้เคียงกัน และยังสามารถหาจุดคุ้มทุนได้ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า

3.1.2 เลือกดูหลอดไฟที่โครงสร้างหลอดมีความคงทนแข็งแรง ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เพื่อยืดอายุการใช้งานของหลอดไฟให้ยาวนานยิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพ

3.1.3 เลือกซื้อหลอดไฟที่มีฉลากแสดงถึงประสิทธิภาพ และพยายามเลือกรุ่นที่มีประสิทธิภาพสูง ควรเลือกซื้อหลอดไฟที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5

3.1.4 เลือกซื้อหลอดไฟในรุ่นที่ไม่ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อม

3.1.5 มีคู่มือการใช้งานเพื่อการประหยัดพลังงานและการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ

3.1.6 เลือกขนาดให้เหมาะสมกับขนาดของครัวเรือน และการใช้งานด้านต่าง ๆ

1) ในพื้นที่ทำงานทั่ว ๆ ไปที่ไม่ต้องเน้นการให้ความถูกต้องของสีหรือปริมาณแสงสว่างจากดวงโคม ให้ใช้โคมหลอดฟลูออเรสเซนต์แบบเปลือยดีที่สุดเนื่องจากมีการระบายความร้อนที่ดีอายุใช้งานก็จะนานขึ้น

2) สำหรับบริเวณภายนอกอาคารให้ใช้หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์กำลังไฟฟ้าต่ำเพราะเป็นบริเวณที่มีการเปิดใช้หลอดไฟฟ้าเป็นเวลานานและเป็นโคมที่มีระดับการป้องกันความชื้นที่ดี เช่น เป็นโคมครอบ

3) ระดับแสงสว่างในห้องที่มีการใช้สายตาน้อย เช่น บริเวณห้องนอน สามารถติดตั้งหลอดไฟให้อยู่ในระดับปริมาณความส่องสว่างค่าต่ำได้ หากต้องการทำกิจกรรมเพิ่มเติม เช่น การอ่านหนังสืออ่านติดตั้งเป็นโคมไฟเพิ่มเติมบริเวณหัวเตียงได้

4) การเลือกใช้โคมไฟฟ้าประสิทธิภาพสูง เป็นทางเลือกหนึ่งที่ควรคำนึงถึงเพราะอาคารสำนักงานหรือบ้านที่อยู่อาศัย ที่ยังใช้โคมไฟชนิดที่มีประสิทธิภาพต่ำ สะท้อนแสงได้น้อย ต้องใช้หลอดตั้งแต่ 2-3 หลอด ถ้าเปลี่ยนมาใช้โคมไฟชนิดที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งมีแผ่นสะท้อนแสงทำด้วยอะลูมิเนียมขัดเงาหรือเคลือบโลหะเงินเพิ่มเข้าไปในตัวโคมไฟ จะสามารถลดจำนวนหลอดลงได้จากเดิม 2 หลอด เหลือเพียง 1 หลอดและจากเดิม 3 หลอด เหลือเพียง 2 หลอด โดยแสงสว่างจะยังคงได้เท่าเดิม จึงช่วยให้ประหยัดไฟฟ้าได้อีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 4.20 ค่าความสว่างมาตรฐาน IES

ลักษณะพื้นที่ใช้งาน		ความสว่าง (ลักซ์)
พื้นที่ทำงานทั่วไป		300-700
พื้นที่ส่วนกลางทางเดิน		100-200
บ้านที่อยู่อาศัย	ห้องนอน	50
	หัวเตียง	200
	ห้องน้ำ	100-500
	ห้องนั่งเล่น	100-500
	ห้องครัว	300-500
	บริเวณบันได	100

3.2 วิธีการใช้หลอดไฟให้มีการประหยัดพลังงาน

3.2.1 ศึกษาคู่มือการใช้งานอย่างละเอียด ทำความเข้าใจถึงหลักการทำงานของหลอดไฟอย่างดี

3.2.2 ปฏิบัติตามขั้นตอนการใช้งานเพื่อการประหยัดพลังงานอย่างเคร่งครัด

1) รู้จักใช้ประโยชน์จากแสงธรรมชาติ เช่น จัดวางตำแหน่งโต๊ะทำงานหรือบริเวณอ่านหนังสือไว้ใกล้หน้าต่าง

2) ใช้สีอ่อนทาผนัง ฝ้าเพดาน และวัสดุสีอ่อนปูพื้น เพราะค่าการสะท้อนแสงที่จะช่วยให้ห้องดูสว่างมากขึ้น รวมกับการใช้หลอดไฟอย่างมีประสิทธิภาพ

3) รักษาระดับอุณหภูมิห้องให้อยู่ที่ระดับ 25 องศาเซลเซียส เพราะจะทำให้หลอดฟลูออเรสเซนต์มีประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด

3.2.3 รู้จักสังเกตการเปลี่ยนแปลงของการทำงานของหลอดไฟ

1) สังเกตสีและแสงที่ให้จากหลอดไฟสว่างเหมือนเดิมหรือไม่ เมื่อหลอดไฟมีการกระพริบ หากทำได้ต้องรีบเปลี่ยนทันทีเพราะหลอดไฟที่กระพริบจะกินไฟสูงกว่าหลอดปกติมาก

3.2.4 ปิดสวิตช์เมื่อไม่ใช้งาน เมื่อไรก็ตามที่ออกจากห้อง ต้องแน่ใจว่าดับไฟเรียบร้อยแล้วถึงแม้ว่าจะเป็นเวลาสั้นๆ ก็ตาม

แนวทางการประหยัดค่าไฟฟ้า

การศึกษาตัวแบบแนวทางการประหยัดพลังงานอย่างมีส่วนร่วมในหมู่บ้านจัดสรรด้วยเหตุนี้การใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงเป็นเรื่องสำคัญและเร่งด่วน ดังจะเห็นจากในช่วงเวลาที่ผ่านมา พบว่ามีการใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พลังงานไฟฟ้า พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล พลังงานเชื้อเพลิงชีวภาพ เป็นต้น โดยมีการใช้พลังงานสำหรับระบบปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการประหยัดของอุปกรณ์ไฟฟ้าทั้ง 5 ชนิด คือ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลม หลอดไฟ และบัลลาสต์ ซึ่งมีแนวทางการประหยัดพลังงานดังนี้

