

การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

สุณิสา ถาวรวิริยะนันท์

228895

228895

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2548

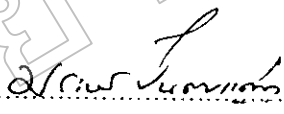
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

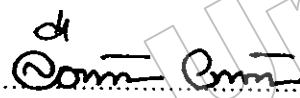
คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุม
มาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
ทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

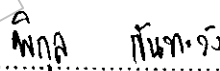
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร


.....
(อาจารย์สื่อชัย วงษ์ทอง)

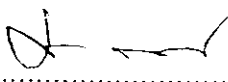
คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร


..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.ประภาส ปิ่นตบแต่ง)


..... กรรมการ
(อาจารย์สื่อชัย วงษ์ทอง)


..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์พิศุล กันทะวัง)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(รองศาสตราจารย์ ศรุตี สกุลรัตน์)

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ในความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี แสงมหาชัย ที่ได้ให้คำแนะนำในการเลือกเรื่องที่ศึกษา และอาจารย์ ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ ซึ่งทั้งสองท่านได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อเสนอแนะอันทรงคุณประโยชน์อย่างมหาศาล ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โรงแรมเค.พี.แกรนด์, โรงแรมมณีจันทร์ รีสอร์ท & สपोर्टคลับ, โรงแรมนิเวศเว็ลลอคัจ, โรงแรมคาริบู ไฮแลนด์, โรงแรมอีสเทอร์น ในการช่วยเก็บแบบสอบถามและนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างจริงใจ

ศุภิสรา ถาวรวิริยะนันท์

ชื่อปัญหาพิเศษ	การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	นางสาวสุณิสา ถาวรวิริยะนันท์
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี 3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในปี 2548 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในปี 2548 จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม-1 ชุดใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยสถิติเชิงบรรยาย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อคุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานและการเปรียบเทียบการใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ โรงแรม

ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่าเพศชายร้อยละ 39.1 เพศหญิง ร้อยละ 60.9 อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ โรงแรมมากที่สุดอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 41.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.1 รายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 ที่มาใช้บริการ โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 34.9 จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการ โรงแรม เค พี แกรนด์ มากที่สุดร้อยละ 57.8 ราคาห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 501-1,000บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ผลการศึกษากภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือด้านสถานที่, ด้านบริการหรือบุคคล, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านวัสดุสื่อสาร เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ด้านสัญลักษณ์ เช่นชื่อเสียงของ โรงแรมและด้านราคา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมมาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านเป็นหลักโดยมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พื้กประเภทต่าง ๆ	9
ทฤษฎีด้านการบริการ.....	12
แนวคิดการสร้างจิตสำนึกในการบริการ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการ.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์.....	49
ทฤษฎีด้านความพึงพอใจ.....	56
ทฤษฎีอุปสงค์.....	70

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ทฤษฎีอุปทานของการท่องเที่ยว.....	73
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจโรงแรม.....	74
แนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Philip kotler.....	83
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	85
กรอบแนวการศึกษา.....	90
 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	 92
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	92
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
 4 ผลการศึกษา.....	 95
การหาค่าระดับทัศนคติกับความคิดเห็น.....	105
 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	 139
สรุปผลการศึกษา.....	139
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะ.....	143
 บรรณานุกรม.....	 144
 ภาคผนวก.....	 151
 ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	 209

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว.....	82
2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล.....	96
3 วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดจันทบุรี.....	97
4 ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด.....	98
5 จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง.....	98
6 ท่านเคยใช้บริการห้องพักที่โรงแรมใดบ้างในจังหวัดจันทบุรี.....	99
7 ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด.....	99
8 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด.....	100
9 ส่วนใหญ่ท่านทำการจองห้องพักก่อนเข้าหรือไม่.....	100
10 ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง.....	101
11 ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมที่จังหวัดจันทบุรี.....	101
12 ท่านได้ข้อมูล ได้ยิน หรือรู้จักโรงแรมที่ผ่านมามีใช้บริการห้องพักจากแหล่งใด.....	102
13 ในการเลือกโรงแรมที่ใครเป็นผู้ตัดสินใจ.....	103
14 ภาพรวมในด้านต่าง ๆ.....	103
15 ภาพรวมปัญหาในด้านต่าง ๆ.....	104
16 ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม.....	104
17 การให้บริการ ด้านสถานที่.....	105
18 การให้บริการด้านบริการหรือบุคคล.....	106
19 การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	107
20 การให้บริการ ด้านวัสดุสื่อสาร.....	108
21 การให้บริการด้านสัญลักษณ์.....	109
22 การให้บริการ ด้านราคา.....	109
23 ปัญหาด้านการตลาด.....	110
24 ปัญหาด้านสถานที่.....	111
25 ปัญหาด้านบริการหรือบุคคล.....	112

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26 ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	113
27 ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร.....	114
28 ปัญหาด้านสัญลักษณ์.....	114
29 ปัญหาด้านราคา.....	115
30 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม.....	116
31 เพศกับภาพรวมของปัจจัยในด้านต่าง ๆ.....	117
32 เพศกับภาพรวมของปัญหาในการให้บริการในด้านต่าง ๆ.....	119
33 เพศกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม.....	121
34 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของเพศชาย และเพศหญิง พบว่า เพศ หญิงและเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมที่ใกล้เคียงกัน.....	122
35 อายุกับภาพรวมของปัญหาในการให้บริการในด้านต่าง ๆ.....	124
36 อายุกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม.....	126
37 อาชีพกับภาพรวมของปัจจัยด้านต่าง ๆ.....	128
38 อาชีพกับภาพรวมของปัญหาในการให้บริการในด้านต่าง ๆ.....	130
39 ผลการศึกษาอาชีพต่อปัญหาในการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาในการใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับมีปัญหาค่อนข้างน้อย.....	132
40 รายได้กับภาพรวมของปัจจัยในด้านต่าง ๆ.....	134
41 รายได้กับภาพรวมของปัญหาในการให้บริการในด้านต่าง ๆ.....	136
42 รายได้กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม.....	138

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สามเหลี่ยมแห่งบริการ Service Triangle.....	40
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	50
3	รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
4	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	53
5	กรอบแนวการศึกษา.....	91

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมทางการค้าและบริการที่มีส่วนในการสร้างรายได้ในรูปแบบตราต่างประเทศ การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของทุกประเทศ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบตราที่เป็นอันดับ 1 ของไทยแต่เนื่องจากเกิดวิกฤติการณ์ในช่วงต้นปี 2546 เกิดสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก การแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน (SARS) และในปี 2547 เกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2546 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยทั้งสิ้น 73.18 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2545 5.51 % รายรับ 322,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 11.14 % และในปี 2547 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใน 76.25 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2546 4.19% รายรับ 347,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 7.76% และคาดว่าในอนาคตปี(2549-2551) ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย(Tourism Capital of asia)
<http://www.tourism.go.th/article.php?Id=408&Ntype=13> ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดจันทบุรีในปี 2546 มีจำนวน 484,028 คน และปี 2547 จำนวน 528,842 คน(ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 4)

รายได้จากการท่องเที่ยว ได้ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจมีการลงทุน มีการขยายกิจการ สร้างความหลากหลายในธุรกิจบริการ อันมีผลให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น คนมีงานทำ มีรายได้ทำให้สังคมมีความเป็นอยู่ดีขึ้นมีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้นและที่เห็นได้ชัดเจนอีกประการหนึ่ง คือ ความเจริญของท้องถิ่นซึ่งเป็นผลพวงมาจากการท่องเที่ยว ได้รับการพัฒนาทั้งในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นซึ่งแสดงถึงบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจและชุมชนได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจหนึ่งที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นที่มาของรายได้ซึ่งกันและกันนั่นก็คือ ธุรกิจที่พัก หรือธุรกิจโรงแรมนั่นเอง เมื่อใดมีการท่องเที่ยวเมื่อนั้นก็จะต้องมีที่พักและธุรกิจพักรวมนั้นก็มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และการบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจโรงแรม ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญกับ

นักท่องเที่ยวอย่างมาก จะกล่าวพอสังเขปถึงประเภท ของที่พักแรมที่พบเห็นโดยทั่วไป อาทิ โรงแรมในเมือง รีสอร์ท โมเต็ล โฮเต็ล เกสต์เฮาส์ แต่ละแห่งก็จะมีรูปแบบของห้องพักในสภาพโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้านักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม แต่ละเชื้อชาติ

สำหรับจังหวัดจันทบุรี ก็เช่นเดียวกัน เป็นจังหวัดหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นจังหวัดที่ร่ำรวยด้วยทรัพยากรธรรมชาติ พื้นที่เกือบครึ่งหนึ่งของจังหวัดปกคลุมด้วยผืนป่าที่ชุ่มชื้นอุดมสมบูรณ์ที่ตั้งของน้ำตกน้อยใหญ่ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและเกาะเล็ก ๆ อีกหลายแห่ง รวมถึงสินค้าพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อได้แก่ ผลไม้ อัญมณี เสื้อจันทบุรี กว๊านเข็ญสันจันทร์ และเครื่องเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะพริกไทย ได้รับยกย่องว่าเป็นพริกไทยที่ดีที่สุดของประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีจำนวนทั้งสิ้น 339,988 คน (สำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 4) และแน่นอนที่สุดเมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมาเยือนจันทบุรี ก็จะต้องใช้บริการที่พัก

จากการศึกษาธุรกิจบริการที่พักในจังหวัดจันทบุรีพบว่า มีบริการที่พักหลากหลายหากจัดแบ่งเป็นกลุ่มจะได้ โรงแรม (Hotel) รีสอร์ท (Resort) เกสต์เฮาส์ (Guest House) ที่พักขนาดเล็ก (Inn) บังกะโล (ชายหาด) บ้านพัก

ในปัจจุบันโรงแรมที่พักได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีทั้งประสบความสำเร็จและประสบความล้มเหลว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่ควรจะศึกษาให้ละเอียดว่าลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว นั้นต้องการที่พักในลักษณะใด มีความพึงพอใจที่พุดจากเหตุใด ไม่ว่าจะเป็น ราคาหรืออัตราค่าห้องพักที่ต้องการ สภาพแวดล้อม สภาพห้องพัก การให้บริการหรือเป็นความพึงพอใจจากความรู้สึกที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง

สำหรับนักท่องเที่ยวพบว่า เลือกใช้บริการที่พักอย่างหลากหลายตามความต้องการ บ้างก็พักอยู่ที่โรงแรมหรูหรารวมถึงโรงแรมในตัวเมือง โรงแรมขนาดเล็ก รีสอร์ท บ้านพัก บังกะโลตามชายหาด หรือพักตามเกสต์เฮาส์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าทำไมนักท่องเที่ยวบางท่านจึงเลือกพักโรงแรมหรูหรานักท่องเที่ยวบางท่านพึงพอใจที่จะพักโรงแรมเล็ก ๆ แถวชานเมืองหรือในตัวเมืองบางท่านพอใจที่จะพักในลักษณะเกสต์เฮาส์ จึงเป็นประเด็นที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจ และเห็นว่าเป็นโจทย์หรือว่าเป็นปัญหาที่น่าคิด น่าสนใจ ในการที่จะทำการศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจในการตัดสินใจและมูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในจังหวัดจันทบุรี

งานศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจโรงแรม ที่มีทั้งความ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจการท่องเที่ยว และความหลากหลายในรูปแบบของ

ธุรกิจบริการที่หักในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงได้ทำการเพื่อให้ได้ทราบถึงความพึงพอใจและปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี และศึกษาหากกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมแต่ละแห่งในจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสรุปถึงแนวทางแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเพื่อการวางแผนที่ดีในการดำเนินงานหรือปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดจันทบุรี
2. ทราบถึงปัญหาและความต้องการในการใช้บริการ โรงแรม อันจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการ โรงแรมที่พิกผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปปรับปรุง การบริการ และวางแผนการจัดการ โรงแรมให้เป็นไปในทิศทางที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโรงแรมของเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว - 5 ดาว โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเอกสาร เอกสารที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 384 คน

ขอบเขตค้ำตัวแปร

ตัวแปรต้น

1. เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี ข้อมูลการใช้บริการโรงแรมอื่น สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม การจองห้องพัก ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย การกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ตัวแปรตาม

1. การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เรื่องราคา เรื่องทำเลที่ตั้ง เรื่องสภาพห้องพัก เรื่องคุณภาพการบริการ เรื่องคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่ม
3. ความพึงพอใจในบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ภาพรวมของกิจการ คุณภาพของพนักงานและการบริการ สื่อบนและบริเวณต้อนรับส่วนหน้า สภาพห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม การจัดการทั่วไป การรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2548

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรม หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะทำที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ในจังหวัดจันทบุรีมีการแบ่งระดับโรงแรม เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้าน คือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ โรงแรม เค.พี.แกรนด์, โรงแรมมณีจันทร์ รีสอร์ทแอนด์ สปอร์ตคลับ เป็นต้น
2. ระดับ 4 ดาว เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง อาทิ โรงแรมนิว แทรเวลลอคจ, โรงแรมคาริบู

3. ระดับ 3 ดาว โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำในตัวมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่จำหน่ายแก่บุคคลภายนอก สำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์ อาทิ โรงแรมอีสเทอร์น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้น และเมื่อถึงนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ จนบังเกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตน แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่าความนิยม ประสิทธิภาพ และแรงจูงใจที่ได้รับ

การบริการ หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักโรงแรม ได้แก่ โทรทัศน์ เคเบิล ที.วี. โทรศัพท์ ตู้เย็น มินิบาร์ เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น บริการอินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ บริการซัก-อบ-รีด บริการจัดเลี้ยง จัดประชุม บริการรถรับ-ส่งโรงแรม บริการนำเที่ยว ห้องอาหาร/ภัตตาคาร สปาและคอฟฟี่ช็อป/ลานเบียร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการใช้บริการโรงแรมประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายนอกด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการใช้บริการโรงแรมได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ/แหล่งธุรกิจ การคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก และสถานที่ตั้งโรงแรมคั่นทาง่าย สภาพและลักษณะของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การปูพรมในห้องพักขนาดของห้องพัก/เตียงนอน/ห้องน้ำ มีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย และสถานที่จอดรถกว้างขวาง

1.2 บุคคล (People) คุณภาพการให้บริการของพนักงานแก่ผู้มาใช้บริการ ได้แก่ สามารถให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่ายมีความรู้ความเข้าใจให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจ ให้บริการที่มีความปลอดภัย บุคลิกภาพ การแต่งกายดี เข้าใจดีและให้บริการที่ถูกต้อง และบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

1.3 วัสดุสื่อสาร (Communication) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา เอกสาร การโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ของโรงแรม ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ใบปลิว โฆษณา/แผ่นพับ โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทาง

โทรทัศน์ ข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยว ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การสมัครสมาชิก เพื่อได้ส่วนลด การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ และการให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ วันหยุดสุดสัปดาห์ ซูร์ เสาร์ และอาทิตย์

1.4 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง อัตราห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ของโรงแรม รวมไปถึงวิธีการชำระเงิน ได้แก่ ราคาห้องพัก แสคงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ราคาอาหารในห้องอาหาร ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ รวมถึงด้านจิตวิทยาและสังคม

ผู้มาใช้บริการ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนที่ง้อถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ในจังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

1. ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นหรืออารมณ์ตอบสนองในทางบวกต่อการให้บริการที่ได้รับของโรงแรม ใน จังหวัดจันทบุรี ซึ่งวัดเป็นระดับความพึงพอใจจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการ 3 ด้าน ประกอบด้วย สถานที่พัก บุคลากร และระบบการให้บริการ

1.1.1 ด้านสถานที่พัก หมายถึง สถาปัตยกรรมที่ก่อสร้างเป็นตัวอาคาร ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะห้องพัก ความทันสมัย ความสะอาดสบาย จำนวนห้อง บรรยากาศรอบ ๆ โรงแรม

1.1.2 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการ การต้อนรับ ความเอาใจใส่ มารยาท ความซื่อสัตย์ ความเสมอภาค

1.1.3 ด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความสะดวก ความปลอดภัย ความยุติธรรม ความคุ้มค่า

1.2 ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจต่อการกำหนดราคา การให้บริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

1.3 ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของสถานพักแรมที่มีส่วนในปัจจัยสำคัญในการเลือกพิจารณาเข้าพัก และช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรม ในการนำเสนอบริการต่อลูกค้า

1.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมในปัจจุบัน, ผู้ที่เคยมาใช้บริการ, นักท่องเที่ยว, ผู้ที่มาใช้บริการในโรงแรมที่เดียวกันเกินกว่า 1 ครั้ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tour industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว สถานบริการ ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงาน นิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด

สื่อสารสนเทศ หมายถึง การสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ หรือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร อันประกอบด้วย

1. Hardware หมายถึง ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ และส่วนประกอบที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
2. Software หมายถึง ระบบคำสั่ง หรือโปรแกรมที่จะให้เครื่องทำงาน
3. Peopleware หมายถึง บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

อัตราค่าห้องพัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่งนั้น ก็คือ อัตราค่าที่พัก ซึ่งผู้บริโภคนแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกันทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพอใจในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามที่ตนปรารถนา

สภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งก็คือ ห้องพัก โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดโปร่งหรืออากาศถ่ายเทสะดวก บรรยากาศที่ดี

การต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็หัวใจในการดำเนินงานด้านนี้ คือ การบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับอภัยสัย์ไมตรีของพนักงาน ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ระบบความปลอดภัย สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารและลูกค้าจะละเลยเสียมิได้ นั่นคือ ความปลอดภัย ด้านผู้บริหารกิจการโรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการและมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็เรื่องทางหนีไฟ เครื่อง

ดับเพลิง รวมถึงการรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้าหรือแขกผู้เข้าพักเพื่อให้เกิดความเชื่อถือนในสถานที่และการบริการ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่จะใช้บริการ โรงแรมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีทั้งทางด้านการตลาดและด้านเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์เข้าด้วยกันในการศึกษาเพื่อให้ได้ผลการศึกษาทั้งในแง่ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และในแง่ของการนำผลงานการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ โรงแรมทางการปฏิบัติจริง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจอันเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ธุรกิจนำเที่ยว (package tour) หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนางจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

อัตราเข้าพัก (occupancy rate) หมายถึง อัตราร้อยละของจำนวนคืนพักต่อผลคูณห้องพักกับจำนวนวันในระยะเวลาหนึ่ง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราการเข้าพัก 1 ปี} = \frac{\text{จำนวนคืนพักตลอดปี}}{365 \times \text{จำนวนห้องพักทั้งหมด}} \times 100$$