แนวทางการประหยัดพลังงานของตู้เย็น

แนวทางการประหยัดพลังงานของตู้เย็นนั้น ปัจจุบันมีการเผยแพร่ความรู้ให้เลือกใช้ตู้เย็นที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ใหม่ 2001 ซึ่งสามารถประหยัดไฟฟ้าได้มากกว่า เบอร์ 5 เดิม ร้อยละ 20 เลือกใช้แบบที่มีฉนวนกันความร้อนชนิดโฟมฉีด ตู้เย็นแบบประตูเดียว จะใช้ไฟฟ้าน้อยกว่า 2 ประตู ในขนาดที่เท่ากัน การตั้งอุณหภูมิภายในตู้เย็น 3-6 องศาเซลเซียส และช่องแช่แข็งลบ 15-18 องศาเซลเซียส จะประหยัดไฟฟ้าขึ้นร้อยละ 20

ตัวอย่างการคำนวณผลประหยัด

1. จำนวนตู้เย็น = 1 เครื่อง
2. อัตราการกินไฟ = 100 วัตต์/เครื่อง
3. ชั่วโมงการทำงาน = 12 ชั่วโมงต่อวัน
4. วันทำงาน = 300 วัน
5. อัตราค่าไฟฟ้าต่อหน่วย = 3 บาท
6. พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ = (1)x(2)x(3)x(4)/100 หน่วย
   = 3,600 หน่วย

เมื่อใช้ตู้เย็นประหยัดไฟเบอร์ 5 ลดการใช้พลังงานได้ร้อยละ 20

7. หน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้ = 3,600x0.2หน่วย
   = 720 หน่วย

ค่าไฟฟ้า = (5)x(7) บาท
= 2,160 บาท

จากการเปลี่ยนมาใช้ตู้เย็นประหยัดไฟเบอร์ 5 และใช้อย่างถูกวิธีสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้ปีละ 2,160 บาท

แนวทางการประหยัดพลังงานของเครื่องปรับอากาศ

แนวทางการประหยัดพลังงานของเครื่องปรับอากาศนั้น จากผลการวิจัยการใช้พลังงานของอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในที่พักอาศัยพบว่าเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 ของค่าไฟฟ้าทั้งหมด ซึ่งการประหยัดพลังงานของเครื่องปรับอากาศนั้นควรล้างเครื่องปรับอากาศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง สามารถประหยัดพลังงานได้ร้อยละ 10 และการเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้นจาก 25 องศาเซลเซียสสามารถประหยัดพลังงานได้ร้อยละ 5

ตัวอย่างการคำนวณผลประหยัด

1. จำนวนเครื่องปรับอากาศ = 3 เครื่อง
2. อัตราการกินไฟ = 1000 วัตต์/เครื่อง
3. ชั่วโมงการทำงาน = 12 ชั่วโมงต่อวัน
4. วันทำงาน = 300 วัน
5. อัตราค่าไฟฟ้าต่อหน่วย = 3 บาท
6. พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ = (1)x(2)x(3)x(4)/1000 หน่วย
   = 10,800 หน่วย

เมื่อทำการล้างเครื่องปรับอากาศและเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้น 1 องศาเซลเซียส สามารถ ลดการใช้พลังงานได้ร้อยละ 15

7. หน่วยไฟฟ้าที่ประหยัดได้ = 10,800 x 0.15 หน่วย
= 1,620 หน่วย

ค่าไฟฟ้า = (5)x(7) บาท
= 4,860 บาท

แนวทางการประหยัดพลังงานของหลอดไส้

แนวทางการประหยัดพลังงานของหลอดไส้นั้น หลอดไว้ในปัจจุบัน มีขนาดกำลังไฟฟ้าเท่ากับ 40 -100 วัตต์ ซึ่งใช้วัตต์สูงกินไฟและให้แสงสว่างน้อย ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ใช้หลอดตะเกียบแทนการใช้หลอดไส้ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้อย่างมาก หลอดตะเกียบมีกำลังไฟฟ้าเท่ากับ 14 วัตต์ต่อหลอดซึ่งให้แสงสว่างกว่าหลอดไส้

ตัวอย่างการคำนวณผลประหยัด

คำนวณหลอดไส้

1. จำนวนหลอดไส้ = 10 หลอด
2. อัตราการกินไฟ = 100 วัตต์/หลอด
3. ชั่วโมงการทำงาน = 12 ชั่วโมงต่อวัน
4. วันทำงาน = 300 วัน
5. อัตราค่าไฟฟ้าต่อหน่วย = 3 บาท
6. พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ = (1)x(2)x(3)x(4)/1000 หน่วย
= 504 หน่วย

ค่าไฟฟ้า = (5)x(6) บาท
= 1,512 บาท

สามารถประหยัดไฟได้ = 10,800-1,512
= 10,648 บาท

ผลการประหยัดจากการเปลี่ยนหลอดไส้ เป็นหลอดตะเกียบ สามารถประหยัดค่าไฟได้ ปีละ 10,648 บาท

สรุปค่าไฟฟ้าเป็นต้นทุนที่มีความสำคัญต่อการให้การบริการของห้องพักโรงแรม ถ้าโรงแรมสามารถมีการเลือกสรร บริหารจัดการตลอดจนมีวิธีการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เหมาะสม

ก็จะทำให้สามารถประหยัดค่าพลังงานไฟฟ้า ซึ่งจะก่อให้เกิดกำไรให้กับผู้ประกอบการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากความได้เปรียบด้านต้นทุนในการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการลงทุน โดยทำการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ประกอบด้วย การพิจารณาการวางแผนโครงการทั้งแผนการลงทุนและแผนการผลิต พิจารณาเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร พิจารณาการควบคุมการผลิตและพิจารณาต้นทุนในการผลิต ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ แรงงานและค่าใช้จ่ายในการผลิต

2. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาหลายเรื่องได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตโดยคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพความต้องการในสินค้าหรือบริหารของกลุ่มเป้าหมาย ราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย

3. การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน เป็นการศึกษาการจัดทำงบประมาณ เพื่อการวางแผนและควบคุมทางการเงินของโครงการ โดยทั่วไปจะวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ เช่น ค่าก่อสร้าง ค่าเครื่องจักร ค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียนของโครงการ

3.2 การประเมินค่าโครงการลงทุน เช่น ผลตอบแทน จุดคุ้มทุนและต้นทุนการผลิต

ข้อมูลด้านต้นทุน เป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำไร ควบคุมต้นทุน และเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจในการลงทุนในการให้บริการห้องพักของโรงแรมขนาดเล็ก พิจารณาในด้าน

1. มูลค่าการลงทุน (Investment Cost) ต่อห้อง
2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
3. อัตราค่าการตอบแทนของการลงทุน (Return on Investment)
4. อัตรากำไรส่วนเกิน (Unit Contribution Margin: CMR)
5. จุดคุ้มทุน (Break-event point) (ห้อง)

มูลค่าการลงทุน (Investment Cost)

เท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งหมด (บาทต่อห้อง)

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) หรือเรียกว่างวดระยะเวลาคืนทุน

เป็นการคำนวณจำนวนระยะเวลาที่โครงการจะได้รับกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับเงินลงทุนพอดี โดยมีการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนนี้ ดังนี้

$$PB = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการ}}{\text{ผลตอบแทนจากการลงทุนต่อปี}} \quad \begin{matrix}\text{(เงินจ่ายลงทุนเริ่มแรก)} \\ \text{(กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี)}\end{matrix}$$

อัตราค่าการตอบแทนของการลงทุน (Return on Investment : ROI) คือ ผลตอบแทนการลงทุนที่แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$ROI = \frac{\text{กำไรสุทธิถัวเฉลี่ย (Net Income)}}{\text{สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย (Average Total Assets)}} \times 100$$

อัตรากำไรส่วนเกิน (Contribution Margin Ration : CMR) คือ เป็นการกำหนดกำไรส่วนเกินในรูปของสัดส่วนหรืออัตราร้อยละที่มีต่อยอดขาย โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$CMR = \frac{\text{1-(ต้นทุนผันแปร)}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย}}$$

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์โครงการลงทุน ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจ โดยพิจารณาได้จาก

1. จำนวนเงินลงทุนที่กิจการมีอยู่เพื่อการลงทุน
2. กิจการควรวิเคราะห์โครงการลงทุนที่มีระยะเวลาในการลงทุนสั้นมากกว่าโครงการที่การลงทุนในระยะยาว
3. กิจการควรพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนต่ำสุดของโครงการที่ยอมรับได้ ผลประโยชน์จากการลงทุนมากกว่าต้นทุนของเงินลงทุนโครงการ หรือสูงกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่กิจการต้องการ
4. กิจการควรเลือกจากโครงการที่มีดัชนีกำไรหรืออัตรากำไรที่สูงที่สุดเป็นเกณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้บริการห้องพักโรงแรม

กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ชาวต่างประเทศกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินเลือกใช้บริการ แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวไทยทุกประเภทอาชีพมีความเห็นพ้อง

เช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศนั้น มีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ อาทิ เช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม แต่ผู้ที่ทำงานประเภทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้ปัจจัยอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเมื่อเลือกใช้โรงแรม กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าห้องพัก ความสะดวกสบาย ระบบความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริการ

วิวรรยา ขอนยาง (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภูพานเพลซ สถาบันราชภัฏสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ภูพานเพลซ เป็นที่พักแรมตั้งอยู่ในสถาบันราชภัฏสกลนคร เปิดให้บริการด้านห้องพักจำนวน 64 ห้อง มีบริการห้องประชุม ห้องอาหาร และให้ธนาคารทหารไทยเช่าพื้นที่ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในทุกเรื่องยกเว้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการ รายการส่งเสริมการขาย และระบบน้ำภายในห้องพักที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง ส่วนการใช้ห้องประชุมดุสิตา พบว่าผู้จัดงานมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องระบบขนส่งมวลชน อุปกรณ์ภายในห้องประชุมดุสิตาอภินันทนาการที่มอบให้ และระบบไฟฟ้า แสง สี เสียง ที่ห้องประชุมมณีเทวา พบว่าผู้จัดงานพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องอุปกรณ์ภายในห้องประชุมมณีเทวา และอภินันทนาการที่มอบให้ สำหรับผู้ใช้บริการห้องอาหารทรายแก้วพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ยกเว้นในเรื่องประเภท จำนวนรายการอาหารที่ให้บริการ ราคาค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่ม ที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง สำหรับปัญหาและอุปสรรคเรื่องสถานที่จอดรถ ระบบการจราจรภายในพื้นที่ให้บริการ ไม่มีอาหารเช้าบริการ ไม่มีวัตถุดิบในการประกอบอาหารตามรายการที่มีอยู่ในเมนู

วาสนา ดิษฐพรม (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มอัตราผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมภูคำ จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า การเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเลย วิธีการดำเนินงานเริ่มด้วยการศึกษาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนภูมิก้างปลาและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก จากนั้นจึงได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยพิจารณาใช้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาใช้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผลที่ได้รับจากการปฏิบัติตามแผน ในระยะสั้นจะทำให้ยอดขายห้องพักเพิ่มขึ้นตามเป้าหมาย ส่วนในระยะยาวจะทำให้โรงแรมภูคำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

มีความทันสมัย บุคลากรมีทักษะการให้บริการที่เป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้ยอดขายห้องพักของโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

อัญมณี ชำกรม (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากได้แก่ ห้องพักสะอาด สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ เพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก และห้องพักสะอาด สะดวกสบาย มีผลต่อการเลือกมากที่สุด

ประพล จิตคติ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับมาตรฐานสากลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักที่มีระดับราคาน้อยกว่า 3,000 บาท โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งในเมือง กลยุทธ์การตลาดที่มอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า และมักจะเลือกใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อมที่ประกอบด้วยการออกแบบตกแต่ง การให้บริการ บุคลิกภาพผู้ให้บริการ ระดับราคา การส่งเสริมการขาย ส่วนด้านโครงสร้างโรงแรมประกอบด้วยสาธารณูปโภค การติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ ความปลอดภัย การบริการทางธุรกิจและการขนส่ง

ขวัญเรือน ทัพโยธาและคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตักสิลา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก การรับทราบข้อมูลต่างๆ ของโรงแรมส่วนใหญ่ได้จากผู้ที่เคยพัก ในด้านบริการที่ใช้มากที่สุดคือ ห้องประชุมสัมมนาและสิ่งที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและประทับใจจากการบริการของโรงแรมมากที่สุด คือ ห้องประชุมสัมมนา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตักสิลาตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา การเดินทางไปมาสะดวก ชื่อเสียงของโรงแรม ราคาห้องพัก ห้องอาหาร ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่จอดรถสะดวก พนักงานต้อนรับ และพนักงานขายของโรงแรม