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

โรงแรมชั้นหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักทุกห้อง มีเครื่องปรับอากาศและมีห้องน้ำส่วนตัว นอกจากนั้น ทางโรงแรมต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องอาหาร ภัตตาคาร ไม้ค้ำยัน ห้องจัดเลี้ยง ห้องพักผ่อน ห้องประชุม สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ เป็นต้น ในจังหวัดจันทบุรี มี 5 โรงแรม คือ

1. โรงแรมเค พี แกรนด์
2. โรงแรมมณีจันทร์ รีสอร์ท แอนด์สปอร์ตคลับ
3. โรงแรมนิเวศเวสต์ลอร์ดจ
4. โรงแรมคาริบู
5. โรงแรมอีสเทอร์น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี นั้น เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยศึกษาจาก ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว ดังนั้น ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา จึงใช้กรอบแนวความคิดเรื่อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักประเภทต่าง ๆ
2. ทฤษฎีด้านการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์
5. ทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
 - 5.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 5.2 ขอบข่ายของความพึงพอใจในงานการให้บริการและตอบสนองความต้องการ
 - 5.3 ทฤษฎีความต้องการของอับเคอร์เฟอร์
6. ทฤษฎีอุปสงค์
7. ทฤษฎีอุปทานของการท่องเที่ยว
8. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจโรงแรม
9. แนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip kotler
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักประเภทต่าง ๆ

นิคม จารุมณี (2536, หน้า 168-174) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พัก แรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

1. ประเภทห้องพักและที่พักแรม ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลากหลายรูปแบบ แตกต่างกันไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรม ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่วไป อาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่าง ตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพัก ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนา ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

1.2 มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) ตามปกติจะหมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30-300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรมประเภทนี้อยู่มาก และได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

1.3 โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่บริเวณริมถนนหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

1.4 โรงแรมเศรษฐกิจ / แรเงมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักรสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย

1.5 รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักรของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักรประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะสั้น ๆ

1.6 คอนโดมิเนียมโฮเต็ล (Condomenium Hotels) โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรธรรมดาทั่ว ๆ ไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุด คอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญา กับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหาร และร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรม หรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพักร เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักรในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอนชัดเจน ในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราพิเศษ

บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหาร โรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องพักคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก

1.7 ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษ ของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมแล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคน ไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้คือ

1.7.1 การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน

1.7.2 ร่วมกันเฉลี่ยใช้จ่าย ซึ่งจะถูกกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด

1.7.3 ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า

1.7.4 สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่น ๆ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

1.8 เพนชัน (Pensions) เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้ จะอาศัยอยู่ภายในอาคารเพนชัน เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าหนึ่ง ๆ มีอยู่ไม่มาก

1.9 พาราเดอร์ส (Paradors) เป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาทหรือวังโบราณ โบสถ์หรือสำนักชี ซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของรัฐบาลจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม และพักค้างคืนในสถานที่เหล่านั้น เพื่อแสวงหารายได้มาช่วยเหลืองบประมาณในการบำรุงรักษาสถานที่เก่าแก่เหล่านี้ ให้มีคุณค่าต่อไปในด้านการท่องเที่ยว

1.10 เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

1.11 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้ง ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

2. การตั้งอัตราค่าห้องพัก (Room Rates) สำหรับการตั้งอัตราค่าที่พัก หรือราคาห้องพักโรงแรมตามปกติทั่วไป จะมีอัตราค่าห้องพักสูงสุดที่ทางโรงแรมจะเรียกเก็บจากผู้เข้าพักแรมแต่ละห้อง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้เข้ามาพักในบางประเทศ หรือบางท้องถิ่นที่มี

กฎหมายกำหนดให้ ทางโรงแรมต้องปิดป้ายราคาแอร์ครัดส์นี้ให้ชัดเจนเพื่อให้แขกได้มองเห็นได้ง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ราคาแอร์ครัดส์นี้ก็ไม่ได้เป็นราคาที่แขกต้องจ่ายจริง ซึ่งโรงแรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับบริษัทการบิน ที่มีระบบราคาต่อเนื่องกัน หรือการลดราคาเป็นพิเศษแก่ข้าราชการ พนักงาน บริษัทการบิน นักธุรกิจที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และกลุ่มคนกลุ่มอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

ในด้านการประชุมสัมมนาโรงแรมต่างก็แข่งขันกัน เพื่อเสนอราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่สามารถลดได้ เพื่อดึงดูดธุรกิจการประชุมสัมมนาต่าง ๆ ให้เข้ามาจัดในโรงแรม โดยโรงแรมจะชดเชยรายได้จากการลดค่าบริการจากการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ แก่ผู้ประชุมในระหว่างประชุม

2.1 การออกแบบที่พิกให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เป็นเป้าหมายนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไป ก่อนทำการออกแบบต้องศึกษาว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สนใจต้องการอะไรเมื่อเดินทางไปพักผ่อน เช่น ความเงียบสงบ ความสันโดษ ความเป็นส่วนตัวแต่ปลอดภัย สัมผัสธรรมชาติ ศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณี ศึกษาสังคมที่ล้ำหลัง ความสะดวกสบายด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบันเทิง และกีฬา

ทฤษฎีด้านการบริการ

ความหมายของ sense of service และการบริการ

Sense of service หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมทางจิตใจ และรักที่จะให้บริการแก่ผู้อื่น และมีความสุขเมื่อเห็นผู้อื่นได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการของตนเอง นอกจากนี้ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีทัศนคติที่ดีในงานบริการ รวมทั้งสร้างความกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะให้บริการ

การบริการตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ. 2525 / (2539, หน้า 463) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

ธานินทร์ สุวงค์วาร (2541, หน้า 4) กล่าวถึงงานบริการเป็นการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าและผู้ที่มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรง หากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการ และการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ”

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และ ความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าที่ติดต่อบริษัทหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือ ได้ว่าความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

แนวคิดการสร้างจิตสำนึกในการบริการ

ชานินทร์ สว่างสุวรรณ (2541, หน้า 4) ได้อธิบายว่าแนวคิดสร้างจิตสำนึกการให้บริการ ให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มมาจากการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ หากทุกคนมีจิตสำนึก ในการให้บริการ และถือว่าในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์ กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่บกพร่องในการบริการจะมีผลต่อ ลูกค้าและเป็นการ บ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้น ผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า ลูกค้าต้องถูก เสมอ ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่พระรอง งานบริการเป็นงานของผู้ให้งานบริการเป็นงาน ฝึกระดับจิตใจรักงานบริการต้องทำใจและอดทนบริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรายอมรับความ แตกต่างของลูกค้าบริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเองบริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

การบริการอย่างมีคุณภาพ (total quality service)

ชานินทร์ สว่างสุวรรณ (2541, หน้า 6) การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทำ ธุรกิจ การบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจะต้องมาจาก 2 ส่วนด้วยกัน คือ ต้องเริ่มจากมี จิตสำนึกในการให้บริการผสมผสานกับการแสดงออกด้วยท่าทางบุคลิกที่ดี ย่อมยิ้ม สุภาพ ซึ่ง เราเรียกว่า มาตรฐานการบริการ (standard of service) การบริการอย่างมีคุณภาพ หมายถึง การ บริการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความพร้อมทางด้านจิตใจที่จะให้บริการ และแสดงออกมา ด้วย กิริยามารยาทที่ดี ควรปฏิบัติ ซึ่งทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง ควรมีดังนี้

1. เทคนิคในการต้อนรับลูกค้า ต้อนรับด้วยความคุ้นเคยเป็นกันเอง ต้อนรับด้วยความ สุภาพ อ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้า ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส ต้อนรับด้วยความเอาใจใส่ ต้อนรับด้วยการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจ เห็นคุณค่าของเวลา ต้อนรับด้วยความอดทน อย่างนุ่มนวล ต้อนรับด้วยความเพียร ค้นหาข้อเท็จจริง ต้อนรับด้วยความตั้งใจ อย่างเสสเร้ง ต้อนรับด้วยการ ให้บริการเสมอ

2. คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และรักงานบริการ อดทน อดกลั้น สุขุมเยือกเย็น ความจดจำ ความกระตือรือร้น ความจริงใจ ความมีไหวพริบ ความมีอัธยาศัย ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นมิตร ความสามารถในการนำไปใช้

3. ลักษณะการให้บริการ หมายถึง การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจ มีเฉพาะดังนี้คือ

3.1 ความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าจะมีการบริการที่เกิดขึ้น การตัดสินใจรับบริการนั้นจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

3.2 จับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีบริการเกิดขึ้น การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ คุณภาพการให้บริการนั้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3.3 แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่ผู้ให้บริการ ทำให้มีข้อจำกัด และขอบเขตของการให้บริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา

3.4 ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ มีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับบริการซึ่งมีวิธีให้การบริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมของบริการที่แตกต่างกัน

3.5 ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ มีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาสำรองไว้ได้ เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้

3.6 ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ มีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

4. การบริการ การบริการแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

4.1 การให้การต้อนรับ การช่วยเหลือ หมายถึง การให้การต้อนรับช่วยเหลือ ด้วยความเต็มใจ คุณภาพดีนั้นจะ เป็นการสร้างความประทับใจกับบุคคลที่มาติดต่อ

4.2 เพื่อแสดงออกซึ่งความเอื้อเฟื้อ เอาใจใส่ ทำให้อายากกลับมาติดต่ออีก

4.3 เพื่อช่วยเหลือ คือ พยายามช่วยเหลือให้ความสะดวก

4.4 เพื่อรับใช้ เพื่อช่วยทำทุกสิ่งทุกอย่างเท่าที่จะทำได้เต็มความสามารถ

5. กฎเกณฑ์สำหรับการให้บริการ

5.1 การเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.2 การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่คิดทั้งภาษาที่พูด สำเนียง กริยาท่าทาง หรืออวัจน-ภาษา ใช้คำพูดสุภาพ หลีกเลี่ยงในการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าผู้ให้บริการ หลีกเลี่ยงที่จะพูดภาษาเฉพาะ หลีกเลี่ยงการบ่นต่อหน้าผู้ให้บริการ หน้าที่การบริการที่คิดควรฟังมากกว่าพูด อย่าตอบห้วน ๆ กับผู้ให้บริการ อย่าทะเลาะกับผู้ให้บริการ อย่าหัวเราะเยาะผู้ให้บริการ มองหน้าผู้ให้บริการเมื่อพูดกับเขาเสมอ

5.3 ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าผู้ที่มาใช้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม รู้จักไปลามาไหว้ ควรรู้จักเก็บและรักษาอารมณ์ ควรเข้าร่วมกริยาท่าทาง รู้จักถอดถอนออกถื่น งานบริการเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทน

5.3.1 ขอมรับคำตำหนิติชม จงถือคติว่า การตำหนินั้นเป็นการกระทำ หรือการติเพื่อก่อ มีใจดีเพื่อทำลายล้าง เพื่อเราจะได้พัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีขึ้น

5.3.2 ควรตั้งใจฟังผู้ให้บริการ

5.3.3 ควรกล่าวคำขอภัย เมื่อมีการชี้แจงเหตุผลด้วยเสมอ

5.3.4 ควรขอบคุณผู้ที่มาใช้บริการในโอกาสอันควร

5.4 การมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี

5.5 มีความสามารถรอบรู้ในการให้บริการ เพราะจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ

5.6 การมีความน่าเชื่อถือ

6. การบริการที่ประทับใจ ในปัจจุบันธุรกิจเกือบทุกประเภทและทุกขนาด มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและจริงจังในรูปแบบต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะรักษาสถานภาพ หรือเพื่อโอกาสก้าวหน้าในธุรกิจของตนเอง

ในการแข่งขันที่มีการกระทำอย่างทุ่มเทจริงจังไม่หยุดยั้งเลย คือการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ที่ก้าวล้ำนำหน้าคู่แข่งเสมอ อย่างไรก็ตามการพัฒนาในด้านนี้ แม้จะมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็ตาม ก็ยังไม่อาจชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างแท้จริง เพราะความสามารถทางด้านนี้โอกาสที่ก้าวตามให้ทันอยู่เสมอ และอาจมีโอกาสดำเนินไปด้วย

ปัจจุบันการแข่งขันที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่ง คือ การบริการ และการพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด ผู้บริการจะต้อง

ตระหนักและเข้าใจถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าที่หวังจะได้รับ คือ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงสุด

สิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ

6.1 ความประทับใจในครั้งแรก การจัดสถานที่ทำงาน สภาพของผู้ปฏิบัติงาน การให้ความสนใจอย่างจริงใจ การสนทนา การมีท่าที สีหน้า ความรวดเร็ว และเต็มใจในการทำงาน

6.2 การให้เกียรติ ยกย่อง การให้ความสนใจ การสนทนา มีท่าที สีหน้า ความเท่าเทียม

6.3 การให้ความถูกต้อง หรือการให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบได้ ถูกต้องคุณภาพในการให้บริการ กระบวนการควบคุมคุณภาพงานบริการ หรืออาจเรียกว่าการประกันคุณภาพของกระบวนการให้บริการนั้น มักกระทำที่การควบคุมคุณภาพของกระบวนการให้บริการ หรืออาจเรียกว่าการประกันคุณภาพของกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการให้บริการนั้นควบคุมคุณภาพ หรือประกันคุณภาพ ทำได้ยาก ดังนั้นผู้บริหารหน่วยงานบริการที่เข้าใจดี จึงมุ่งเน้นที่การศึกษาองค์ประกอบ ปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ในกระบวนการให้บริการ ให้บริการเป็นอย่างดี แล้วมุ่งเน้นที่การควบคุมคุณภาพของกระบวนการให้บริการดังกล่าวมากกว่า การไปมุ่งกำหนดกฎเกณฑ์ว่าผลการให้บริการใด ๆ จะมีลักษณะหรือคุณภาพที่รับประกันได้ในระดับใด (เพราะการกระทำเช่นนั้นทำได้ยาก)

7. ทฤษฎี 3 ไอ แห่งการให้บริการที่ค้อยคุณภาพ สาเหตุสำคัญของการทำงานผิดพลาด หรือการให้ผลงานที่มีปัญหาและไม่ตรงเป้าของพนักงานต่าง ๆ ในองค์กรนั้นมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา และสภาพทางจิตใจของผู้ปฏิบัติ ซึ่งได้แก่

7.1 Innocence คือ ความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ให้บริการนั้น บางทีเรียกว่า Lack of skills หรือขาดทักษะที่เพียงพอในการปฏิบัติงาน

7.2 Ignorance คือ ความลเลยหรือความมั่งง่ายของตัวบริการนั้นเอง

7.3 Intention คือ ความจงใจกระทำอาจเรียกอย่างหนึ่งว่าเป็น malicious act คือ กระทำไปโดยความรู้และความเข้าใจ

8. หลักการ 3 อี เพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการ หลักการ 3 อี (3 E) คือ วิธีการเข้าถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันประกอบด้วยแนวทาง 3 แนวทาง ซึ่งแต่ละแนวทางที่อักษรขึ้นต้นด้วย E เช่นเดียวกัน จึงเรียกว่า หลักการ 3 E เพื่อความสะดวกแก่การจดจำ หลักการ 3 อี มีดังนี้

8.1 engineering คือ แนวทางแก้ไขทางวิศวกรรมเทคนิค หรือทฤษฎี

8.2 education คือ แนวทางแก้ไขทางการฝึกอบรม

8.3 enforcement คือ แนวทางแก้ไขด้วยการใช้กฎเกณฑ์การควบคุม

การนำหลักการ 3 อี ไปใช้ปกติแล้วปัญหาด้านบริการไม่ดี คุณภาพต่ำ และสร้างความเสียหายต่อธุรกิจของกิจการใด ๆ นั้น มักจะมีสาเหตุมากกว่า 1 สาเหตุขึ้นไป และสาเหตุต่าง ๆ เหล่านั้น อาจประมวลเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มสาเหตุที่ 1 ปัญหาความไม่พร้อมทางด้านวิศวกรรม ได้แก่ อาคาร สถานที่ โต๊ะทำงาน อุปกรณ์ทำงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ ตลอดจนด้านการวางระบบงาน การวางผังสำนักงานการกำหนดขั้นตอนการทำงาน ซึ่งมีปัญหาด้านเอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีมากเกินไป ความจำเป็น ปัญหาด้านวิศวกรรมเป็นเรื่องที่ซ่อนเร้นอยู่ และมักเป็นกำแพงที่หยุดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งพนักงานพยายามทำ จึงเป็นบทบาทหน้าที่ของฝ่ายจัดการที่ต้องเข้ามาแก้ไขปัญหากลุ่มนี้

2. กลุ่มสาเหตุที่ 2 ปัญหาจากตัวพนักงานระดับปฏิบัติการ มีปัญหาที่มีสาเหตุใหญ่ ๆ ที่เรียกว่า 3 ไอ ดังนี้

2.1 innocence หรือการทำให้ไปเพราะความไม่รู้หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เพราะขาดการฝึกอบรมและให้การศึกษาเกี่ยวกับงานที่เพียงพอ ด้านนี้ต้องแก้ไขด้วยการฝึกอบรม (training)

2.2 ignorance หรือ ความละเลย รู้ทั้งรู้แต่ไม่ปฏิบัติ เพราะขาดการฝึกอบรมและให้การศึกษาเกี่ยวกับงานที่เพียงพอ ด้านนี้ต้องแก้ไขด้วยการฝึกอบรม (training)

2.3 intention หรือ ความจงใจที่กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เพราะมีบางสิ่งจูงใจบางอย่างแก้ไขด้วย encouragement และ goof human resource management

3. กลุ่มสาเหตุที่ 3 เป็นสาเหตุทางด้านสภาพแวดล้อมองค์กร ที่อาจเป็นผลรวมจากระบบงานประเพณีปฏิบัติ และวัฒนธรรมองค์กร ทั้งนี้เป็นเพราะขาดการณรงค์ที่ดีพอ และขาดการร่วมแรงร่วมใจประสานความคิดทางด้านกิจกรรม

สมชาติ กิจยรรยง (2525 อ้างถึง วรภรณ์ จิรพิพัฒน์, 2541, หน้า 7) ได้อธิบายความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

สุธี พนาวร (2533, หน้า 102-105) กล่าวถึง คุณภาพของบริการว่าเป็นสิ่งที่ “มองไม่เห็น” จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่า สิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีก และเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการบริการเป็นเรื่องลึกซึ้ง และสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับบริการขนาดใด
2. ผลการประเมินคือสิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว พูดอีกนัยหนึ่งคือ