พิมพรรณ ขอดเฝือ (2544) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการสถานพักแรมราคาประหยัด : กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมและปฏิบัติการสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สถานพักแรม เป็นที่พักคล้ายกับหอพักนักศึกษา หรือเปรียบเสมือนโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดห้องมีจำนวนมากกว่า 40 ห้อง แต่ไม่เกิน 150 ห้อง ระบบการทำงานในแต่ละแผนกของพนักงานยังไม่เป็นระบบเนื่องจากมีปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนา ภายในสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จึงทำให้การบริการแก่ ผู้มาใช้บริการจึงยังไม่เป็นที่พึงพอใจมากนัก และยังประสบกับปัญหาที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพข้าราชการและอาชีพนักเรียนนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการที่มาใช้บริการ คือ ที่พักมีราคาประหยัด คุ้มค่าเงิน ปลอดภัย พนักงานมีอัธยาศัยดี แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รู้มาส่วนใหญ่มาจากภายในสถาบันที่ผู้มาใช้บริการทำงานหรือศึกษาอยู่ และคำบอกเล่า ปากต่อปาก ปัญหาที่ต้องการปรับปรุงภายในสถานพักแรม คือ ด้านการบริการดังกล่าวที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ปัญหาอุปสรรค ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เสนอแนะในการแก้ไขปัญหาในด้านการจัดการ ด้านการวางแผนการตลาด และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พักแรม พร้อมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์สรุปเป็นประเด็นในด้านต่างๆ เพื่อเสนอต่อผู้บริหารพร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็น วิธีการจัดการพัฒนาสถานพักแรม ให้มีมาตรฐานในการบริการต่อไป

รัชนีพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้รับบริการที่เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพทำงานบริษัท เอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้รับบริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากการแนะนำของเพื่อน และเลือกมาใช้บริการเอง ความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้งต่อไป วัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว

2. ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมและเป็นรายด้านจากโรงแรม 2 ดาว และ 3 ดาว อยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาว อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผู้รับบริการมีการรับรู้การใช้บริการจริงจากโรงแรม โดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน คือ การสร้างความมั่นใจ การตอบสนองต่อลูกค้าได้ทันท่วงที ความเชื่อถือได้ การดูแลเอาใจใส่ และสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมาก

4. ผู้รับบริการจากโรงแรมระดับ 2 ดาว 3 ดาว และ 4 ดาว มีความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรม โดยรวมและรายด้านมากกว่าการรับรู้จากการได้รับบริการจริงจากโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุธิดา วงษ์พันธุ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนะคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ศึกษาถึงทัศนะคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาภูมิหลังและปัจจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินทางมา

ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการศึกษาข้อเสนอแนะตลอดจนแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความประทับใจและมีความรู้สึกที่ดีมากต่อจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความมีอัธยาศัยอันดี และความเป็นมิตรของคนเชียงใหม่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความประทับใจต่อรสชาติของอาหารท้องถิ่น ทัศนียภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ความสะดวกสบายและมีความรู้สึกปลอดภัยต่อที่พักและมีความประสงค์จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง สำหรับปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัญหาการลักทรัพย์ ปัญหา การวิ่งราวทรัพย์ ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ปัญหาการก่อความเดือดร้อนรำคาญ ปัญหายาเสพติด และปัญหาเกี่ยวกับแก๊งมาเฟียต่างๆ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในแง่บวก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ว่า ปัญหาดังกล่าวมีค่อนข้างน้อยและไม่ได้เป็นปัญหาร้ายแรงในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากผลการศึกษาจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว พบว่า ทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งที่สอง

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของนักท่องเที่ยวคิดว่าราคาที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็ยังอยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน ๆ และคนอื่น ๆอีกด้วย นอกจากนั้นจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้ที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมตามลำดับ

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และ

วัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพัก ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเวส ติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แซนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แซนด์ด้วยเหตุผลที่สำคัญมาจากความพอใจในการบริการที่จัดไว้ให้ และหาสถานที่จอดรถสะดวกส่วนสาเหตุอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมา ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการเป็นจำนวน 3-5 ครั้ง ในการเข้าพักแต่ละครั้งจะใช้เวลาเป็นจำนวน 2 วัน นิยมเข้าพักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินสำหรับบริการแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 3,001-4,000 บาท โดยการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของโรงแรมในโอกาสต่อไป คือ การบริการดี นิยมใช้บริการอาหารเช้า ร้านอาหารกลางวัน ร้านอาหารเย็น รวมทั้งบาร์กลางน้ำ สระว่ายน้ำและห้องลอบบี้โดยจะใช้บริการบ้างเป็นบางครั้ง และบริการห้องสัมมนา จัดเลี้ยงส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการส่วนนี้ ในด้านปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนแปลงสถานที่การใช้บริการเนื่องจากการบริการที่สะดวกสบายเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

วรรณา ประยุกต์วงศ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องพักของโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความสะอาดโดยรวมของห้องพัก และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุดในด้านคุณภาพของอุปกรณ์ในห้องน้ำ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด-ต่ำสุดมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของโรงแรม อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านบรรยากาศและการตกแต่งในห้องพัก ในขณะที่ประเภทของโรงแรมมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านความสะอาดของห้องพักทั้งในภาพรวมและผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และผ้าห่ม คุณภาพของอุปกรณ์ในห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัย พนักงานให้บริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านบริการของโรงแรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น โทรศัพท์ความปลอดภัยของห้องพัก เช่น กุญแจ ขนาดของห้องพัก ปัจจัยด้านพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสำนักงานขายภายในโรงแรมที่ติดต่อสะดวก มีตัวแทนขายที่สะดวกในการติดต่อ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างละเอียด และมีสำนักงานขายภายนอกโรงแรมที่ติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมคือ การลดราคาค่าห้องพัก การลดราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม การลดราคาค่าบริการนั้นๆ ปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าห้องพักไม่แน่นอน รองลงมาได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาค่าห้องพักสูง ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มสูง ตามลำดับ

รานี อมรินทร์วัตน์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา โดยใช้ตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมจำนวน 222 คน พนักงานผู้ให้บริการของโรงแรมจำนวน 119 คน และผู้บริหารโรงแรมจำนวน 12 คน รวมทั้งหมด 353 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้บริการแตกต่างกัน คือ ระดับอายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีอำนวยในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสุภาพอ่อนโยน และบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศและความงดงามของโรงแรม

บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญมากต่อองค์ประกอบทางด้านแหล่งท่องเที่ยวสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้าน

แหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และอุณหภูมิและสภาพอากาศ ด้านโรงแรมที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนทางด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรีพบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากที่สุดต่อองค์ประกอบทางด้านคุณภาพและรสชาดของอาหาร ส่วนด้านปัญหาที่พบกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

ขวัญฤทัย สุขสมณะ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับแต่ละปัจจัยในรายละเอียด มีดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบปัญหาในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

สุพรรณนา หัศภาค (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการศึกษาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบความคิดเห็นรวมทั้งคำแนะนำในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการ และอัธยาศัย

ไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยภัย รวมถึงปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่ต่ำ จากผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการ และอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบมากที่สุด คือ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

สินินาถ ตันตราพล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพการบริการตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ สำหรับชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมาคือราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรกรองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความสะอาดของห้องพักตามลำดับ

จิรยุทธ บุญแต่ง (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 1) วัฒนธรรมและประเพณีไทย 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก 3) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 4) อาหารไทย 5) ที่พัก และ 6) การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจระหว่างที่พำนักในประเทศไทย คือ 1) วัฒนธรรมและประเพณีไทย 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก 3) อาหารไทย 4) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 5) ที่พัก และ6) การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก

เทย์ วาย ชอย และ เรย์มอน ชู (Tay Y. Choi and Raymornd Chu, 2001) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกงและแนวโน้มในการกลับมาพักซ้ำในอนาคต โดยได้อาศัยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพห้องพัก สิ่ง

อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การให้บริการทางธุรกิจ ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพักและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน คุณภาพของห้องพัก และความคุ้มค่าของเงิน

อิริค เอส ดับบลิว ชาน และไซมอน ซี เค หว่อง (Eric S. W.Chan and Simon C.K.Wong, 2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเลือกโรงแรม เมื่อราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ พบว่า การรักษาอัตราความต้องการห้องพัก สิ่งหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์ที่โรงแรมใช้กันเป็นการทั่วไปคือ การตัดราคา หลายโรงแรมพบว่าผลที่ตามมาคือ การเกิดคู่แข่งขันรายใหม่ และการที่ไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว เป็นแนวโน้มที่ทำให้ลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับระดับของการโฆษณาการลดราคา ซึ่งแสดงว่าจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจให้มากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อราคา อาทิ คุณภาพของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการจองห้องพัก งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยว 573 คนที่ฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงนอกไปจาก ราคา ก็คือ ความสะดวกของที่ตั้งโรงแรม การบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม นักท่องเที่ยวเป็นนักธุรกิจมีแนวโน้มที่ชัดเจนที่เลือกโรงแรมที่ให้ประสบการณ์ที่ดีแก่เขา อาทิ การบริการที่ดีความสะดวกสบาย และการแนะนำจากบริษัท ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน การกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชาย และนักท่องเที่ยวยุโรป คำนึงถึงชื่อเสียงของโรงแรม ขณะที่ผลกระทบของมาตรฐานของ ความคิดส่วนตัวยังอยู่คนที่ชอบใช้จ่ายในระดับที่สูง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างรูปแบบ

บุญส่ง หาญพานิช (2546 : 112 - 118) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับธรรมชาติความรู้ องค์ความรู้ และการบริหารจัดการศึกษาของไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ โครงสร้างพื้นฐานของการบริหารจัดการความรู้ โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์อธิการบดี และการสอบถามผู้บริหารระดับผู้อำนวยการขึ้นไป 2) การจัดทำร่างรูปแบบการบริหารการจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยนำผลสรุปจากการวิเคราะห์สาระจากการสัมภาษณ์อธิการบดีและจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม นำมาสรุปเป็นข้อค้นพบเพื่อใช้เป็นฐานในการสร้างร่างรูปแบบการบริหารจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาไทยและ 3) การตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการบริหารจัดการความรู้ ในสถาบันอุดมศึกษาไทยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากนั้น จึงปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการบริหารจัดการความรู้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

วิสุทธิ์ วิจิตรพัชราภรณ์ (2547 : 73-84) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาแบบกระจายอำนาจสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามแนวทางพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดกรอบความคิดในการวิจัย โดยศึกษาเอกสารและแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การศึกษาสภาพและปัญหาการจัดการศึกษาแบบกระจายอำนาจในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาต้นแบบการปฏิรูปการเรียนรู้ ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถานศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน 3) การสร้างรูปแบบการจัดการศึกษาแบบกระจายอำนาจในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน 4) การศึกษาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบโดยการสัมมนาผู้ทรงคุณวุฒิ และ 5) การปรับปรุงและนำเสนอรูปแบบการจัดการศึกษาแบบกระจายอำนาจในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน

สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ (2547 : 171) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะผู้นำของคณบดี โดยดำเนินการวิจัยเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ 3) การศึกษาและประมวลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 4) การพัฒนารูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำของคณบดี 5) การตรวจสอบและการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และ 6) การปรับปรุงรูปแบบและนำเสนอรูปแบบการพัฒนาคุณลักษณะภาวะผู้นำของคณบดี