2.1 หากผลการประเมินสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เขาวางกันเสียอีก” และลูกค้าจะหันกลับมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลการประเมินต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่า “อะไรกันนี้ ไม่มาอีกแล้ว” และเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังไว้แล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นบริการธรรมดา ๆ ไม่เกิดความประทับใจ พูดง่าย ๆ ก็คือ คุณภาพของบริการคือ การเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากที่เกิดขึ้นจริง ๆ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530, หน้า 303 -304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการอำนวยความสะดวกและบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

แนวคิดพื้นฐานของการบริการของสมิต สัจฉกร การขายที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจะต้องแข่งขันทางด้านกาให้บริการเป็นหลัก เพราะหากแข่งขันด้านลราราคาอย่างเดียวก็เท่ากับเชือดเนื้อเถื่อนตนเอง บริการบางอย่างต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูง เช่น การสร้างความพอใจแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรี ไม่มีต้นทุนอะไร แต่เป็นคุณภาพของบริการที่สร้างความ

ประทับใจแก่ลูกค้าได้ การดูแลจัดสถานที่ให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ต้นทุนไม่มาก แต่ตอบแทนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ สร้างความเชื่อถือได้มาก

ธุรกิจหลายแห่งมุ่งทุ่มเทเงินทุนเพื่อส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม แต่มองข้ามการปรับปรุงบริการซึ่งละเลยไม่ได้ใช้ให้เป็นอาวุธสำคัญ ปล่อยให้พนักงานขาดการฝึกอบรมให้มีการบริการที่ดี ปฏิบัติต่อลูกค้าให้เกิดความผูกพันต้องซื้อแล้วซื้ออีก

แม้จะมีพนักงานขายที่เก่งนับสิบนับร้อย แต่ถ้าหากมีพนักงานไม่บริการลูกค้าแถมยังไล่ลูกค้า เพียงหนึ่ง ก็เตรียมปิดกิจการได้ปิดแล้ว และพนักงานฝ่ายไล่ลูกค้าจะมีได้ในทุกหน่วยงาน

คุณมนตรี มงคลสวัสดิ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เมื่อครั้งเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท เทเวศรประกันภัย จำกัด ได้จัดทำเอกสารสำคัญก้านลให้แก่พนักงานทุกคน เรื่อง “มนุษยสัมพันธ์และศิลปะการพูด สำหรับผู้ให้บริการหรือเจ้าหน้าที่ต้อนรับ” แสดงว่าท่านให้ความสำคัญกับงานบริการมากเป็นเป็นเอกสารที่มีคุณค่าใช้เป็นแนวคิดในหนังสือเล่มนี้

ลักษณะของการบริการ

การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน

เราอาจแยกพิจารณาลักษณะของการบริการ ออกได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จาก การกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและ น้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึง อารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้ถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญ ในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

งานสำนักงาน โดยลักษณะของงานก็เป็นงานบริการ ให้การสนับสนุนการปฏิบัติการ (Operation Support) ทั้งในด้านงานภายนอกและด้านงานภายใน เพื่อสนับสนุนให้ งานของฝ่ายต่าง ๆ บรรลุผล งานสำนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร งานเอกสาร ได้ตอบ การรับเรื่องและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและกับหน่วยงาน ภายนอก และเรื่องด้านธุรการทั่วไป ซึ่งเป็นการให้บริการแก่หน่วยงานทุกหน่วยในองค์กร

งานต้อนรับ เป็นงานบริการที่สร้างความรู้สึกประทับใจ เมื่อมีผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องกับ ดัวย ให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและชุ่มฉ่ำ การต้อนรับเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง เพราะจะต้องให้การช่วยเหลือด้วยความจริงใจนับแต่การทักทาย การกล่าวคำต้อนรับและการให้ คำแนะนำชี้แจง ตอบข้อซักถามแก่ผู้มาติดต่อหรือลูกค้า ซึ่งจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีอัน ดีงาม

ประเภทของงานบริการ

เราอาจแบ่งประเภทของบริการได้มากมาย โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การบริการโดยตรง
2. การบริการทางอ้อม

การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับ ผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คน ออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยความงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขา เป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าใคร แต่มีการให้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเรา เป็นใคร แต่มีการให้และการบริการระหว่างกัน

งานขาย จะต้องมีบริการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

1. บริการก่อนการขาย
2. บริการระหว่างการขาย
3. บริการภายหลังการขาย

การบริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้จะต้องสนองความต้องการ ของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารู้ว่าจะมีสินค้าใต้นำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจองต้อง

คิดต่ออย่างไร วันเวลาและสถานที่ใดเป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อเพื่อความสะดวก นอกจากนั้น อาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาส เลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า การนำสินค้าออกขายตรง หรือวางตลาดก็เป็นบริการที่ให้ความ สะดวก นำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้สัมผัสหรือทดลองใช้เพื่อการตัดสินใจ เป็น ดัน

การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบรับข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการ ใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้ ประโยชน์แก่ลูกค้า และเราเองก็ได้รับประโยชน์คือขายสินค้าได้ เพราะเป็นการกระตุ้นแรงเร้าให้ การขายเกิดขึ้น

การบริการหลังการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated Sale) มีคำกล่าวที่ ลึกซึ้งว่า “การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังจากให้บริการหลังการขาย” ซึ่งก็หมายความว่า หากบริการหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyalty Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเรา คงเส้นคงวา

คนจำนวนไม่น้อยเข้าใจว่าการบริการหลังการขาย ได้แก่ การหีบห่อ การส่งของ การ ขนส่ง การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตามและตรวจสอบการใช้งาน การตรวจเยี่ยม การช่วย แก้ปัญหา และการซ่อมบำรุง แต่แท้จริงแล้วการบริการหลังการขายสามารถทำได้หลายประการ ขอให้มึลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม

จากการสำรวจให้บริการหลังการขายพบว่า มีวิธีการหลังการขายที่ช่วยรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการปฏิบัติในลักษณะและรูปแบบที่น่าเชื่อถือเป็นแนวทางหรือเลือกใช้ให้ เหมาะแก่ประเภทของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในด้านการจัดการ
2. ช่วยตรวจแก้ข้อขัดข้องให้แก่ลูกค้า
3. ให้ข้อคิดเห็นวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจ
4. ให้คำปรึกษาและข้อควรระวังในการใช้
5. ให้คำแนะนำในขณะที่ติดตั้งสินค้า
6. เข้าพบลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้งว่าสินค้ามีปัญหา
7. ให้ข้อมูลทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานจริง

8. ติดตามตรวจสอบการใช้วงเงินสินเชื่อ
9. ติดตามผลการใช้สินค้าหรือการซ่อมบำรุง
10. ติดตามผลการบริการของพนักงานขาย
11. ติดตามงานการขนส่งสินค้า
12. สร้างความสัมพันธ์และไมตรีจิตด้วยการส่ง ส.ค.ส. หรือของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ใน วันเทศกาลต่าง ๆ

13. ติดตามเอกสารให้ลูกค้า เช่น ป้ายทะเบียนรถ ใบรับประกัน เป็นต้น
14. ช่วยเช็คสต็อกสินค้าไม่ให้ขาด
15. ให้บริการด้านวิชาการตามที่ลูกค้าร้องขอ
16. พุดเยี่ยมเขียนทางโทรศัพท์ตามความเหมาะสม
17. เยี่ยมตามโอกาส หรือในวันเทศกาล
18. ตอบข้อซักถามเมื่อพนักงานขายไม่อยู่
19. แนะนำผลการวิจัยตลาดให้ลูกค้า
20. ให้ข้อมูลที่ดีแก่แผนกต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

คุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิ หรือตำแหน่ง

การพิจารณาว่า ผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่ ใดอะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น

ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait)

คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งซึ่งให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่ซึ่งมีอยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ดีได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

2. พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเป็นเห็น ได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง กรรมหรือการกระทำจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาพ

ความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ดีได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังกล่าวแล้วข้างต้น

คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการทำงานที่เราใช้เวลา ให้ความเอาใจใส่ สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่ เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีก็จะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้น ๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (information) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการและเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ มากหน้าหลายตา การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้กระทำลงไป หากการปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจก็ดีไปแต่ถ้าในทางตรงกันข้าม การปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏเห็นได้ง่าย ทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารทั้งที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่าง ๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบ ย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้

228895

14794
8765A

เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระราชา” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีผู้ยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องขอมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้อง ถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการในความหมายก็บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีจิตใจมุ่งมั่นไม่โลเล ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ ไม่ว่าจะมีความสิ่งหนึ่งสิ่งใดกระทบก็จะต้องตั้งสติ และระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ หากมีอารมณ์อ่อนไหวเกิดเหตุการณ์ใดมากระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางร้ายอย่างรุนแรง ย่อมจะทำให้การบริการมีผลเสียไปได้ ในการบริหารงานบริการจะมีนโยบายควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการให้บริการ ผู้ทำงานบริการจะต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัดแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ผู้ทำงานบริการก็ต้องปรับวิธีการให้บริการโดยไม่โลเลยึดติดอยู่ในนโยบายเดิม

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการ เป็นผู้ที่อยู่กับหน้างานได้พบเห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ตรง จึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี ไม่ควรติดยึดอยู่กับการให้บริการที่เคยทำมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น เป็นการสนองงานที่ไม่ดี ไม่เกิดการพัฒนา ควรที่จะเป็นผู้มีลักษณะเฉพาะในการคิดเปลี่ยนแปลงใหม่ให้ดีกว่าเดิม มีการคิดดัดแปลงการให้บริการให้เหนือกว่าเดิม ทั้งนี้ผู้มีความสร้างสรรค์จะมีการรับรู้ และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานบริการให้ดีขึ้น

10. มีความช่างสังเกต ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ดีขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น การรับรู้ที่ได้มาจากการสังเกตติดอยู่ในความทรงจำ สามารถนำมาก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการได้ ผู้ทำงานบริการที่ไม่มีความช่างสังเกตจะคิดไม่ออกและแยกไม่ได้ว่าบริการที่ดีกับบริการที่ไม่ดีมีจุดแตกต่างกันอย่างไร

11. มีวิจรรย์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ ในการบริการอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ซึ่งผู้ทำงานบริการจะต้องพิจารณาคิดทบทวนไตร่ตรองใคร่ครวญอย่างรอบคอบว่า จะทำประการใด เช่น การกรณีขอบริการที่เกินกว่าจะปฏิบัติได้หรือการเรียกร้องให้บริการในกรณีที่ขัดต่อนโยบายของหน่วยงาน เช่น การขอสิทธิพิเศษการแลกเปลี่ยนหรือการขอคืนสินค้าซึ่งมีนโยบายขายขาดไม่รับคืน เป็นต้นผู้ทำงานบริการจึงต้องใช้วิจรรย์ญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใด มิใช่ในเรื่องที่เป็นปัญหาให้ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาวินิจฉัยสั่งการในทุกเรื่อง

12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเองบางกรณีก็เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่น ๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหา เป็นทางเลือกหลายๆ ทางและเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. อธิษาศัยดี ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอริยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้าแววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุสิกุจอ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2. มิมิตรไมตรี ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามิมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมิมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ตีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ทำงานบริการแสดงถึงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

3. เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียง บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตามผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน นั่นหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวกับข้อด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคองไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียน ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะส่งแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือหมีนทะเล้ง การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเซ็ดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ ไม่มีผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคายก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมรับความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคน หรือคนเขา รังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการติฉินโดยทั่วไป การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่

จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการ จึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพไม่เพียงใด

7. น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ ในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วนหรือที่เรียกกันว่าพูดไม่มีหางเสียง หรือพูดเสียงคุ้ยๆ พูดจาวัดเสียง ไม่ว่าจะผู้ใดจะมีธรรมชาติของเสียงที่เปล่งออกมาเป็นคำพูดอย่างไร การที่จะทำงานบริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะ แม้ว่าจะไม่ไพเราะหรือเสียงห้วน เสียงคืออย่างนักร้องแต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจน และชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

8. ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยาดี มีความสุภาพ และมีความเป็นผู้ดี แต่บางคนอาจจะมึนหรือมีกิริยาทรามไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

9. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับฟังปัญหาข่มขู่ไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเฉยข่มขู่ไม่เป็นการเพียงพอทั้งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

10. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเนือเนือเลื่อยและแล้ว ข่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่ให้บริการอย่างทันที่ บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลให้การบริการล่าช้าและผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

11. มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวา และมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไรแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

12. ชื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่มีชื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดไปปดหมดเท็จตลปตะแคง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

นอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้ว คุณลักษณะอื่น ๆ ที่ดื้อย้อมช่วยให้การทำงานบริการดีขึ้นอีก หากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังจะเป็นนิสสัยก็จะเป็นพื้นฐานให้งานบริการสำเร็จด้วยดี จิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการ

การปลูกฝังอุปนิสัยเป็นผู้ให้บริการ

พจนานุกรม ฉบับพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “อุปนิสัย” ว่า “ความประพฤติที่เคยชินเป็นต้นคาน ความประพฤติที่เคยชินจนเกือบเป็นนิสัย การอบรมสั่งสอนไว้”

อุปนิสัยของคนอาจปรากฏให้เห็นและรู้สึกได้จาก 3 ทาง ได้แก่

1. ทางกาย
2. ทางวาจา
3. ทางใจ

อุปนิสัยทางกาย เป็นการแสดงกริยาท่าทางที่สื่อความหมายได้ต่าง ๆ นานา ทั้งที่เห็นโดยชัดแจ้งและโดยการประเมินจากความคิด-ความรู้สึก เช่น เชื่องช้า คล่องแคล่ว ว่องไว ฯลฯ

อุปนิสัยทางวาจา เป็นการแสดงออกทางคำพูด เช่น พูดมาก พูดก้าวร้าว พูดประจบ พูดยกยอ ฯลฯ

อุปนิสัยทางใจ เป็นการแสดงออกทางกายหรือทางวาจาก็ได้ แต่สามารถนำมาพิจารณาได้ว่าผู้ซึ่งแสดงออกทางกริยาวาจานั้นมีจิตใจอย่างไร เช่น ใจเย็น ใจร้อน อิงฉฉา ฯลฯ

อุปนิสัยต่าง ๆ ของผู้ให้บริการย่อมมีผลต่อการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานของแต่ละคนทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม อุปนิสัยบางอย่างเป็นผลดีต่อการเป็นผู้ให้บริการในทางตรงกันข้ามอุปนิสัยบางอย่างเป็นผลเสียต่อการเป็นผู้ให้บริการ

คนจำนวนไม่น้อยได้รับการปลูกฝังอุปนิสัยในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นมาแต่เด็ก ซึ่งอยู่ในวัยที่จะใส่ทักษะใด ๆ เข้าไว้ได้ดี ตามที่คนรุ่นเก่าสรุปประสบการณ์เป็นคติเตือนใจว่า “ไม้อ่อนดัดง่าย ไม้แก่ดัดยาก” ฉะนั้นไม่ว่าจะฝึกนิสัยโดยผู้อื่น หรือโดยตนเองก็ตามบุคคลเหล่านี้จึงสั่งสมนิสัยในการเป็นผู้ให้บริการได้ดี อันหมายถึง การมีจิตใจเป็นผู้ให้บริการ (Service Mind)

คนอีกจำนวนหนึ่งต้องมาฝึกฝนตอนเป็นผู้ใหญ่ เมื่อมีความจำเป็นต้องทำงานและให้บริการแก่ผู้อื่น แม้ไม่เคยมีนิสัย ไม่มีความถนัดมาก่อนแต่ก็ต้องเป็นผู้รู้จักให้บริการและต้องทำให้ได้ ในกรณีเช่นนี้ จะต้องมีพื้นฐานความเข้าใจถึงความจำเป็นในการให้บริการ คือ ต้องมี

แนวความคิดทางธุรกิจ (Business Concept) ว่า ธุรกิจจะอยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองได้ต้องมีลูกค้า และไม่มีธุรกิจใดที่ไม่มีบริการรวมอยู่ด้วย เมื่อมีพื้นฐานดังนี้ ก็จะต้องพัฒนาให้เกิดจิตใจที่เป็น ธุรกิจ (Business Mind) เป็นผลให้ต้องรู้และเข้าใจในแนวความคิดของการตลาด ว่าการตลาดเป็นหน้าที่ของทุก ๆ คน และทุกคนจะต้องมีจิตใจทางการตลาด (Marketing Mind) ซึ่งต้องมีจิตใจเป็นผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งสำคัญและจะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ

จิตสำนึกต่องานบริการ

งานบริการใดความหมายที่กว้าง มิได้จำกัดอยู่ที่การซื้อขายสินค้าหรือบริการ แต่งานบริการเกิดขึ้นได้ในทุกกรณี และหลายครั้งที่เราให้บริการ โดยที่ไม่ได้พบหน้าผู้รับบริการ เมื่อเราเกิดสำนึกรับผิดชอบว่า บริการเป็นงานส่วนหนึ่งที่ทุกคนในกิจการต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน เรื่อยมตรระหนักถึงการกิจอันสำคัญในความสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับผู้รับบริการตลอดเวลา ทุกคนล้วนมีความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องใด ๆ ย่อมมีผลต่อลูกค้า เป็นการทำลายชื่อเสียงของหน่วยงาน ในด้านการตลาด มีคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าคือพระราชา” (Customer is The King) บางความคิดหนักซ้อกว่านั้น ถือว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” (Customer is The God) งานบริการซึ่งเป็นส่วนสัมพันธ์กับการตลาดก็มีคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” (Customer is always right)

บุคคลแต่ละคนจะมีจิตสำนึก (Conscious) ต่างกันออกไป บางคนมีจิตสำนึกในการที่จะกระทำแต่สิ่งที่ดีงาม เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ในขณะที่บางคนมีจิตสำนึกในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองฝ่ายเดียว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่อำมหิต โหดเหี้ยม เลวร้าย ปานใดก็ตามจิตสำนึกของแต่ละคนได้รับการสั่งสมมานาน มิใช่ช่วงเวลาเพียงชั่วคราวไม่มีใครมาพูดให้เปลี่ยนแปลงจิตสำนึกได้ในทันทีทันใด หากแต่จะต้องได้รับการปลูกฝัง (Cultivate) ด้วยกระบวนการที่เป็นขั้นตอนติดต่อกันอย่างเป็นระบบ และใช้เวลายาวนาน ซึ่งไม่สามารถกำหนดไว้ว่าจะสั้นยาวเพียงใด อาจจะไม่ใช้เวลานานอย่างที่คิดก็ได้ หากมีสิ่งเร้า (Stimulus) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างพอเหมาะจนเกิดการเรียนรู้ (Learning) และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในลักษณะค่อนข้างถาวรและอาจจำเป็นต้องใช้แรงเสริม (Reinforcer) อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง เช่น ได้รับรางวัลทุกครั้งที่มีพฤติกรรมทำให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นคำชมเล็กๆ น้อยๆ จนกระทั่งการให้เกียรติยกย่อง ด้วยวิธีการที่สัมฤทธิ์ผล

ในเรื่องของบริการอาจเริ่มต้นด้วยการปลูกฝังอุปนิสัย (Habitualize) ให้พนักงานกระทำซ้ำ ๆ กัน ในการบริการที่ดี จนกลายเป็นพฤติกรรมแบบฉบับ (Behavioral Pattern) เมื่อมีลูกค้ามาติดต่อด้วย ก็จะทำเช่นนี้อย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่ถึงขั้นเกิดจิตสำนึกในการบริการ แต่ก็จะมีจิตใจบริการ (Service Mind) ซึ่งการกระทำเป็นแบบอย่าง (Modeling) จะช่วยเป็นตัวนำและเมื่อ

พนักงานทำถูกต้องเหมาะสมหรือไม่เพียงใดก็ใช้การขัดเกลาให้เข้ารูปร่าง (Shaping) ไปเรื่อยๆ จนได้ผลคือความวัตถุประสงค์ให้เกิดจิตใจบริการ และอาจพัฒนาไปถึงจุดที่เกิดจิตสำนึกในการบริการได้

การปลูกฝังจิตสำนึกในงานบริการ

การทำให้คนแต่ละคนมีจิตสำนึกที่ดีในงานบริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจเร่งรัดให้เกิดขึ้นได้ในทันทีทันใดดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ซึ่งได้รับการอบรมสั่งสอนในการให้บริการแก่ผู้อื่นมาดี เช่น บิดามารดาฝึกอบรมให้ตัดข้าวให้พี่ให้น้องรับประทานทุกมื้ออาหาร คอยรินน้ำดื่มเต็มให้ผู้อื่นในโต๊ะอาหารปฏิบัติเช่นนี้มาเป็นอาจิม ก็จะเคยชินกับการเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้อื่นด้วยความสนิทยใจ และไม่รู้สึกล้อและไม่เห็นเป็นเรื่องยุ่งยาก หากไม่เคยปฏิบัติมาก่อนเมื่อตอนเป็นเด็ก จะมาฝึกตอนเป็นผู้ใหญ่ก็ยิ่งอยู่ในวิสัยที่พอจะทำได้ แต่ต้องอาศัยความตั้งใจและเล็งเห็นประโยชน์จึงจะทำได้โดยไม่ขัดใจ

การปลูกต้นไม้ต้องการเตรียมดินโดยเลือกใช้ดินดี ปุ๋ยดี และปลูกอย่างถูกวิธีในที่ซึ่งเหมาะสมได้แดดได้ลมพอเหมาะพอควร และต้องหมั่นรดน้ำพรวนดินให้รากได้รับทั้งน้ำทั้งอากาศ และปุ๋ยอย่างถูกต้องฉันทใด การปลูกฝังจิตสำนึกในงานบริการให้แก่คนก็เป็นฉันทนั้น

ทัศนคติต่องานบริการ

ทัศนคติ หมายถึง “ความรู้สึก ชอบ หรือ ไม่ชอบ ที่มนุษย์เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติต่องานบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ให้บริการอย่างมาก รองศาสตราจารย์ ดร.จาง วิบูลย์ศรี ให้ความเห็นไว้ว่า “ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของเราไม่น้อยไปกว่าความเชื่อและความนิยม กล่าวคือ ถ้าเรามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด เราก็จะให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น ยกย่องสิ่งนั้น เชื่อถือสิ่งนั้นเพิ่มขึ้น”

การเสริมสร้างทัศนคติที่ถูกต้องว่างานบริการเป็นงานของมนุษยชาติจะต้องมาจากการศึกษาทำความเข้าใจที่ถูกต้องว่า ทุกคนเมื่ออยู่ในฐานะใด มีตำแหน่งหน้าที่ใด ก็จะต้องทำหน้าที่ให้บริการซึ่งเป็นไปตามตำแหน่งหน้าที่นั้น ๆ มีทัศนคติที่ดีต่องาน ต่อองค์กร ต่อลูกค้า มีความรู้สึกเชื่อมั่นในภารกิจที่มีอยู่ว่าเป็นสิ่งจะต้องรับผิดชอบทำให้ดีที่สุดเสมอ

แม้คนส่วนมากจะตระหนักรู้ว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ขึ้นอยู่กับบริการที่ดีแต่การให้บริการเป็นสิ่งจะต้องปลูกฝังจนติดเป็นนิสัย คนจำนวนไม่น้อยที่เคยแต่เป็นผู้รับบริการ และไม่เคยให้บริการแก่ใครมาก่อนเลย จู่ ๆ จะให้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้รับถ่ายเดียวมาเป็นผู้ให้ คุณจะเป็นเรื่องต่อความคิด ความรู้สึกอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ

การจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนเพื่อให้ความรู้สึก และความเชื่อเปลี่ยนตามไปด้วย การเป็นผู้ให้เป็นเรื่องของการเสียสละ มีน้อยคนจักยอมตาม จึงต้อง

ใช้เวลาและพื้นฐานทางจิตใจที่มีความโน้มเอียงอยู่ทางด้านเป็นผู้มาให้มาหล่อหลอมความคิด ความรู้สึกและความเชื่อ ให้เห็นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ดีงาม เหมือนคำขวัญของชาวไลอ้อนส์ ที่ว่า “เราบริการ” และชาวโรแทเรียนปลูกฝังความคิดว่า “บริการเหนือตนเอง” (Service Above Self)

ในการเสริมสร้างทัศนคติต่อคุณภาพของงานบริการอาจพิจารณาจากการปลูกฝังทัศนคติ ที่ญี่ปุ่น ใช้ส่งเสริมคุณภาพงาน ดังนี้

1. จงถือว่าคำวิจารณ์ของผู้บริการ คือ เกณฑ์วัดคุณภาพ
2. จงวัดคุณภาพของสินค้า จากความเห็นของผู้ซื้อ
3. จงวัดความอร่อยของอาหารจากผู้บริโภค มิใช่รสนิยมของคนครัว
4. จงอย่าคิดว่าผู้ตำหนิบริการคือศัตรู
5. จงมองให้กระจ่างว่า สินค้าของเราคืออะไร ใครคือลูกค้า จงระลึกว่าหน่วยงานถัดไป

ก็เป็นลูกค้าที่มีความสำคัญ จงเลิกทำงานแบบตัวใครตัวมัน

อุดมการณ์คุณภาพของงานบริการ

อุดมการณ์ หมายถึง “ความเชื่อที่อันสูงสุดที่มนุษย์เรายึดถือและเป็นสิ่งที่มนุษย์เรา พยายามจะบรรลุถึงให้จงได้”

เราต้องมีจิตมุ่งมั่นในการบริการให้มีคุณภาพด้วยวิญญูณของนักการตลาด นั่นคือ ปลูกฝังอุดมการณ์แห่งคุณภาพของงานบริการและพยายามจะบรรลุถึงคุณภาพของบริการที่เป็นเลิศ ให้จงได้ และปฏิบัติตน ดังต่อไปนี้

1. มีบทบาทในการทำให้บริการมีคุณภาพดี เป็นที่พอใจและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ต้องคอยติดตามทัศนคติและรสนิยมความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการอย่างใกล้ชิด แล้วเสนอแนะ ให้ฝ่ายจัดการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาในทุกด้าน
2. สนับสนุนให้ฝ่ายจัดการเห็นความสำคัญในการสนองความพอใจของลูกค้าด้วยการ เสนอความคิดริเริ่มแก่ฝ่ายจัดการ
3. จะต้องวางโครงการให้ลูกค้ามีความเข้าใจในอันดีเกี่ยวกับคุณภาพ และมาตรฐานของ บริการ คอยแก้ข้อสงสัยที่อาจจะเกิดขึ้นในใจของลูกค้าให้หมดไป
4. วางแผนงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่ดีเยี่ยมคอยสอดส่องดูแลผู้ปฏิบัติงานยก มาตรฐานของบริการให้ลูกค้ามีความสุขและความพอใจที่ได้ความเอาใจใส่
5. ไม่เพิกเฉยละเลยคำร้องเรียน แต่จะต้องติดต่อกับลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามีปัญหาในด้าน บริการ
6. พบปะกับลูกค้าทุกครั้งด้วยความประทับใจที่ดี
7. รักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ดีและมั่นคง ให้บริการที่เสมอต้นเสมอปลาย

8. ไม่รับปากสัญญากับลูกค้าในสิ่งที่ทำไม่ได้ หรือผิดกฎหมายของบริษัท
9. มีกิริยาเอาใจใส่กระตือรือร้นในการตอบคำถามและการให้ข่าวสารแก่ลูกค้า
10. จัดประชุมภายในหน่วยงานเพื่อหาทางส่งเสริมการจัดบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นด้วยการสำรวจและรับฟังความเห็นของลูกค้าอยู่เสมอ

การจัดทำมาตรฐานการบริการ

ในยุคโลกาภิวัตน์ คุณภาพงานทุกอย่างต้องมีการแข่งขันระดับโลกเพราะโลกได้กลายเป็นธุรกิจไร้พรมแดน มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ไม่เฉพาะแต่เพียงในประเทศ ในระดับภูมิภาค แต่ต้องเปรียบเทียบกันในระดับโลก การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วได้ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศมีมากขึ้นจนย่อโลกให้แคบเข้าและเล็กลง พลเมืองของแต่ละประเทศได้กลายเป็นพลโลกไปโดยปริยาย เพราะฉะนั้น แต่ละคนที่เป็นประชากรโลกไปโดยปริยาย เพราะฉะนั้น แต่ละคนที่เป็นประชากรโลก จึงมีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น ได้ยินได้เห็นได้มีประสบการณ์กับบริการในที่ต่าง ๆ สามารถประเมินเชิงเปรียบเทียบได้ว่าบริการใดอยู่ในระดับใด เมื่อเปรียบเทียบกับบริการประเภทเดียวกันในงานเดียวกัน

มาตรฐานของบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายคำว่า “มาตรฐาน” ว่า “สิ่งที่ถือเป็นหลักสำหรับเทียบกำหนด”

การเปรียบเทียบระดับของบริการในขั้นต้น เราคงจะต้องเริ่มจากการเปรียบเทียบกับมาตรฐานของบริการก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบกับบริการของหน่วยงานอื่น ๆ ในกิจการประเภทเดียวกัน

ในทางปฏิบัติมาตรฐานของบริการ จะเป็นข้อกำหนดในการปฏิบัติงานบริการให้เป็นที่รับรู้ผู้ปฏิบัติงานว่า ผลการให้บริการต้องเป็นอย่างไร จึงเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้อง

การกำหนดมาตรฐานของบริการ อาจจะเขียนเป็นข้อความว่า ในการปฏิบัติงานจะต้องมีลักษณะอย่างไร ด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา วิธีการรวมถึงพฤติกรรมและสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของมาตรฐานการให้บริการ

เหตุที่ต้องมีมาตรฐาน เพราะมาตรฐานเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และกับบุคคลอื่น ๆ ทั้งที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องด้วยและที่มิได้ทำงานเกี่ยวข้อง สิ่งที่สำคัญคือเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชามุ่งหวังจะให้ผู้ใต้บังคับบัญชาของตนที่อยู่ในตำแหน่งหน้าที่งานนั้น ๆ ปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จและในขณะเดียวกันก็เป็นเป้าหมายที่ผู้นั้นจะต้องพยายามบรรลุให้ได้ตามที่กำหนดไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าถ้าเขารู้มาตรฐานเขาจะพยายาม

ทำให้ได้มาตรฐาน ถือได้ว่าเป็นเสมือนไม้วัดที่จะใช้เปรียบเทียบในการประเมินปฏิบัติงานซึ่งเท่ากับเป็นการควบคุมงานด้วย

มาตรฐานเป็นสิ่งที่ท้าทายให้ผู้ปฏิบัติงานพยายามที่จะปฏิบัติให้ได้เพื่อแสดงถึงควมมีประสิทธิภาพของตน เป็นการง่ายที่จะไม่กำหนดมาตรฐานและง่ายที่จะอาศัยการเปรียบเทียบงานที่กำลังปฏิบัติอยู่กับที่เคยปฏิบัติมาครั้งก่อน ๆ แต่การกระทำดังกล่าว ย่อมไม่เป็นการเพิ่มผลผลิตภาพ เพราะไม่มีมาตรฐานอย่างใดที่จะเตรียมการหรือกำหนดการปรับปรุงให้ดีขึ้น ในทำนองเดียวกัน การประเมินผู้ปฏิบัติงานจะมีความหมายเพียงเล็กน้อย ถ้าการประเมินไม่มีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

การกำหนดให้มีมาตรฐานของการบริการ จะทำให้สามารถตรวจสอบและคงไว้ซึ่งระดับผลการให้บริการที่ดีซึ่งถ้าขาดไปก็จะเป็นการยากที่จะควบคุมให้ได้ นอกจากนั้นการมีมาตรฐานจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนทราบถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคนว่าจะต้องปฏิบัติงานให้มีลักษณะอย่างไร

บางคนคิดว่ามาตรฐานไม่ใช่สิ่งสำคัญ และไม่ตระหนักถึงผลเสียของการไม่ปฏิบัติตามมาตรฐาน บ้างคิดว่ามาตรฐานเป็นการบังคับ ทำให้ขาดอิสระ เป็นสิ่งที่ยุ่งยากน่าเบื่อ เพราะไม่สะดวกในการปฏิบัติ ในขณะที่บางคนเห็นว่า มาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะการปฏิบัติตามมาตรฐานจะช่วยให้เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงานให้ถูกต้องสมบูรณ์อย่างครบถ้วน

มาตรฐานการบริการเป็นการประกันให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเกิดผลงานที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมี เพื่อให้การที่คนอยู่ร่วมกันและทำงานร่วมกันจะได้มีสิ่งที่ยึดถือเพื่อการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

การยอมรับในมาตรฐานการบริการ

การที่จะเกิดการยอมรับในมาตรฐานและปฏิบัติตามมาตรฐานต้องใช้เวลาและการอบรมปลูกฝังจนเป็นนิสัยติดตัว รวมทั้งต้องกำหนดมาตรฐานให้มีความถูกต้องเหมาะสม ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานอาจเกิดจากการไม่ยอมรับมาตรฐานตั้งแต่ต้น เพราะเห็นว่าเป็นข้อกำหนดที่ยุ่งยากหรือมาตรฐานสูงเกินไปไม่สามารถปฏิบัติได้ ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีต่อมาตรฐานและหาทางหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตาม

อย่างไรก็ตาม การมีมาตรฐานการปฏิบัติงานย่อมมีประโยชน์อย่างมากในการที่จะทำให้การปฏิบัติงานได้ผลงานที่มีคุณภาพ ถ้าขาดมาตรฐานการปฏิบัติงาน ก็จะไม่มีความยึดถือและใช้เป็นเปรียบเทียบในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ลักษณะของมาตรฐานการบริการ

มาตรฐานการบริการอาจกำหนดได้เป็น 3 ลักษณะได้แก่ ลักษณะทางบวก (Positive) ลักษณะทางลบ (Negative) ลักษณะทางศูนย์ (Zero)

ลักษณะทางบวก เป็นการกำหนดความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ มีลักษณะตรงตามข้อกำหนดซึ่งผู้รับบริการพอใจ ปฏิบัติตามวิธีการที่หน่วยงานซึ่งเกี่ยวข้องยอมรับ

ลักษณะทางลบ เป็นการกำหนดข้อผิดพลาดที่ผู้รับบริการสามารถจะยอมรับได้

ลักษณะทางศูนย์ เป็นการกำหนดให้ผลการบริการผิดพลาดบกพร่องไม่ได้เลย ความบกพร่องต้องเป็นศูนย์เท่านั้น

มาตรฐานการบริการที่ดี

มาตรฐานการบริการที่ดี ควรคำนึงถึงลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นมาตรฐานของตัวงานไม่ใช่มาตรฐานของตัวคน หมายถึง ไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่าผู้ใดเป็นผู้ปฏิบัติงานนั้น
2. มีทางบรรลุได้ หมายถึง ผู้ให้บริการนั้น ส่วนใหญ่สามารถจะปฏิบัติให้บรรลุถึงมาตรฐานได้ มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ปฏิบัติงานใหม่ซึ่งจะต้องเรียนรู้งานนั้นจนผ่านการทดลองปฏิบัติงานก่อน
3. เป็นที่เข้าใจตรงกัน หมายถึง มีความหมายชัดเจนเป็นที่เข้าใจ ชัดแจ้งทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา
4. เป็นที่ตกลงกัน หมายถึง ทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชากดกลงกันได้ว่ามาตรฐานนั้นเป็นธรรม เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชายอมรับและมีความสำคัญในการนำไปเป็นฐานของการประเมินผลการปฏิบัติงาน
5. มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ หมายถึง ต้องสามารถกำหนดเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ หรือหน่วยวัด อย่างน้อยที่สุดสามารถประเมินเป็นระดับได้
6. มุ่งถึงเวลา หมายถึง มีกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่ามาตรฐานนั้นจะบรรลุถึงในเวลาที่จะจบเมื่อใด
7. เป็นหลายลักษณะอักษร หมายถึง ทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาควรมีสำเนาคนละฉบับ เพื่อจะได้ไม่ต้องจำ และจะได้เป็นเครื่องช่วยเตือนความจำของทั้งสามฝ่าย
8. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หมายถึง จะต้องมีการประเมินเป็นระยะ ๆ และเปลี่ยนตามความจำเป็น เพราะมาตรฐานเป็นสิ่งที่ต้องทำให้บรรลุถึงและเป็นที่ยอมรับกัน ความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงควรมีสาเหตุจากมีวิธีการใหม่ ๆ อุปกรณ์เครื่องมือใหม่ วัสดุใหม่ หรือเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญ แต่ไม่ควรเปลี่ยนเพราะเพียงว่าผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถทำตามมาตรฐานนั้นได้

นอกจากข้อควรคำนึงดังกล่าวข้างต้น อาจพิจารณาลักษณะของมาตรฐานที่ดีได้ดังต่อไปนี้

1. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องยอมรับด้วยความเห็นชอบร่วมกัน
2. ระบุถึงพฤติกรรมที่วัดได้
3. แสดงถึงการทำงานอย่างแน่ชัดว่าต้องทำแค่ไหน จำนวนเท่าไรและ/หรือบ่อยเพียงใด
4. ใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนสามารถเข้าใจได้แจ่มแจ้ง หรือเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องแปลหรืออธิบายขยายความ
5. เป็นมาตรฐานที่รวมถึงการปรับปรุงสิ่งบกพร่องในผลการปฏิบัติที่แล้วมา
6. มาตรฐานที่วางไว้นั้นไม่ควรให้มีกฎเกณฑ์ผูกมัดการปฏิบัติมากจนผู้ปฏิบัติงานขาดความคล่องตัวในการใช้ดุลพินิจและตัดสินใจด้วยตนเอง
7. มาตรฐานนั้นไม่ควรจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงอันอาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ไม่สามารถทำตามมาตรฐานได้
8. ไม่ควรเป็นมาตรฐานซึ่งสื่อให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ผู้บังคับบัญชามุ่งแต่จะใช้ควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชาประการเดียว

ผู้จัดทำมาตรฐานการบริการ

การจัดทำมาตรฐานการบริการเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้บังคับบัญชา แต่เพื่อให้มาตรฐานการบริการมีความชัดเจน และเป็นที่ยึดถือกันจึงต้องให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานการบริการของตนเองด้วยและเหตุผลอื่นในการนำผู้ใต้บังคับบัญชามาเกี่ยวข้องก็เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เขาเกิดมานะพยายามที่จะทำให้บรรลุมาตรฐานหรือทำให้ดีกว่ามาตรฐาน การช่วยจัดทำมาตรฐานบางทีจะเป็นผลให้เกิดความมั่นใจสัญญาอย่างยิ่งด้วย

ถ้ามีเพียงคนเดียวทำงานนั้นโดยเฉพา ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาก็ควรจะร่วมกันกำหนดมาตรฐาน แต่ถ้ามีคนทำงานเดียวกันมากกว่าหนึ่งคน จะต้องให้ทุกคนหรืออย่างน้อยตัวแทนของกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ถ้ามีความคิดเห็นแตกต่าง ผู้บังคับบัญชาจะต้องตัดสินใจโดยที่ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็นด้วยว่ามาตรฐานนั้นเป็นธรรม

มีวิธีการให้ผู้ได้บังคับบัญชาเข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรฐาน 3 วิธี ได้แก่

1. ผู้บังคับบัญชาพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ แล้วเตรียมร่างมาตรฐานนำมาอภิปรายหารือกับผู้ได้บังคับบัญชาเพื่อตกลงร่วมกัน ผู้บังคับบัญชาจะต้องฟังความเห็นและมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงมาตรฐานถ้าข้อเสนอแนะของผู้ได้บังคับบัญชามีเหตุผลสมควร

2. ผู้ได้บังคับบัญชากำหนดร่างมาตรฐานและนำเสนอเพื่อตกลงกับผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาจะแจ้งล่วงหน้าว่า ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องถือเป็นที่สุด

3. ผู้บังคับบัญชาและผู้ได้บังคับบัญชาต่างกำหนดมาตรฐานขึ้นอย่างอิสระและนำมาเปรียบเทียบกัน อภิปรายหารือกัน เพื่อทำความตกลง

วิธีที่หนึ่ง ได้ผลน้อยที่สุด เพราะผู้ได้บังคับบัญชาอาจจะลังเลที่จะแสดงความไม่เห็นด้วยกับร่างมาตรฐานของผู้บังคับบัญชา ส่วนมากผู้บังคับบัญชาซึ่งร่างมาตรฐานมาจะตั้งต้นและไม่อดทนต่อการที่ผู้ได้บังคับบัญชาซักถาม จะต้องสร้างบรรยากาศให้ผู้ได้บังคับบัญชามีอิสระเสรีที่จะไม่เห็นด้วยและสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขร่างได้

วิธีที่สอง อาจได้ผล ถ้าผู้บังคับบัญชายอมรับที่จะพิจารณาร่างมาตรฐานซึ่งเสนอโดยผู้ได้บังคับบัญชา เป็นการ โยนความรับผิดชอบส่วนใหญ่ให้ผู้ได้บังคับบัญชาเป็นผู้สร้างคำมั่นสัญญาที่จะทำให้บรรลุมาตรฐานหรือเหนือกว่ามาตรฐาน

วิธีที่สาม บางทีจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะแต่ละฝ่ายได้ใช้เวลาและความพยายามที่จะสร้างมาตรฐานที่เป็นธรรม การอภิปรายหรือควรจะเป็นผลให้ได้มาตรฐานที่ดีที่สุด

บางครั้งบุคคลภายนอก เช่น ที่ปรึกษา สามารถจะดำเนินการประชุมระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ได้บังคับบัญชาเพื่อสร้างมาตรฐานได้ฝ่ายที่เป็นกลางจะสามารถทำให้วัตถุประสงค์ของการอภิปรายหรือเป็นไปด้วยดี เพื่อให้เกิดมาตรฐานที่ดีและรักษามิตรไมตรีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ได้บังคับบัญชา

กระบวนการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ในการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงานจะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียม
2. การพิจารณาข้อกำหนด
3. การทดลองใช้
4. การประเมินผล

ในแต่ละขั้นตอนสำคัญข้างต้นนี้ จะต้องพิจารณาถึงการกระทำในรายละเอียดดังนี้

1. การเตรียมจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าจะให้เกิดผลในทางใดเป็นหลัก และวางแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สมบูรณ์ครบถ้วนโดยเลือกงานที่จะนำมากำหนดมาตรฐาน

2. การพิจารณาข้อกำหนดที่จะใช้เป็นมาตรฐานจะต้องพิจารณาว่าควรพิจารณาถึงมาตรฐานในด้านใดบ้างตามความจำเป็น

3. การทดลองใช้ควรมีข้อกำหนดระยะเวลาที่มากพอจะเห็นผลหรือรู้ถึงอุปสรรคและปัญหา

4. การประเมินผล เป็นการกระทำเพื่อให้รู้แน่ชัดว่ามาตรฐานที่กำหนดขึ้นจะเกิดผลดีตามวัตถุประสงค์เพียงใด หากเกิดผลเสียก็ต้องรีบแก้ไขโดยทันที

แนวทางพิจารณาข้อกำหนดมาตรฐานของบริการ

ในการกำหนดมาตรฐานอาจใช้วิธีหนึ่งหรือใช้มากกว่าหนึ่งวิธีสุดแต่จะเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ โดยทั่วไปการกำหนดมาตรฐานใด ๆ อาจใช้วิธีดังนี้

1. อาศัยผลการปฏิบัติงานที่แล้มาแล้ว (History Method)
2. เปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น ๆ (Market Method)
3. ศึกษาจากการปฏิบัติงาน (Engineer Method)

ในแต่ละวิธีจะต้องปฏิบัติให้เหมาะสมกับงานบริการ ดังนี้

1. อาศัยผลการปฏิบัติงานที่แล้มาแล้ว จะต้องรวบรวมข้อมูลย้อนหลังนำมาพิจารณาค่าเฉลี่ยตามสัดส่วนกับจำนวนผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่เดียวอาจปรับให้สูงขึ้นหรือลดต่ำลงเล็กน้อยตามสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. เปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น ๆ เป็นการสำรวจและใช้ผลของการให้บริการในหน้าที่เดียวกันในสถานการณ์ปัจจุบัน ตามที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติได้ นำมากำหนดเป็นมาตรฐาน

3. ศึกษาจากการปฏิบัติงาน เป็นวิธีที่ใช้หลักวิศวกรรมศาสตร์มีการศึกษางาน (Work Study) นับแต่ใช้การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลาในการปฏิบัติงาน (Time and Motion Study) การหาเวลามาตรฐาน (Standard Time) เวลาบันทึกการทำงาน (Time Logs) เพื่อนำมาพิจารณาเป็นข้อกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 173 – 174) ได้ให้ความเห็นถึงความคิดเกี่ยวกับการบริการและหลักการให้บริการว่าการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้การช่วยเหลือ การทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไป หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพ คือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณค่าของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะถ้าหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้า หรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งคืนสินค้าทันกำหนดแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

ลักษณะของการบริการที่ดี

ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพราะผู้บริหารมีหลักการให้บริการกำหนดไว้เป็นกรอบ หรือแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย

มบุญ พุดทอง (อ้างในสมิต สัชฌกร, 2542 : 174 – 176) ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มห้องอาหารวิจิตรยกยอ ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับการบริหารไว้โดยได้กำหนดนโยบายในการให้บริการเพื่อเป็นหลักการให้พนักงานทุกคนและทุกระดับของกิจการ ถือเป็นแนวปฏิบัติ 3 ประการได้แก่

1. ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด
2. ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะทำอย่างไรต้องไม่ได้แย้ง เพื่อยืนยันว่าลูกค้าผิด
3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น สบายใจ

ด้วยหลักการดังกล่าวข้างต้นความนิยมจากลูกค้า เพราะนอกจากอาหารอร่อยมีรสชาติ ถูกปาก ถูกคอแล้ว ยังมีบริการทางอารมณ์ เช่น มีดนตรีประกอบระหว่างรับประทานอาหาร ที่สำคัญ คือ มีการเสนอรูปแบบของบริการที่แปลกใหม่อยู่เสมอ

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่าง ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดเป็นผลดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศ จึงต้องการความช่วยเหลือที่ ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุข และความพอใจ

3. ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่าการให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราให้บริการให้เป็นพิเศษ แก่คนบางคนก็เท่ากับ เราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนจำนวนมาก เราอาจพูดพ้อได้กับลูกค้าบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องการแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

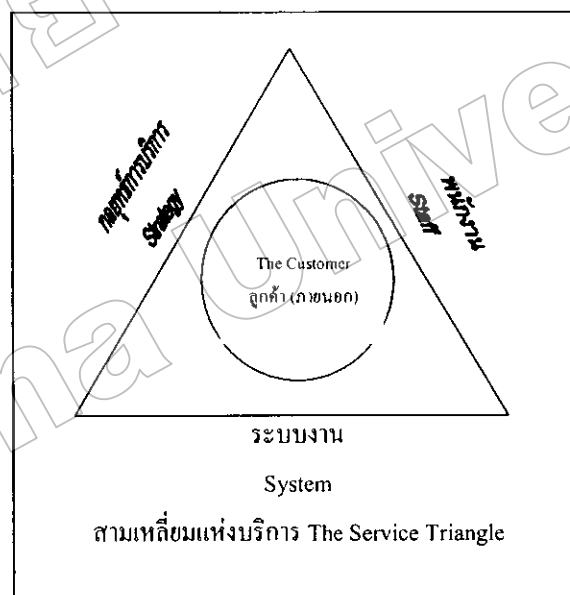
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

ลักษณะเด่น ๆ ของบริการที่ดีตามที่อธิบายข้างต้น เป็นลักษณะพื้นฐาน หลายสิ่งหลายอย่าง ที่อาจช่วยเหลือให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่ง ๆ ขึ้นอีก เช่น การแสดงอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารัก และความเอาใจใส่ติดตามเรื่องการช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

สิทธิชัย สมบูรณ์เวชชการ (อ้างในสมิต ๓๕๓๖, 2542, หน้า 176-177) กรรมการผู้จัดการบริษัทด้วยอันไอสด ซึ่งประสบความสำเร็จจากการให้บริการลูกค้า ด้วยการปรับปรุงเทคโนโลยีทันสมัยในการผลิตยาสมุนไพร และการให้บริการที่ลูกค้าพอใจ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “การบริการที่ดีมีผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้าและตรงต่อเวลาการนัดหมายบริการจัดสินค้าด้วยความเร็ว พนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการในทุกระดับต้องสุภาพ พุดจาไพเราะ นอบน้อม ถ่อมตน”

ลักษณะการบริการที่ดีของบริษัทที่ลูกค้าพึงพอใจ บริหารอยู่จึงเน้นความรวดเร็วตรงต่อเวลา มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการหลากหลายและครบถ้วน ลูกค้าไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่นอีกและสินค้าที่มีไว้บริการมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงามน่าใช้

สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle (ST) จากหนังสือ Servis America ของ Karl Albrecht (1987) (อ้างในวีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 96-100) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ ของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือน ด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่ารูปหนึ่ง ซึ่งภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวหนึ่งตัวใดไป สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าที่ไม่สมบูรณ์ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย สามเหลี่ยมที่อ้างถึงนี้เรียกว่า The Service Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งบริการ รายละเอียดดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST)

ที่มา : วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 96)

จากรูปด้านบนนี้ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ จะต้องจัดการ หรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์เชิงธุรกิจ คือ การวางแผนกลยุทธ์ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้โดยให้ความสำคัญขั้นต้นที่เพียงพอมีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรเป็น Customer-driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System บางทีใช้คำว่า Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องการบริการให้ได้ที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและไม่เป็นนายค้ายตัวของมันเอง

3. พนักงาน (Staff บางทีใช้คำว่า People) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกๆ ระดับ ความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหา พัฒนา และปรับพฤติกรรม ตลอดจน สติลล์การทำงานให้มีลักษณะ Service-conscious คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

องค์กรที่บริการเป็นเลิศได้นั้น 3 ด้าน แห่งสามเหลี่ยมบริการ ต้องมีลักษณะ ดังนี้
Strategy หรือ กลยุทธ์ ต้องเป็นแบบ

Customer – Driven ความต้องการของลูกค้าเป็นตัวกำหนดการบริการ

Operation – Based การปฏิบัติงาน การบริการด้วยความเชี่ยวชาญ

Result – Oriented การปฏิบัติงาน การบริการที่ได้ผลสำเร็จ สร้างความพึงพอใจให้

ลูกค้าได้

System หรือ ระบบการปฏิบัติงาน ต้องเป็นแบบ

Customer – friendly เป็นมิตรเข้ากับลูกค้า

Easy-Access บริการที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน

Bestin co-operation การประสานงานกันเพื่อการบริการที่ทรงประสิทธิภาพ

Staff หรือ พนักงานบริการ ต้องเป็นแบบ

Service – conscious มีทัศนคติที่ดี และเห็นคุณค่าในงานบริการ

Service – Mind Staff มีจิตสำนึกที่ดีในการบริการ

Strategy หรือ กลยุทธ์

กลยุทธ์แบบ Customer – driven คือ อย่างไร

1. ความต้องการของลูกค้า คือ ที่มาของสินค้า/บริการแก่ในการทำความฝันของลูกค้าให้เป็นรูปธรรมที่น่าพึงพอใจ

2. ความสะดวกในการรับบริการ สาขาใกล้บ้าน หน่วยเคลื่อนที่ต่าง ๆ
3. ปัญหาของลูกค้า คือ ปัญหาของเรา ทำการศึกษาการให้บริการ ให้สอดคล้องกับ
เงื่อนไข
4. รักษาลูกค้าไว้ตลอดไป (To Win and Keep Customer)

กลยุทธ์แบบ Operation – base คืออย่างไร

เชี่ยวชาญงานบริการ ให้ลูกค้ารู้จักเราด้วยข้อนี้ ผู้บริหารทุกระดับเก่งปฏิบัติ ทุ่มเท
ทรัพยากรให้กับกิจกรรมบริการ กฎระเบียบที่ไม่ได้ปฏิบัติจะไม่มีอยู่ เน้นคุณภาพของการบริการ
โดยวัดผลที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย กำหนดว่า ดัชนีความพึงพอใจ
ของลูกค้าต้องเป็นหนึ่งเสมอ

$$\begin{aligned} \text{CSI} &= \text{I เสมอ} \\ \text{CSI} &= \text{Customer Satisfaction Index} \\ \text{CSI} &= \frac{\text{Service Delivered}}{\text{Customer Expectation}} \\ \text{CSI} &= \frac{\text{SD}}{\text{CE}} \end{aligned}$$

กลยุทธ์แบบ Result – oriented เป็นอย่างไร แนวคิดใด ๆ ก็ไรค่าปฏิบัติเป็นผลไม่ได้
กฎ กติกา ระเบียบบริษัทจะไรค่า ถ้าต่อผลที่ลูกค้าไม่พอใจ ประเมินผลการปฏิบัติงานมากกว่า
ความถูกต้องในวิธีการ

System หรือ ระบบการปฏิบัติงาน

ระบบงานแบบ Customer – friendly คืออย่างไร

1. ระบบที่ออกแบบมาเพื่อลักษณะเฉพาะลูกค้าเช่น ขนาดเล็ก อาหารมังสะ-วีรัด
2. ระบบที่ไม่เป็นนายของตัวเองแต่รับใช้ลูกค้า
3. ไม่มีกฎเกณฑ์ หรือข้อกำหนด ที่ขัดขวางต่อความสะดวกสบาย ในการใช้
บริการของลูกค้า
4. ระบบงานที่เป็นมิตรแท้ลูกค้า

ระบบบริการแบบ Easy – access เป็นอย่างไร

เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน Lay – out ดี มี Customer Guidance ที่ดี ลูกค้าเข้าถึงได้โดย
ไม่ยุ่งยาก ผู้ให้บริการเองก็เข้าใจ และชัดเจนในขั้นตอนและวิธีการ

Customer Guidance คือ ระบบนำทาง หรือการชี้แนะนำแก่ลูกค้า ที่สื่อความกับ
ลูกค้าได้ดี อาทิ ป้ายบอกทางฝ่าย / ส่วนงาน อาทิ :

1. การใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ
2. การใช้สัญลักษณ์สากลที่ลูกค้าเข้าใจได้
3. มีทีมงาน / บุคลากรในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า
4. มีการแจกคู่มือ แผ่นปลิว (Brochure) หรือ ป้าย Information Board ที่ลูกค้าสามารถคลำ สอบตามข้อมูลได้

ระบบบริการแบบ Best in Co – operation คืออย่างไร

การสื่อความที่ทรงประสิทธิภาพ ความร่วมมือระหว่างหน่วยบริการสูง บริการ กุฏิจอจ ช่วยเหลือเชื่อมโยง สามารถดำเนิน หรือแจ้งจุดบกพร่องกันได้ตรงไปตรงมา

Staff หรือ พนักงานบริการ

พนักงานบริการแบบ Service - conscious เป็นอย่างไร มีทัศนคติที่ดีต่องาน บริการ ทำที่ที่ดีต่อลูกค้า มีความศรัทธาต่อองค์กร เห็นคุณค่าของการบริการที่ดี ทุกช่วงเวลาสัมผัส บริการ มีสติ และระลึกได้ตลอดเวลาว่า คนคือใครมีหน้าที่อะไร วิธีใด คือความถูกต้อง และลงมือปฏิบัติโดยไม่ต้องมีคำสั่ง (MOT = Moment of Truth)