กฤษณผล จันทร์พรหม (2548 : 88) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบมหาวิทยาลัยเสมือนจริงที่เหมาะสมสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยดำเนินการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบมหาวิทยาลัยเสมือนจริง โดยศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา บทความวิจัย ฐานข้อมูล อินเทอร์เน็ตออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเสมือนจริง 2) การสังเคราะห์รูปแบบ องค์ประกอบ โครงสร้างของรูปแบบมหาวิทยาลัยเสมือนจริง โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเป็นรูปแบบมหาวิทยาลัยเสมือนจริง 3)การพัฒนารูปแบบมหาวิทยาลัยเสมือนจริง โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบเดลฟายเพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 10 คน จำนวน 3 รอบ และ 4) การทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบมหาวิทยาลัยเสมือนจริงสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นในขั้นตอนที่ 3 มาจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารสถาบัน อุดมศึกษาเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบ หลังจากนั้นจึงกำหนดรูปแบบมหาวิทยาลัยเสมือนจริงที่เหมาะสมสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ชนกนารถ ชื่นเชย (2550 : 72 - 79) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการศึกษาต่อเนื่องในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการศึกษาต่อเนื่องสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยศึกษาวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การนำข้อมูลจากการศึกษามาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบของรูปแบบในการจัดการศึกษาต่อเนื่องของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3) การศึกษาความเหมาะสมและเป็นไปได้ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาต่อเนื่องในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 19 คน โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย และ 4) การตรวจสอบประสิทธิภาพและความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการศึกษาต่อเนื่องในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่พัฒนาขึ้นในขั้นตอนที่ 3 มาจัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบของรูปแบบการจัดการศึกษาต่อเนื่อง หลังจากนั้นจึงกำหนดรูปแบบการจัดการศึกษาต่อเนื่องจากองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้น

พรจันทร์ พรศักดิ์กุล (2550 : 163 - 175) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบกระบวนการงบประมาณของโรงเรียนที่บริหารงบประมาณแบบใช้โรงเรียนเป็นฐานในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยดำเนินการวิจัยเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1)การกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการงบประมาณ โดยการวิเคราะห์เอกสารและฐานข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต 2) การศึกษากระบวนการงบประมาณและการมีส่วนร่วมในกระบวนการงบประมาณของสถานศึกษาที่ดำเนินการในปัจจุบัน โดยสอบถามความคิดเห็นของผู้อำนวยการสถานศึกษาและรองผู้อำนวยการสถานศึกษาที่รับผิดชอบงานงบประมาณ วิเคราะห์เอกสารงบประมาณของโรงเรียนและสอบถามความคิดเห็นของครูผู้ปกครอง คณะกรรมการสถานศึกษา ประธานคณะกรรมการสถานศึกษา 3) การจัดทำร่างรูปแบบกระบวนการงบประมาณของโรงเรียนที่บริหารงบประมาณแบบใช้โรงเรียนเป็นฐาน 4)การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของร่างรูปแบบ โดยสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ5)การปรับปรุงรูปแบบและนำเสนอรูปแบบกระบวนการงบประมาณของโรงเรียนที่บริหารงบประมาณการใช้โรงเรียนเป็นพื้นฐาน

อัมพร พงษ์กังสนานันท์ (2550 : 108-122) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษานอกระบบในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการศึกษาตลอดชีวิต โดยดำเนินการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างรูปแบบ ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เทคนิคเดลฟายแบบปรับปรุง (Modified Delphi Techniques) และ 2) การประเมินรูปแบบประกอบด้วยการประเมินรูปแบบเพื่อศึกษาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบ ไปปฏิบัติในสถานศึกษา และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อการพัฒนารูปแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

ภรรคพล อุตระทอง (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ ส่วนผลการทดสอบสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงานการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สำนักวิทยบริการ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพการบริการ โดยรวมของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักวิทยบริการ ทุกมิติอยู่ในระดับสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับทุกมิติ เมื่อพิจารณาตามรายมิติ พบว่า มิติที่ช่องว่างแคบที่สุด คือ มิติห้องสมุดคือ แหล่งค้นคว้า รองลงมา คือ มิติการควบคุมสารสนเทศ และมิติการเข้าถึงสารสนเทศ

โรมา รอสห์นี่ รามสารัน เฟาดา (Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar, 2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมในมาริทิอุส พบว่า การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายพื้นฐานของธุรกิจบริการ ที่ต้องการอยู่รอดท่ามกลางการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในตลาด การรักษาความพึงพอใจและการสร้างความสุขให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของชาวมาริอุส (ประเทศแอฟริกาตะวันตกเฉียงเหนือ) การพัฒนาการวัดคุณภาพการบริการจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญของผู้ที่ทำธุรกิจดั้งเดิม ที่จะดึงดูดความสนใจและรักษานักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้แน่ใจในการอยู่รอดของธุรกิจโรงแรม SERQUAL ได้ถูกเสนอให้เป็นมาตรวัดคุณภาพการบริการ ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ ในธุรกิจโรงแรม

เฮนนี่ เอ็น นาสุชั่น (Hanny N. Nasution, 2005 : 72) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า คุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าได้กำลังกลายเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นภาคที่สำคัญมากขึ้นสำหรับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณค่าของ

ลูกค้ามาจากจุดที่ลูกค้ามอง ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพที่เป็นบวกนั้นมีความสัมพันธ์กับมิติต่างๆ จากคุณค่าของลูกค้าที่ได้รับ

ไนซัน เซ่ง(Neison Tsang, 2000 : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมของจีน : มุมมองจากนักท่องเที่ยวและผู้จัดการโรงแรม เป็นประเมินการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมของจีนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งสองและผู้จัดการโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้จัดการโรงแรม 90 และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าเยี่ยมชมประเทศจีนและพักที่โรงแรมในกรุงปักกิ่ง, เซี่ยงไฮ้และกว่างโจว จำนวน 270 คน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้ (คู่ t - test และเป็นอิสระ t - test) เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมโรงแรมของจีนจากทั้งนักท่องเที่ยวและผู้จัดการที่มุมมองและการตรวจสอบทั้งสี่ช่องว่าง : ระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและของพวกเขาความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริง; ระหว่าง'ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวผู้จัดการคาดหวังและความคาดหวังที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยว; ระหว่าง'ความรู้สึกของการส่งมอบบริการของโรงแรมและนักท่องเที่ยวผู้จัดการการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงของการบริการและระหว่างความรู้สึกของนักท่องเที่ยวผู้จัดการคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริหารของ การส่งมอบบริการโรงแรมของพวกเขา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกในคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีนต่ำกว่าความคาดหวังอย่างต่อเนื่องและผู้จัดการโรงแรมมีคาดการณ์ในการส่งมอบบริการที่สูง เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากการรับรู้คุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีน จากผลของการวิเคราะห์ช่องว่าง สรุปได้ว่าช่องว่างการจัดส่งบริการและช่องว่างของการประเมินภายใน เป็นเหตุผลหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพการส่งมอบการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีน

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยี

เอเจ ซิงห์ และไมเคิล แอล คาซาวานา (A.J. Singh and Michael L. Kasavana, 2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการบริหารการปฏิบัติงานการเข้าพักในอนาคต พบว่า งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากระบวนการวิจัยแบบ เดลฟาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของความเฉพาะเจาะจงที่จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่ให้บริการที่พักในภายภาคหน้า ซึ่งโดยทั่วไป จะมีความเห็นด้วยว่าเครือข่ายไร้สาย จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จะนำมาซึ่งการลดต้นทุน การปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผล อาทิ การจัดซื้อออนไลน์ การชำระเงิน ล้วนใช้เครื่องมือในการควบคุมจากระยะที่ห่างไกลในอุตสาหกรรมที่พัก มีความเป็นไปได้ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นของลูกค้า ผ่านการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และระบบที่มีความยืดหยุ่นสูง

รพีพร ศรีจำปา (Rapeeporn Srijumpa, 2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ลูกค้าพึงพอใจกับบริการมีผลจากทั้งความสัมพันธ์การบริการระหว่างบุคคลและการบริการโดยใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ความพร้อมของเทคโนโลยีต่อลูกค้าระดับปานกลาง มีความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจกับการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจในการบริการและความภักดีของลูกค้ามีนัยสำคัญในระดับที่เพิ่มขึ้นหากลูกค้า มีความพร้อมที่จะยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าใหม่ตอบรับกับเทคโนโลยีที่ใช้บริการ ทั้งนี้ความไม่ปลอดภัยเกี่ยวกับแนวคิดของการใช้เทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะลดระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ถ้ามีความปลอดภัยในด้านเทคโนโลยีก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ธนกฤต สังข์เฉย (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สัญลักษณ์ฉลากเขียวสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า สัญลักษณ์ฉลากเขียวสำหรับสินค้าการท่องเที่ยว เป็นเครื่องหมายที่องค์กรอิสระมอบให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อรับรองว่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเหล่านั้น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย สัญลักษณ์ฉลากเขียวจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นเครื่องหมายการค้าที่สื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อม

สุพัตรา สร้อยเพ็ชร์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ธุรกิจที่พักแรมกำลังมีบทบาทด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

เขียนศักดิ์ แสงเกลี้ยง (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและยั่งยืน : โรงแรมตากอากาศ พบว่า โรงแรมตากอากาศเป็นอาคารสาธารณะที่มีประโยชน์ใช้สอยเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและคนทั่วไป ทั้งนี้สถาปัตยกรรมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและยั่งยืน ควรให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและบริบททางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่น ผสมผสานสอดคล้องกับเทคโนโลยีด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม คำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้วัสดุและทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติในการประหยัดพลังงาน

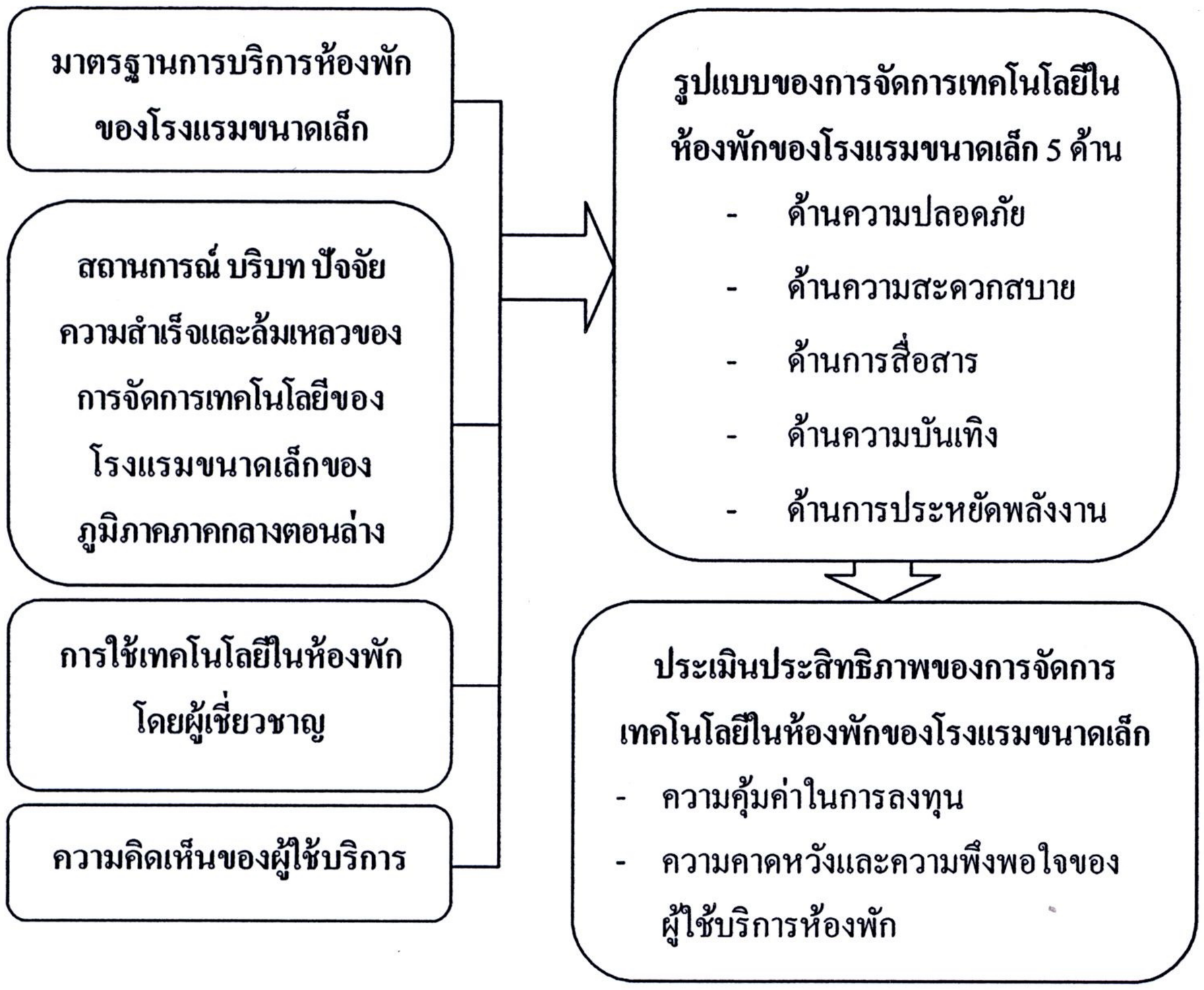
เพ็ญพิมล ที่พึ่ง (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประหยัดค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าของโรงแรมอมรินทร์ลากูน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ในการพัฒนารูปแบบการประหยัดค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าของโรงแรมอมรินทร์ลากูน ในด้านการรณรงค์ประหยัดไฟฟ้าพนักงานมีจิตสำนึก และรับทราบเป้าหมายการลดการใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 100 ด้านการตรวจสอบ ปรับปรุงและบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า ตามแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนา คือ ตั้งคณะทำงาน แจ้งผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนา ตรวจสอบบริเวณที่มีการใช้ไฟฟ้าในปริมาณมาก จัดกิจกรรมการประหยัดไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศ ติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า และใช้วัสดุจากธรรมชาติในการลดความร้อนจากภายนอกเข้าสู่อาคาร ส่งผลให้ ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าของไตรมาสที่ 4 ลดลงจากไตรมาสที่ 3 จำนวน 199,359.60 ซึ่งจำนวนผู้เข้าพักในไตรมาสที่ 4 สูงกว่าไตรมาสที่ 3 จำนวน 3,454 คน