แนวคิดเรื่องน้ำตก 3 ชั้น แห่งความสำเร็จด้านบริการ (Service Success Cascade)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 108-101) ได้เสนอแนวคิดเรื่องน้ำตก 3 ชั้น แห่งความสำเร็จด้านบริการว่า จะต้องประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการดังนี้

1. ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยแห่งบริการที่ดี คือ การมีกลยุทธ์ที่ดี การมีระบบงานที่เอื้ออำนวยการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมได้
2. กลยุทธ์ที่ดีอันเป็นปัจจัยตัวที่ 1 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ เป็นผลมาจาก วิสัยทัศน์อันกว้างไกล และแจ่มใสของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งรู้เขา รู้เรา และรู้งาน รู้ว่าเราอยู่ในธุรกิจอะไร และลูกค้าของเราคือใครบ้าง และมีความต้องการอะไรจากเขารวมทั้งปัจจัยคุณภาพอะไรบ้างที่ลูกค้า ได้คาดหวังจากบริการของเรา
3. ด้วยกลยุทธ์ที่ดี สิ่งก็ตามมาก็คือ องค์กรแห่งนั้น ผู้บริหารระดับสูงจะมี หรือมีความแจ่มชัดต่อภารกิจแห่งธุรกิจของตน ซึ่งจะทำให้พวกเขากำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ทำให้การวางแผนและการอำนวยความสะดวกในโครงการต่าง ๆ ไม่สับสน นอกจากนี้พวกเขายังมีการมุ่งเน้นที่ทรัพยากรทางการจัดการที่ชัดเจน ทำให้มีการใช้สอยทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อประโยชน์สูงสุดไม่ซ้ำซ้อน หรือสิ้นเปลืองเกินจำเป็นในการกำหนดนโยบายก็จะมีผลชัดเจน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่ขัดแย้ง หรือลังเลสงสัย

4. กลยุทธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งผลสำคัญต่อเรื่องอีก 2 ประการ คือ

4.1 Style หรือลักษณะเฉพาะตัว

4.2 Structure หรือโครงสร้างการจัดการของกิจการ ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวจะส่งผลเกือหนุน ต่อพนักงานซึ่งเป็นปัจจัยตัวที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ ส่วนตัวโครงสร้างจะส่งผลเกือหนุนต่อระบบการทำงาน อันเป็นปัจจัยที่ตัว 2 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ

5 ระบบงานที่ดี คือ ระบบปฏิบัติงานซึ่งเป็นมิตรที่ดีกับลูกค้า(Customer Friendly) และเป็นระบบที่เน้นผลการให้บริการ ไม่ใช่เน้นกฎเกณฑ์กติกาก หรือวิธีการปฏิบัติซึ่งมักจะยุ่งยาก และสร้างความรำคาญใจให้ลูกค้าได้เสมอ นอกจากนี้ระบบที่ดียังมีลักษณะ

5.1 Service Oriented หรือเน้นการให้บริการ

5.1.1 Customer Driven หรือลูกค้าต้องเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ และรูปลักษณะของระบบ

5.1.2 Flexible หรือมีความยืดหยุ่น และปรับตัวได้ง่าย

5.1.3 Dynamic หรือเคลื่อนไหว ไวสัมผัสตลอดเวลา

6. พนักงานที่ดี (Good Staff) คือ ปัจจัยที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

6.1 ผู้บริหารระดับสูงเอาใจใส่ต่อบริการ (Good Concern from Top Management)

6.2 ผู้บริหารระดับต่างๆ มีการประสานงานอย่างดี (Good Coordination among Middle Management)

6.3 หัวหน้างานระดับปฏิบัติการ หรือบริการ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี (Good Service – conscious Staff)

หากมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ประการ ข้างต้นแล้ว พวกเขาจะช่วยกันผสมงานออกมาในรูปของการบริการที่เป็นเลิศ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

7. เมื่อลูกค้าพึงพอใจ ต้นไม้แห่งธุรกิจของเราก็เจริญงอกงาม ออกดอกออกผลคือกำไรแก่กิจการ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะสัมผัสได้ และเสริมความมั่นใจในการพัฒนาองค์การต่อไป เพื่อให้ปัจจัย 3 แห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการมั่นคงและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไปไม่สิ้นสุด

สมชาติ กิจขรรยง (2536, หน้า 42) กล่าวว่า การบริการคือ กระบวนการของการปฏิบัติคนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

วีระพงษ์ เถลิงจิระวัฒน์ (2543 , หน้า 6-7) การบริการคือ กระบวนการ กระบวนการ
 กิจการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ
 โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้
 การทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือใน
 หนึ่งเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บริการหมายถึง กิจกรรม
 ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล
 หรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของ
 การกระทำนั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2544, หน้า 8)

คอเวล (Cowell, 1944, pp. 666-667) ตามความหมายทางการตลาดได้กำหนด
 คุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่
 สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้ Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับหลาย
 ปัจจัย Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

นอกจากนี้คอเวล ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ไว้ 6 ส่วน
 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร และกระบวนการ
 ความสำคัญของการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 หน้า 15) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการ
 บริการไว้ ดังนี้

1. การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ
 และความเนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ หรือ
 ภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย

3. การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา
 และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลทำให้การสั่งซื้อหรือการใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในอนาคตหน้า

หลักการสำคัญในการให้บริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือ
 ผู้มาใช้บริการ จึงมีหลักการให้บริการดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความ
 ต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

2. การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและเข้าใจที่ดี

3. การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

4. การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการที่ใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544, หน้า 9) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการที่มีต่อผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

2. การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและเข้าใจที่ดี

3. การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพอใจ

4. การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544, หน้า 9) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการที่มีต่อผู้รับบริการ ไว้ดังนี้

1. ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ลูกค้าจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจ

2. ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิผลของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องอำนวยความสะดวกสบาย และสนองตอบสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการได้อย่างแท้จริง

คุณลักษณะการบริการที่ดี

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการให้บริการที่ดี ดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntrainess Manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้นขณะให้บริการ และจะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

พิสมัย ปิโศติการ (2538, หน้า 43-44) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดี ดังนี้

1. มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปคล่องแคล่วว่องไว พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา
2. มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักสำรวจและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีอยู่เสมอ
3. เฉลียวฉลาด รอบรู้ ในงานส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผนรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตใจในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำ และทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีความสำคัญ
4. สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มี วาทศิลป์ ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ
5. มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง
6. มีความซื่อสัตย์ ตรงเวลา
7. รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจ และพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แขกมากที่สุด

8. เป็นพนักงานขายที่ดี

คณัฏ เทียนพูน (2543, หน้า 10) กล่าวว่าไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาได้ภายในเวลาที่เหมาะสมที่สุด (รวดเร็วที่สุด)

วิฑูรย์ สิมะโชคคี (2544, หน้า 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ มักมี 3 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือ หัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงาม และเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมือพร้อมแต่ใช้งานไม่ได้

คุณภาพการให้บริการ

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้ประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ที่ต้องการ นักการตลาดทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 218-219) กล่าวว่าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึง ความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มี
 วิจารณ์
5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ
 ในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
 ตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ต้องให้ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึง
 คุณภาพของการบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และ
 ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

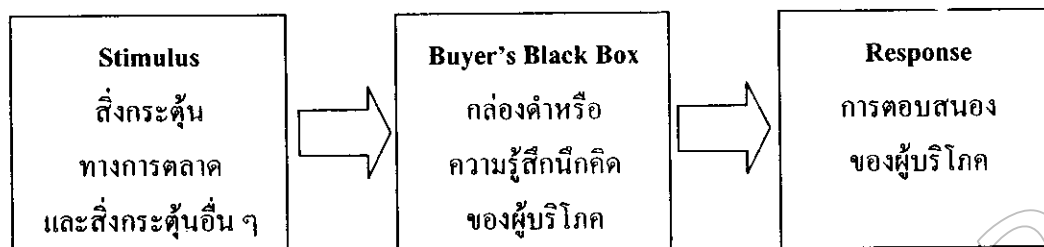
คุณภาพของการบริการนั้น มักจะผันแปรเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ตามความต้องการและ
 คาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่
 ตลอดเวลาด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์
 ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีวัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index : CSI)
 หรือวัดด้วยคำถามง่าย ๆ ว่า ลูกค้าพอใจการบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

ทฤษฎีเชิงพฤติกรรมศาสตร์

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

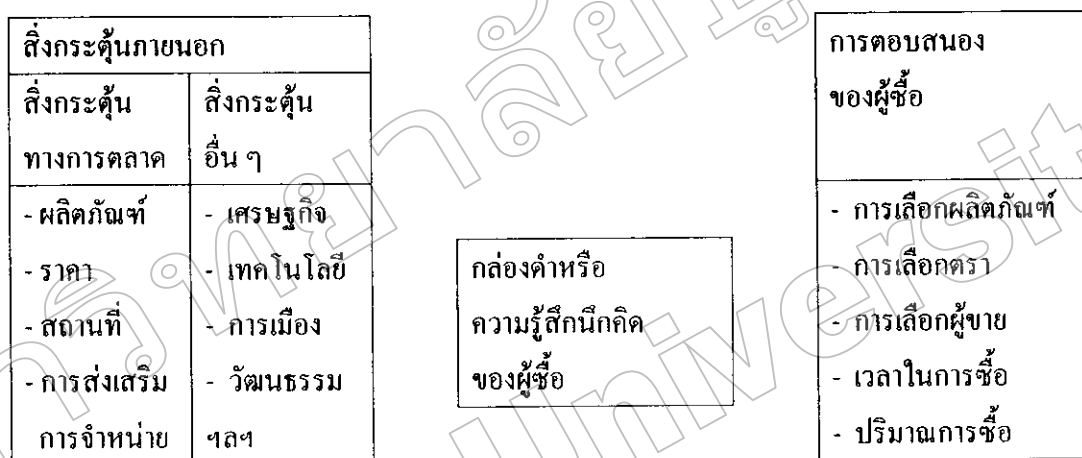
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 35-37) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรม
 ผู้บริโภคในรูปของ S-R Theory ไว้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูง
 ใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความ
 ต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของ
 ผู้บริโภค โดยการหาซื้อหรือไม่ซื้อ และเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีการสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้
 เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 35)



ลักษณะผู้ซื้อ	ลักษณะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	- การรับรู้ปัญหา
- ปัจจัยด้านสังคม	- การค้นหาข้อมูล
- ปัจจัยส่วนบุคคล	- การประเมินผลทางเลือก
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 35)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล เช่น ลักษณะของชาวต่างประเทศที่เกิดจากการหล่อหลอมของวัฒนธรรมประเทศนั้น ๆ

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป และกลุ่มเดียวกัน จะมี พฤติกรรมคล้ายกัน

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล

3. บทบาท และสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัย สิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมา ในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

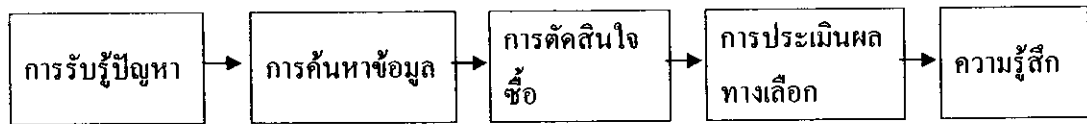
3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลและเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคิตก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีความรู้ นึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิด ที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึงการตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราหือ เลือกผู้ขาย กำหนดเวลา และปริมาณการซื้อ ตามความพึงพอใจที่เกิดขึ้น

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 46 –47) ได้กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาการค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแผนภาพที่ 3 ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไร ในการตอบสนองการซื้อนั้น



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 47)

2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of Motivation) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41 – 42) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

2.1 มนุษย์มีความต้องการหลากหลายประมาณ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2.2 ความต้องการจะแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierarchy of needs) โดยจัดตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย

2.3 มนุษย์จะแสดงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน

2.4 เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการ ที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ โดยจัดตามลำดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากระดับต่ำไปหาระดับสูง ดังนี้

2.4.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2.4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความมั่นคง ในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตราย ต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่การประกันภัยรถยนต์ ตัวอย่างรถยนต์วอลโว่ ได้ใช้สโลแกนที่คำนึงถึงความปลอดภัย มาเป็นอันดับแรก

2.4.3 ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and love) เป็นความต้องการ การยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มและเป็นบุคคลที่สำคัญ สำหรับกลุ่ม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ ในด้านนี้ได้แก่เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ บัตรเครดิต ฯลฯ ส่วนความต้องการด้านความรักนั้นอาจเป็นความรักจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนต่างเพศ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ ได้แก่สินค้าที่ใช้เป็นของขวัญเช่น ปากกาปากกเกอร์ นมตราหมี การ์ดอวยพร อัญมณี ฯลฯ

2.4.4 ความต้องการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพและนับถือจากบุคคลอื่น ในสังคม สินค้าที่

สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้าน และที่ดินราคาสูง รถยนต์ราคาสูง แหวนเพชร สายการบิน ฯลฯ

2.4.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ปรินซ์อับดุลลอตเตอร์ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชค นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าของเขา สามารถสนองความต้องการในขั้นใด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้มากยิ่งขึ้น หรือจัดกิจกรรมการ โฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้น เช่น ตอบสนองความต้องการการยอมรับ ความยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.5 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีเบื้องต้น ว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) (อ้างในกฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541, หน้า 13-15) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ซึ่งเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ตามหลักทางเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวถึง หลักในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด การจัดอันดับการบริโภคคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุด ที่ตนจะได้รับเท่าที่ทรัพยากร ที่ตนมีอยู่นั้นคือ ผู้บริโภคต้องพยายาม ทำให้อรรถประโยชน์ของตนเอง ได้รับสูงสุดจากการบริโภคสินค้า (บริการ โรงแรม) ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้นเมื่อได้บริโภคสินค้าแล้ว (ในที่นี้หมายถึงบริการที่พัก) และได้รับอรรถประโยชน์จากสินค้า หรือบริการนั้นจึงเกิดความพึงพอใจในที่สุด ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดจันทบุรีโดยจะมีการใช้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ทางด้านประชากรเพื่อความละเอียด และชัดเจน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้ บริการโรงแรม เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมใน จ.จันทบุรี ซึ่งพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านโรงแรมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ได้มีการพิจารณาลงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ ความสะดวกสบาย อัตราค่าห้องพัก สภาพห้องพัก การต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ระบบความปลอดภัย โดยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้คือ

2.5.1 ความสะดวกสบาย โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมย่อมสร้างโอกาสในทางธุรกิจได้มากกว่า เพราะยอมก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า หรือแขกผู้มาพัก ซึ่งสะดวกสบาย ในที่นี้หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับงานสังสรรค์ การสัมมนา อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถจัดไว้เพื่อให้บริการแก่แขกผู้เข้าพัก เพราะนั่นย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการเข้ามาใช้บริการโรงแรม ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่ง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้า เพราะบางครั้งลูกค้าอาจต้องการพักผ่อน หรือติดต่อโรงแรมที่อยู่ใจกลางเมือง ที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก ระยะเวลาไม่ไกลจากชุมชนมากนัก หรือลูกค้าอาจต้องการพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ห่างจาก ชุมชน

สถานที่ตั้งเงียบสงบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจรวมถึง โรงแรมที่มีสถานบันเทิงสรวายน้ำ บริการด้านสุขภาพ (Health Club) ร้านค้าต่าง ๆ บริการซัก รีด ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ของโรงแรม มากขึ้น

2.5.2 อัตราค่าห้องพัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมแต่ละแห่งนั้นคือ อัตราค่าที่พักซึ่งผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้โอกาส ในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพึงพอใจในการ ใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามที่ตนปรารถนา

2.5.3 สภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จาก โรงแรมอีกอย่างหนึ่งก็คือ ห้องพัก โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัย หรืออากาศถ่ายเทสะดวก บรรยากาศที่ดี

2.5.4 การต้อนรับพนักงาน หรือการบริการ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจ การบริการดังนั้นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินงานด้านนี้คือ การบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ อธิยาศัย ไมตรีของพนักงาน ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

2.5.5 ระบบความปลอดภัย สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารและลูกค้าจะละเลยเสียมิได้ นั่นคือ ความปลอดภัยด้านผู้บริหาร โรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความ ปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการรักษา ความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้า หรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือใน สถานที่และการบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม หรือ VIE theory

ทฤษฎีความคาดหวัง หรือทฤษฎีวี ของวรูม (Vroom, 1964, อ้างถึงใน สร้อยตระกูล ธรรมานะ, 2545, หน้า 112-115) มีแนวความคิดสำคัญ 3 ประการ คือ จำนวนที่ประกอบกัน ขึ้นมาเป็นความชอบ ความเป็นเครื่องมือ และความคาดหวัง โดยมีสมมติฐานพื้นฐานในทฤษฎีนี้ คือ การเลือกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (ท่ามกลางบรรดาทางเลือกต่าง ๆ นั้น) จะสัมพันธ์อย่างมี กฎเกณฑ์กับสภาพทางจิตวิทยา ซึ่งจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับพฤติกรรม

สำหรับแนวคิด 3 ประการ ที่กล่าวมาข้างต้นอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนที่ประกอบขึ้นเป็นความชอบ (Valence) หมายถึงระดับความชอบของเอกบุคลในผลลัพธ์โดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นคือระดับมากน้อยของความชอบหรือการเห็นในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้จากการกระทำนั่นเอง ดังนั้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Valence นี้ก็คือ ค่านิยม สิ่งจูงใจ ทศนคติ และอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง Valence จะมีค่าเป็นศูนย์เมื่อบุคคลไม่รู้สึกสนใจยินดีต่อผลลัพธ์จะได้และจะมีค่าติดลบเมื่อบุคคลนั้นไม่ยอมรับผลนั้นเลย

2. ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสของผลการปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ในระดับแรกจะทำให้ได้รับผลตอบแทนผลลัพธ์ในระดับต่อไป ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น สมมุติว่าบุคคล ๆ หนึ่งปรารถนาที่จะได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และเขาเห็นว่าการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี จะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เป้าหมายของเขาเป็นผลได้ ดังนั้นผลลัพธ์ในระดับแรกของเขาจึงเป็นการปฏิบัติงานที่อยู่ในเกณฑ์ดีและผลลัพธ์ระดับแรกจะมี Valence ในทางบวก เพราะผลลัพธ์ระดับแรกนี้จะสัมพันธ์กับผลลัพธ์ในระดับที่ 2 ที่คาดหวัง นั่นคือ การเลื่อนขั้นตำแหน่ง อาจกล่าวได้ว่าผลลัพธ์ระดับแรกจะเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 2 นั่นเอง

3. ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่กระทำ หรือความพยายาม โดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ระดับที่ 1 โดยเฉพาะความคาดหวังนี้ต่างจากความ เป็นเครื่องมือ โดยที่ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 1 ในขณะที่ความเป็นเครื่องมือจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพของผลลัพธ์ในระดับที่ 1 และที่ 2

ในทัศนะของวูม ระดับการจูงใจของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับผลคูณของ Valence กับความเป็นเครื่องมือ และความคาดหวัง และหากบุคคลกระทำการหลายอย่างก็เอาระดับการจูงใจที่เขาได้มารวมกันก็จะได้พลังในการจูงใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2534, หน้า 5) ได้ให้คำจำกัดความที่กำหนดโดยสมาคมการตลาด แห่งประเทศสหรัฐอเมริกาไว้ว่า การตลาด หมายถึงการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

คอทเลอร์ (Kotler, 1980, p.9) ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง การจัดหาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ จัดสนองให้ถูกต้องกับบุคคลอื่นที่ต้องการจริง ณ สถานที่ที่เหมาะสม ในเวลาที่ถูกต้อง ณ ระดับราคาที่สมเหตุสมผล และการส่งเสริมการขายที่ได้ประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักยิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 12-13) ได้ให้แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดด้านนี้ยึดหลักผู้บริโภค โดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ส่วนแนวความคิดด้านการตลาด ว่าเป็นแนวความคิดที่ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของการตลาด เป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างได้ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจ ให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสิ่งของ
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบใน สินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล

แมคคาร์ธี (McCarthy & Perreault, 1985, pp. 38-39) ได้กล่าวถึงหน้าที่ในการบริการการตลาดซึ่งถือปฏิบัติกันโดยทั่วไปว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด กล่าวคือเป็นการจัดกระทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดที่กล่าวถึงจัดเป็นตัวแปร ทางการตลาดนั่นเอง ซึ่งถ้าตัวแปรใดเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบถึงตัวแปรอื่น ๆ และมีผลกระทบต่อข้อเสนอขายสินค้าด้วย ดังนั้นในการศึกษาถึงหน้าที่ทางการตลาดจึงควรทราบองค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ ๆ ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพิจารณารูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินงานไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด และสายผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการจัดหาสิ่งที่จะเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

2. สถานที่ / การจัดจำหน่าย (Place) จะเกี่ยวข้องกับการนำสินค้าที่เหมาะสมเป็นที่ต้องการไปยังสถานที่ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ที่จะเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าควรเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ นักการตลาดทราบดีว่า สินค้าและบริการไม่มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคเลย ถ้าไม่อยู่ในสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ (Right Place) เกี่ยวกับสถานที่นี้ได้พิจารณารวมถึงการเลือกช่องทางในการจำหน่ายด้วย กล่าวคือจะใช้ช่องทางในการจำหน่ายอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่าย

สินค้าและบริการจะถูกนำไปยังลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจอยู่ในรูปของบริษัท (หรือแต่ละบุคคล) จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจะรวมถึงคนกลาง (Middlemen) และผู้เชี่ยวชาญ (Specialists) ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาช่องทางเหล่านี้ดังนั้นการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะ ต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มี จุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

ศุคาควง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 30) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ทัศนิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35) ได้ให้ คำจำกัดความของการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่จะนำผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัด จ้างจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คน กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดว่าด้วย สถานที่/การจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมและสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการนำ ผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมายนั่นเอง

3. การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง การบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ ถูกค่าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ

การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายาม ใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 71) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการว่าจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริหารที่ต้องการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ
2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เนื่องจากลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันหรือฤดูกาล ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ
3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไป แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง
4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือหากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจนั้นขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ลดราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 31) การส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถมการใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

4. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อผู้บริหารการตลาดได้พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ดี เลือกสถานที่ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสนใจได้แล้ว ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่า ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม (Right Price) นี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35) ได้อธิบายว่าราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1.คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 65) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับ คู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

กล่าวโดยสรุป ราคาคือตัวกำหนดสินค้าและเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นการพิจารณาด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการซึ่งก็คือตลาดเป้าหมายนั่นเอง

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน การจัดกระทำให้องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ให้ผสมผสานกันอย่างดี ก็เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin, 1968, p. 437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อ สถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

นักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ มอส (Morse) สมิท (Smith) และโยเดอร์ (Yoder) (1953, p. 37 ; 1955, p. 115 ; 1958, p. 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติในทางบอกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ

ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกันนั้นสามารถลดความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจ ความตึงเครียดมีผลเกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการความตึงเครียดก็จะลดลง มนุษย์จะเกิดความพอใจมากขึ้น

ดอลตัน (Dalton, 1968, p. 48) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ ในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

ดีเรค (Direk, 1972, p. 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจ ในการปฏิบัติต่อ สิ่งนั้น

เวกซ์เลย์ และยูกิ (Wexley และ Yuki, 1975 ; อ้างถึงใน สันคัด ไบลี 2537, หน้า 51) ให้ความหมายของความพึงพอใจในการทำงานว่า หมายถึง ทศนคติทั่วไปของพนักงานที่มีต่องาน โดยที่งานนั้นมีผลหรือคุณภาพตามที่พนักงานคาดหวัง ความพึงพอใจในงานอาจเกิดจากผลสืบเนื่องมาจากงานหลาย ๆ อย่าง เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง การนิเทศงาน ประเภทของงาน เพื่อนร่วมงานและนโยบายขององค์กร เป็นต้น

บลูมและไนลอน (Blum และ Nylon ; อ้างถึงใน กิ่งแก้ว เป็นถึง, 2537, หน้า 33) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ ในการทำงานเป็นทศนคติต่าง ๆ ซึ่งได้ผลมาจากงานและปัจจัยแวดล้อม เช่น ค่าจ้าง สถานภาพ โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชา และความเหมาะสมของปริมาณงาน เป็นต้น”

กิติมา ปรีดีดิลก (2524, หน้า 321-322) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และเข้าได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

เด่นพงษ์ พลละคร (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว เป็นถึง, 2536, หน้า 24) กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน เป็นความรู้สึกพอใจของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมของงานที่ตนเองทำ ซึ่งก็มีปัจจัยหลายประการที่ดึงดูดหรือช่วย (incentive) ในการทำงาน”

กู๊ด (Good, 1973 ; อ้างถึงใน สุทธิ ปิ่นมา, 2535, หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจที่มีผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทศนคติที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ

เชลว (Shellv, 1975 ; อ้างถึงใน จีราพร วีระหงษ์, 2538, หน้า 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับ-ซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์จะได้แก่ ทรัพยากร (resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจการศึกษา ว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

แดนนี่ (Lerner, 1963, p. 333 ; อ้างถึงใน วิรุพห์ สัตยสันต์สกุล, 2538, หน้า 10) เขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{Satisfaction} = \text{Achievement} \div \text{Aspiration}$$

ความพึงพอใจในเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ประกอบไปด้วยบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริการ ฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น เฮอริเบิร์ต (Hebert A. Simon) เห็นว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้ากับผลผลิตที่ได้รับออกมา โดยพิจารณาจากผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า แต่ถ้าเป็นเรื่องการบริหารรัฐกิจก็ต้องบวกความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วย (วิโรจน์ สัตยสันต์สกุล, 2538, หน้า 10) ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

โดย E คือประสิทธิภาพของงาน (efficiency)

O คือผลผลิตที่ได้รับออกมา (output)

I คือ ปัจจัยที่นำเข้าไปที่ส่งเข้าไป (input)

S คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (satisfaction)

วิลลิสทริ ทรอยเจอร์ (2526, หน้า 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่มีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรินิ เศษจินดา (2530, หน้า 50) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้พอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุยส์ จาปาเทศ (2533, หน้า 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (needs) ใ้ับบรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตาคำพูด และการแสดงออก

จากที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าจะมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” ต่าง ๆ กันไปแต่ พอสรุปได้ร่วมกันว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกรัก ความรู้สึกชอบและสุขใจ โดยความพึงพอใจจะเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

นอกจากนี้ ความพึงพอใจจัดเป็นทัศนคติที่ต้องผ่านกระบวนการ และตีความของบุคคล ซึ่งมีการประเมินค่าของสิ่งที่รับรู้ว่าจะชอบหรือไม่ ประารถนาหรือไม่ปรารถนา พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่ง (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์, 2544, หน้า 58) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายรวมถึงลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวคิด และการตอบสนองในเชิงประเมินต่อสิ่งเร้าทั้งหลาย ฉะนั้น ผลที่ติดตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ อาจเป็นบวกมาเป็นลบหรือเป็นกลาง

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้น ก่อนข้างจะมีผู้ศึกษาอย่างกว้างขวาง ในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ (จิระพร วีระหงษ์, 2538, หน้า 24) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกมีสองลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พึงพอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ได้ชอบ ไม่พึงพอใจ กลัว รังเกียจ
2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมา ว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติคือมิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และมิติของความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ

ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล ดังรายละเอียด ดังนี้ (สุนทร ศรีมาเสริม และสมชัย โสรจจะ, 2517, หน้า 81)

1.1 ลักษณะของงาน (type of work) หมายถึง งานที่มีลักษณะของงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลมองเห็นค่าและมีความสนใจในงาน มากกว่างานที่มีลักษณะแบ่งแยกกันไปทำคนละเล็กน้อย จากการศึกษาของวรูมยังพบว่า งานที่เปิดโอกาสให้คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญ มีผลทำให้บุคคลเกิดความพอใจ

1.2 ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้าโดยการเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่งก่อให้เกิดการท้าทายที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่ และยังเป็น การหาประสบการณ์ใหม่ด้วยในการที่จะทำงาน จนได้รับความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

1.3 การนิเทศงาน (supervision) รูปแบบของการนิเทศงานที่ดีควรเป็นรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ

1.4 เพื่อนร่วมงาน (co-worker) มาตรฐานของการทำงานแต่ละคน จะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มอิทธิพลต่อมาตรฐานการทำงาน และความพอใจของบุคคลคือ

1.4.1 หากบุคคลทำงานมีความเชื่อมั่นในกลุ่มที่ทำงาน ก็จะทำให้ ผลผลิตดีขึ้น ได้รับความร่วมมือ และให้ประโยชน์แก่กลุ่มมากที่สุด

ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์

ทฤษฎี อี อาร์ จี ของ อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory) ได้แบ่งระดับของความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ชั้น (โชติช่วง ภิรมย์, 2538, หน้า ; อ้างถึงใน กำพล เกียรติปฐมชัย, 2538, หน้า 13) คือ

1. ความต้องการดำรงอยู่ (existence needs) เป็นความต้องการจะดำรงชีวิต อันได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัย
2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (relatedness needs) เป็นความต้องการจะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม
3. ความต้องการด้านความก้าวหน้า (growth needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม และได้รับความสำเร็จในชีวิต

ความต้องการตามทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่เชื่อว่า

1. เมื่อความต้องการในระดับใด ได้รับการสนองน้อย ความต้องการในระดับนั้นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

2. เมื่อความต้องการในระดับใด ได้รับการตอบสนองน้อย ความต้องการในระดับต่ำกว่า จะมีมากขึ้น

3. เมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองมาก ความต้องการในระดับสูงกว่า จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

4. เมื่อความต้องการสูงสุด ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะแสวงหาความต้องการอื่น ๆ อีก (อัครวิน วรรณวินเวศร์, 2533 หน้า 23)

จากที่กล่าวมาโดยสรุป ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น จนบังเกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตน แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับค่านิยม ประสบการณ์ และแรงจูงใจที่ได้รับ

วรงค์ จันทรร และไพโรจน์ ภัทรนรากุล (2542) เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2541 คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้สำนักงาน กพ. ร่วมกับคณะกรรมการว่าด้วยการปฏิบัติราชการ เพื่อประชาชนของหน่วยงานของรัฐ โดยจัดและพัฒนาระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทยด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ โดยมีเป้าหมายเป็นผลลัพธ์เชิงสัมฤทธิ์ บั้นปลาย จึงได้กำหนดระบบมาตรฐานไว้ ดังนี้

1. ระบบมาตรฐานด้านการบริหารจัดการ (quality standard of management system) มีระบบสำคัญ 10 ระบบ คือ

1.1 ระบบข้อมูล (P.S.O.1101) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐานรวม 9 ด้าน ได้แก่ ความครอบคลุมของข้อมูล ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความเชื่อมโยง ความทันสมัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการตรวจสอบ ในกระบวนการข้อมูล

1.2 ระบบสื่อสาร (P.S.O.1102) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 10 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารภายในหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงาน องค์การกับประชากรเป้าหมาย เนื้อหาการสื่อสาร การนำเสนอ ระบบเครือข่ายการส่งสาร การพัฒนาสื่อ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากรด้านการสื่อสาร แผนงานสื่อสาร

1.3 ระบบการตัดสินใจ (P.S.O.1103) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 10 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ การกระจายอำนาจ ทันต่อเหตุการณ์ ความเป็นประชาธิปไตย สัมฤทธิ์ผล การยอมรับจากผู้ร่วมงาน การยอมรับจากประชาชน ลดความสูญเสีย ลดความขัดแย้ง โครงสร้างระบบการตัดสินใจ

1.4 ระบบพัฒนาบุคลากร (P.S.O.1104) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 10 ด้าน ได้แก่ การนิเทศงาน ระบบคุณธรรม จริยธรรม สมรรถนะของเจ้าหน้าที่ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ระบบการ

ประเมินสัมฤทธิ์ผล ทักษะคิดและพฤติกรรม จิตสำนึกในการบริการประชาชน ความรับผิดชอบต่อตนเองและงาน

1.5 ระบบการตรวจสอบถ่วงดุล (P.S.O.1105) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 10 ด้าน ได้แก่ การตรวจสอบแผนงาน การตรวจสอบผลงาน การตรวจสอบภายใน การมอบอำนาจการตรวจสอบ การมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ระบบผู้ตรวจการ การพัฒนาองค์การตรวจสอบ ระบบข้อมูลการตรวจสอบ ระบบวิชาชีพผู้ตรวจสอบ สมรรถนะหน่วยงานตรวจสอบ

1.6 ระบบการมีส่วนร่วม (P.S.O.1106) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 6 ด้าน ได้แก่ หน่วยงานที่เข้าร่วม ระดับการมีส่วนร่วม ลักษณะการมีส่วนร่วม กิจกรรมการมีส่วนร่วม สภาพแวดล้อมที่อำนวย และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

1.7 ระบบการบริการภาคเอกชนและประชาชน (P.S.O.1107) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 10 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณภาพ ความทั่วถึง ความเสมอภาค ความเป็นธรรม สอดคล้องความต้องการ สนองตอบความพึงพอใจ ความต่อเนื่อง ความสะดวกสบาย ความพร้อมให้บริการ

1.8 ระบบการประเมินผล (P.S.O.1108) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 9 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความก้าวหน้า ความสอดคล้อง ความยั่งยืน ผลกระทบ ความสัมฤทธิ์ผล ความประหยัด ความพึงพอใจ

1.9 ระบบการคาดคะเนและแก้ไขวิกฤต (P.S.O.1109) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 8 ด้าน ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา การข่าว การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การยอมรับเทคโนโลยี ระบบสัญญาณเตือนภัย ระบบข้อมูลการตัดสินใจ มาตรการกฎหมาย การพัฒนาทีมงาน

1.10 ระบบวัฒนธรรมและจริยธรรมวิชาชีพ (P.S.O.1110) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 7 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรมการบริหาร การตอบสนองความต้องการ ความรับผิดชอบต่อสังคม มาตรฐานการปฏิบัติ ความเป็นวิชาชีพ การควบคุม การพัฒนาวิชาชีพ

2. มาตรฐานสัมฤทธิ์ผลของการปฏิบัติ (standard achievement outcom) โดยมีผลผลิต ผลลัพธ์ ผลลัพธ์ขั้นปลาย (P.S.O.2101) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐานของผลผลิต 4 ด้าน ได้แก่ ปริมาณ เวลา ค่าใช้จ่าย คุณภาพ

จอร์น มิลเลท (Millet, 1954, pp. 937-400; อ้างถึงใน วิรุฬห์ สัตยสันต์สกุล, 2538, หน้า 7) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างทัดเทียมกัน (equitable service) โดยยึดหลักว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกัน หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสិทธิเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพ หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (timely service) จะไม่มีงานทางสาธารณะใดๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) นอกจากจะให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้อย่างรวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) คือ การให้บริการตลอดเวลา ต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการศึกษาอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

เคท อีลิฮูและเบรนดา (Elihu, & Brenda, 1973, pp. 4-60 ; อ้างถึงใน วิรุพห์ สัตยสัตย์สกุล, 2538, หน้า 8) ได้ศึกษาการบริการประชาชน เช่นว่าหลักการที่สำคัญการให้บริการขององค์กรของรัฐ ประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (specificity) เป็นหลักการที่ต้องการให้บทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่อยู่ในวงจำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์ และทำได้ง่ายทั้งนี้โดยดูจากเจ้าหน้าที่ให้บริการว่า ให้บริการประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่ หากมีการให้บริการไม่เฉพาะเรื่องและสองถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้ว ยังทำให้การควบคุมเจ้าหน้าที่เป็นไปได้ยาก

2. การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ (Universality) หมายถึง การที่ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการ ไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัว แต่ยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

3. การวางตนเป็นกลาง (affective neutrality) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยจะต้องไม่นำเอาเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. บริการสาธารณะจะต้องจัดดำเนินการอยู่เป็นนิจ และโดยสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงักเอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน

ทฤษฎีอุปสงค์

รองศาสตราจารย์นวนทพิศ ควบกุล (2541) อุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ

เมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ จะหมายถึงความต้องการที่สามารถทำให้สำเร็จได้จริงและมีความตั้งใจจริงที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ หากมีแต่เพียงความต้องการสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีเงินที่จะซื้อ ความต้องการดังกล่าวจะไม่นับเป็นอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความเต็มใจหรือความอยากที่จะจ่าย (Willingness to pay) คือ การที่ผู้บริโภค มีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการบำบัดความต้องการของตน