สรุปได้ว่าการบริการของโรงแรมทั้งในและต่างประเทศ นั้นผู้บริหารโรงแรมโดยทั่วไปจะให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ จึงเน้นที่คุณภาพการบริการ และเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อนำเสนอความรวดเร็วและความแตกต่าง อย่างไรก็ตามจะเห็นได้จากโรงแรมต่างๆ ได้พยายามนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มขึ้นขึ้นเพื่อการลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สรุป สังเคราะห์ทฤษฎี แนวคิด

จากการศึกษาค้นคว้า หลักการ รูปแบบงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยสามารถสรุปสังเคราะห์มาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาในการวิจัยตามกรอบแนวคิดครั้งนี้ ดังนี้

ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย



งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประเภท วิจัยและพัฒนา (Research and Development) และเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยตัวแปรต้นในองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน คือ

องค์ประกอบข้อที่ 1) การจัดการเทคโนโลยีเพื่อการประหยัดงาน ผู้วิจัยได้มาจากการสังเคราะห์ มาจากหัวข้อเนื้อหาการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาธุรกิจ (2.3.2) การลดต้นทุนของกิจการ การนำเทคโนโลยีมาสู่การบริหารจัดการโรงแรมไทย (2.5) ตลอดจนข้อมูลจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (2550)

องค์ประกอบข้อที่ 2) การจัดการเทคโนโลยีเพื่อความบันเทิง และองค์ประกอบข้อที่ 3) การจัดการเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ได้มาจากการสังเคราะห์ หัวข้อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการห้องพักของโรงแรมไทย (2.5.1) และตัวอย่างของโรงแรมต่าง ๆ ที่ได้มีการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

องค์ประกอบข้อที่ 4) การจัดการเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย มาจากการสังเคราะห์หัวข้อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับความต้องการจัดการเทคโนโลยี (2.3.1) แนวโน้มจากการคาดการณ์ของสถาบัน Corad N. Hilton College of Hotel and Restaurant Management. ที่ได้กล่าวไว้ ตลอดจนงานวิจัยของ Tay Y. Choi และ Raymond Chu ที่ได้ศึกษาไว้ว่า คุณภาพของห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญ

ต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าพักและกลับมาพักซ้ำอีกของโรงแรมในฮ่องกง และงานวิจัยของอัญมณี ชำกรม ที่ปรากฏว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก มาจากความสะดวกสบาย ความสะอาดของห้องพัก

และองค์ประกอบข้อที่ 5) การจัดการเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัย ผู้วิจัยได้มาจากการสังเคราะห์ในหัวข้อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับความต้องการการจัดการเทคโนโลยี โดยเฉพาะในศตวรรษหน้า องค์ประกอบ ด้านความปลอดภัย เป็นประเด็นที่โรงแรมในศตวรรษที่ 21 ต้องคำนึง

จากนั้นผู้วิจัย จะนำสรุปผลที่ได้จากการศึกษาสถานการณ์ บริบท ปัจจัยความสำเร็จ และล้มเหลวของการจัดการเทคโนโลยี ทั้งด้านผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ และลักษณะการจัดการเทคโนโลยีของโรงแรมต่าง ๆ มาผนวกกับองค์ประกอบตัวแปรต้นทั้ง 5 องค์ประกอบ นำไปสร้างและพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีในห้องพักโรงแรมขนาดเล็ก โดยใช้กระบวนการวิธี การจัดประชุมสนทนากลุ่ม และประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรูปแบบห้องพักของโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมที่สุด ที่จะนำไปสร้างห้องพัก ทั้งนี้มีการใช้ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องสำคัญ ได้แก่ แนวคิดการวางแผน เลือกสรร บำรุงรักษา บริหารต้นทุนและปรับใช้เทคโนโลยี แนวคิดการตรวจสอบเทคโนโลยี รวมไปถึงทฤษฎีทางด้านการบริการ คือ แนวคิดแบบจำลองคุณภาพการบริการ

รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีในห้องพักที่ได้รับการพัฒนาขั้นต้นจะนำไปสู่การทดลองสร้างห้องพักต้นแบบ สำหรับเป็นตัวแทนของโรงแรมขนาดเล็กในภาคกลางตอนล่าง พร้อมเปิดให้บริการระยะเวลาหนึ่ง หลังจากนั้นจึงประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีในห้องพักที่ได้พัฒนาแล้ว ด้วยวิธีการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน โดยอาศัยผู้ใช้บริการเป็นผู้ให้ข้อมูล รวมถึงการประเมินการลงทุนและผลตอบแทนในการให้บริการห้องพักก่อนและหลังการปรับปรุง เพื่อนำไปสู่การลดค่าใช้จ่าย (ห้อง/วัน) เพิ่มรายได้ของโรงแรม ตลอดจนสร้างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้สูงขึ้น อันจะนำไปสู่การขยายผล ปรับใช้รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีห้องพักโรงแรมในธุรกิจเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการให้บริการด้านห้องพักแก่ผู้ประกอบการโรงแรมต่อไป