2. ความต้องการซื้อ (Want) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน เมื่อมีความต้องการแล้วยังไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะอุปสงค์จะต้องประกอบด้วยความสามารถซื้อได้ ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or ability to pay) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใดก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาได้แล้ว การซื้อจริง ๆ จะไม่เกิดขึ้น นั่นคือจะเป็นเพียงแต่ความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อโดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมากความสามารถที่จะซื้อจะมีสูงถ้ามีน้อยจะมีความสามารถที่จะซื้อต่ำ

อุปสงค์ของครัวเรือนหรือผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ถ้าเราเรียกอุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual demand) เมื่อรวมอุปสงค์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกคน สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเข้าด้วยกันแล้ว ผลรวมที่ได้เรียกว่าอุปสงค์ตลาด (Market Demand) สำหรับสินค้าชนิดนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ปริมาตรรวมของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในตลาด ณ ราคาหนึ่ง ก็คือผลรวมของปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการซื้อ ณ ราคานั้น นั่นเอง การเจาะลึกถึงความสัมพันธ์อุปสงค์ของตลาดจะต้องเข้าใจธรรมชาติของอุปสงค์ส่วนบุคคลอุปสงค์มีค่าคงที่ (Other-thing being equal) ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อราคา ลดลงประมาณอุป

สงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา (สินค้าปกติ) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลรวมของ

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) การที่ระดับราคาสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ที่แท้จริง (Real Income) ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้นคนเราจะรู้สึกว่าตนเองมีรายได้ที่แท้จริงลดลง ทั้ง ๆ ที่รายรับที่เป็นตัวเงิน (Money Income) มิได้เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด เนื่องจากรายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าและบริการได้ในจำนวนที่น้อยลง และในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าลดลง รายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมจะซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนมากขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น

2. ผลทางด้านทดแทนกัน (Substitution Effect) โดยทั่วไปคนเรามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกลง ทดแทนสินค้าหรือบริการที่ราคาสูงขึ้นหรือไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือเมื่อราคาของสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดลดลง ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามถ้าราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลง

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่นๆ ได้แก่ ราคาสินค้าชนิดอื่น ระดับรายได้ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค ระดับการศึกษาของผู้บริโภค การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้บริโภค ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค ฤดูกาล วัฒนธรรมประเพณี จำนวนของประชากร ลักษณะการกระจายรายได้ งบประมาณในการโฆษณา

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

ศาสตราจารย์หม่อมหลวง ดุ้ย หุมสาย (2527) ได้นิยามไว้ว่า “อุปสงค์ของการท่องเที่ยว” หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว

ทางด้านทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทางด้านประชากร เพื่อความละเอียดและชัดเจนของผลงานวิจัย อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางด้านที่เกี่ยวกับที่พักแรม ได้มีการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยทางการตอบรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านราคาห้องพัก ปัจจัยด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านสภาพห้องพักปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก และ ปัจจัยด้านเครือข่ายสาขาของที่พัก โดยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักรวมมีถึงอำนวยความสะดวกเทียบพร้อมซ่อมสร้างโอกาสในทางธุรกิจได้มากกว่า เพราะยอมก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือแขกผู้มาใช้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกรณีที่ ที่พักแรกมีถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ ร้านค้าต่าง ๆ บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวกับที่พักแรมเป็นธุรกิจการบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็หัวใจในการดำเนินงานด้านนี้คือ การบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ อธิบายไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

3. ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากที่พักแรมแต่ละแห่งนั่นก็คือ อัตราค่าที่พัก ซึ่งผู้บริโภครแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการจากที่พักแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพอใจในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามที่ตนปรารถนา

4. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารและลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการโรงแรมจะละเลยเสียมิได้ นั่นคือความปลอดภัย ด้านผู้บริหารกิจการโรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และมีเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้าหรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ ส่วนผู้ที่ใช้บริการที่พักแรมควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยด้วย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ตนเอง

5. ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่ง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักใด โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยหรืออากาศถ่ายเทสะดวก บรรยากาศดี

6. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงแรมเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการที่พักแรมใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรมอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งที่พักแรมที่มีชื่อเสียงจะประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เปรียบพร้อม ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมนั้น ๆ

7. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่จะใช้บริการโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีทางด้านการตลาดและด้านเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์เข้าด้วยกันในการศึกษาเพื่อให้ได้ผลการศึกษาทั้งในแง่

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และในแง่ของการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจโรงแรมทางการปฏิบัติจริง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรม อันเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ทฤษฎีอุปทานของการท่องเที่ยว

ศาสตราจารย์หม่อมหลวง ดุษฎี ชุมสาย (2527) ได้นิยามไว้ว่า “อุปทานของการท่องเที่ยว” หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็อุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมา อุปทานนี้เองจะเป็นตัวสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

ลักษณะของอุปทานทางการท่องเที่ยว

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลผลิตสุดท้ายจะเป็น “ความรู้สึก” การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพ ได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
2. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอยหรือสินค้าส่งออกจางับ ในการขายสินค้าและบริการจะไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง
3. ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน จึงเป็นผลทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศการจราจร สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น
4. ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการ การพัฒนาและการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าชนิดอื่น ๆ
5. ผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีจะช่วยให้การเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม จะนำไปสู่คุณภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจโรงแรม

Astroff and Abbey (1988, pp. 42-44) กล่าวถึงการตลาดธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น คือ มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และปัจจัยที่ควบคุมได้ คือตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นได้ เช่น สภาพอากาศภาวะขาดแคลนพลังงาน ภาวะการผันผวนของค่าเงินเป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้คือ ตัวแปรภายใน (Internal Variables) หรือที่เรียกกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4 Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในธุรกิจโรงแรม แบ่งเป็นประเภทคือ ด้านกายภาพ (Physical Products) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก ห้องประชุม อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในโรงแรม เป็นต้น ส่วนผสมผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งของโรงแรม คือ ความพึงพอใจต่ออารมณ์ (Emotion Satisfaction) ซึ่งเป็นสิ่งที่ จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น การบริการของพนักงาน ชื่อเสียงของ โรงแรม เป็นต้น (Doswell and Cumble อ้างใน Butler, 1986 : 197)

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) จึงจะมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าและจะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งจะประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 45)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 45)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channels of Distribution) หมายถึง ช่องทางในการส่งมอบการบริการ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจการบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหาผลิตภัณฑ์ หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ

3.1 ระบบไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้าติดต่อกับทางโรงแรมโดยตรง ไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมาติดต่อโรงแรมด้วยตนเอง เป็นต้น

3.2 ระบบผ่านคนกลาง ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานทางธุรกิจ กับตัวแทนประเภทต่าง ๆ ทำให้ขายสินค้า หรือการบริการได้ในปริมาณมาก และรวดเร็วกว่าขายตรง เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมใช้เงินในการลงทุนสูง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการขาย จะช่วยให้โรงแรมได้เงินทุนกลับคืนมา หรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ตัวแทนในการขาย ได้แก่ ตัวแทนโรงแรม (Hotel Representative) บริษัทนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว สายการบิน ระบบการสำรองห้องพัก เป็นต้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมนั้น ลูกค้าสามารถติดต่อโรงแรมโดยตรง หรือติดต่อผ่านคนกลางได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงแรม ลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อ อาจทำได้โดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้ที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 36)

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงแรม โรงเรียน โรงภาพยนตร์ ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวงกฏเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตาอัมยิ้ม พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อคืนด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมระดับการให้บริการและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น

คุณภาพในการบริการ

คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ฉาน
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (2536, หน้า 78) กล่าวว่าธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญต่อด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันการเดินทางคมนาคมที่การพัฒนาทันสมัยมากขึ้น การเดินทางเกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว มีผลทำให้นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้ารวมถึงการทัศนศึกษาพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้เกิดความบันเทิง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมและรองรับนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวดังกล่าว ในการให้บริการด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่นๆ จะเห็นได้ว่าหากสถานที่ท่องเที่ยวมีโรงแรมที่ทันสมัยบริการประทับใจตั้งอยู่ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวไปเที่ยวสถานที่ดังกล่าวมากขึ้น ตรงกันข้ามกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีโรงแรมที่ทันสมัย บริการไม่ดี ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะลดลงไป

สำหรับภาครัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมโรงแรมเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นอันมาก มีองค์การของรัฐคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีหน้าที่ดูแลส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมพื้นฐาน ส่งเสริมศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นการเพิ่มรายได้แก่ประชาชนชาวชนบทที่มีภูมิลำเนาในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว

สำหรับภาคเอกชนมีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการจ้างงานประชาชนมีงานทำเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่มีโรงแรมที่ทันสมัย สะดวกสบาย บริการประทับใจตั้งอยู่ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขาดธุรกิจโรงแรมไม่ได้ เพราะการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวในสถานที่พักผ่อน อาหารเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ นี้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

2. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมต่อความเจริญของสถานที่ตั้ง สถานที่หรือพื้นที่ที่โรงแรมตั้งอยู่ จะได้รับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมก่อให้เกิดความรุดหน้าอย่างรวดเร็วทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 การจ้างแรงงาน ธุรกิจโรงแรมทำให้เกิดการจ้างแรงงานขึ้นในท้องถิ่น ประชาชนมีงานทำมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น เนื่องจากโรงแรมมีการจ้างงานบุคคลหลายประเภทเข้าปฏิบัติงานในโรงแรม นอกจากก่อให้เกิดการจ้างงานภายในโรงแรมแล้วยังส่งผลถึงประชาชนในแง่ของการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น ของที่ระลึก ร้านอาหาร บริการรถรับจ้าง สถานเริงรมย์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาพัก

2.2 ความเจริญของท้องถิ่น ธุรกิจโรงแรมก่อให้เกิดความเจริญต่อท้องถิ่นในด้านการคมนาคมที่สะดวกขึ้น มีการก่อสร้างถนน สิ่งสาธารณูปโภคที่ทันสมัย ตลอดจนก่อให้เกิดร้านอาหารจำหน่ายสินค้ามากมาย รวมถึงสถานที่ให้ความบันเทิงต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ในตัวกลับศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียงโรงแรม

2.3 การส่งเสริมสินค้าประเภทหัตถกรรม สินค้าหัตถกรรมที่ประชาชนผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผ้าไหม เครื่องประดับ ซึ่งเป็นสินค้าพื้นเมืองจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เป็นของที่ระลึก ของฝากหรือนำไปใช้สอยเองเป็นการเพิ่มพูนรายได้แก่ประชาชนที่ผลิตสินค้าดังกล่าว

2.4 การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน โดยจัดให้มีงานเทศกาลต่าง ๆ เพื่อการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเพื่อให้ชนรุ่นหลังได้เห็นและอนุรักษ์ต่อไป เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่งผลให้มีการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทย ทำให้ดุลการชำระเงินของประเทศสมดุล หรือเกินดุลได้ในที่สุด

จากความสำคัญต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมภายในประเทศ โดยมีการบรรจุแผนการพัฒนากท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 3 ซึ่งเริ่มใช้เมื่อ พ.ศ. 2515 เรื่อยมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย และอุบลพันธ์ พรหมโยธี (2527, หน้า 124) ให้คำจำกัดความของโรงแรมซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Hotel ว่า โรงแรม คือสถานประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจจัดตั้งขึ้นเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องที่พักอาศัยอย่างเป็นการชั่วคราว จัดให้มีการจำหน่ายอาหารและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2534, หน้า 124) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของโรงแรมตามพระราชบัญญัติการโรงแรม พุทธศักราช 2478 มาตรา 3 ว่า โรงแรม หมายถึงบรรดาสถานที่ทุก

ชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินค้าจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย

อัญมณี ชำกรม (2543, หน้า 21) ได้กล่าวว่าลักษณะการบริหารงานโรงแรมจะมีลักษณะที่แตกต่างจากการบริการประเภทอื่น ดังนี้

1. โรงแรมเป็นสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (fixed location) ลูกค้าต้องมาใช้บริการของโรงแรมด้วยตนเอง เพราะโรงแรมไม่สามารถติดตามไปให้บริการแก่ลูกค้าตามที่ต้องการได้ ยกเว้นการให้บริการบางอย่าง เช่น การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นต้น
 2. การให้บริการต่างๆ จะให้บริการ ณ สถานที่ที่โรงแรมตั้งอยู่
 3. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บบริการต่างๆ เอาไว้ให้แก่ลูกค้าได้ เพราะงานบริการขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเวลา และงานบริการถือเป็นสิ่งที่เสียหายง่าย
 4. โรงแรมเป็นงานที่เน้นการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น บุคลากรจึงถือได้ว่าเป็นความสำคัญและจำเป็นต่อโรงแรมเป็นอย่าง
 5. โรงแรมเป็นสถานที่ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป ทุกคนมีสิทธิเข้ามาใช้บริการต่างๆ จากโรงแรมได้
 6. ลักษณะการให้บริการของโรงแรมเป็นลักษณะเฉพาะตัวคือ ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจได้รับความพึงพอใจต่างกัน
 7. บริการต่างๆ จะเป็นบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ซึ่งหากโรงแรมใดให้บริการไม่ได้มาตรฐานก็จะส่งผลกระทบต่อโรงแรมนั้น
 8. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูง เพราะต้องเลือกสรร เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่ลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต้องทันสมัยเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
 9. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสถานบันเทิง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้โรงแรมประสบความสำเร็จ
 10. โรงแรมจะคอยดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน ซึ่งโรงแรมจะมีพนักงานรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
 11. โรงแรมเป็นสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด
- ประเภทของธุรกิจโรงแรม
- โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (2536, หน้า 54-57) ได้แบ่งประเภทของโรงแรม 5 ลักษณะ คือ
1. ประเภทของโรงแรมตามทำเลที่พัก (Location) เนื่องจากการจัดตั้งโรงแรมตามสถานที่ต่าง ๆ มักคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะภูมิประเทศ ทำเลที่ตั้ง

สถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ตลอดจนศูนย์กลางธุรกิจ เป็นต้น สามารถจำแนกแยกย่อยออกเป็น

1.1 โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใหญ่อ่านธุรกิจการค้า การท่องเที่ยว การเมือง ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมี 100 ห้องขึ้นไป ตกแต่งหรูหรา เป็นต้น

1.2 โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ ห่างไกลเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากไม่สามารถเดินทางกลับได้ทัน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และนักเดินทาง เป็นโรงแรมที่มักเป็นที่สังสรรค์ของคนในท้องถิ่น

1.3 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) เป็นโรงแรมที่มักตั้งตามชานเมือง หรือนอกเมืองที่มีการคมนาคมสะดวกคล่องตัวในการเดินทาง บริเวณรอบโรงแรมประเภทนี้ มีบรรยากาศเงียบสงบและอากาศบริสุทธิ์กว่าโรงแรมในเมือง

1.4 โรงแรมในสถานตากอากาศ (Resort Hotel) แบ่งได้ 2 ลักษณะดังนี้

1.4.1 โรงแรมที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด หรือใช้เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนา

1.4.2 โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่ตั้งขึ้นโดยมุ่งเน้นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ ลูจิม้า บ่อนการพนัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาพัก

1.5 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) สืบเนื่องจากสนามบินส่วนใหญ่มักตั้งห่างไกลจากตัวเมือง ทั้งนี้ลูกค้ามักเป็นผู้โดยสารเครื่องบินในกรณีเที่ยวบินมีการเปลี่ยนเวลาเลื่อนเวลา หรือยกเลิกเที่ยวบิน ผู้โดยสารก็มักจะพักผ่อนที่โรงแรมก่อนที่จะเดินทางต่อ เป็นต้น

2. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่ จะพิจารณาตามหน้าที่หลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial of Transient) หมายถึงโรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจ พ่อค้า ที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจการค้าของตนและไม่สามารถเดินทางกลับได้ทัน เป็นต้น

2.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ทะเลสาบ ริมแม่น้ำ น้ำตกและป่า เป็นต้น เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนในวันหยุด เป็นต้น

2.3 โรงแรมเพื่อการประชุม (Conventions Hotel) เป็นโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อให้ใช้เป็นสถานที่จัดประชุม สัมมนา หรืออบรมอื่น ๆ โดยจัดบริการห้องไว้ให้เช่า ซึ่งมีขนาดของห้องแตกต่างกันไป

2.4 โรงแรมเพื่อพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักแบบดาว ในรูปห้องชุด (Suite Room) หรืออพาร์ทเมนต์ มักตั้งอยู่ใจกลางเมืองขนาดใหญ่ ย่านธุรกิจ

2.5 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งตามริมทางถนนสายสำคัญ มักมีที่จอดรถติดกับห้องพัก ทำให้สะดวกแก่นักเดินทางที่จะเลือกพักค้างคืนระหว่างการเดินทาง

3. ประเภทของโรงแรมตามจำนวนห้องพัก (Number of Rooms) หรือ (Unit Available) แนวความคิดนี้ถือว่า จำนวนห้องพักมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพและขีดจำกัดของการบริการ โดยการแบ่งย่อยออกมาเป็นขนาดต่าง ๆ ดังนี้

3.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง มักตั้งอยู่ตามจังหวัดเล็ก ๆ

3.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวนานกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง มักตั้งอยู่ตามจังหวัดใหญ่

3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักไม่น้อยกว่า 100 ห้องขึ้นไป จัดเป็นโรงแรมชั้นสูง มีการตกแต่งอย่างหรูหรา มีการจัดการบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

4. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

4.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) หมายถึง โรงแรมประเภทที่ลูกค้าเดินทางมาพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพียงไม่กี่วัน เพื่อทำธุรกิจการค้า ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ อบรม ประชุม สัมมนา เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจดังกล่าว ก็จะเดินทางกลับ ซึ่งมักเป็นการพักเพียงคืนเดียว หรือ 2-3 คืนเท่านั้น

4.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) หมายถึง โรงแรมประเภทที่ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลายาวนาน 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน ลักษณะห้องพักของโรงแรมมักเป็นการจัดห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ มีบริการต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น บริการทำความสะอาด เป็นต้น

5. ประเภทโรงแรมตามระดับชั้นของโรงแรม การแบ่งระดับชั้นเป็นโรงแรมชั้นพิเศษ หรือชั้นหนึ่งนั้น แบ่งตามระดับความหรูหรา สถานที่ การจัดบริการต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้แก่ลูกค้า โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดอันดับมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star Rating system) ให้กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบาย สำหรับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบายมีอุปกรณ์ครบสมบูรณ์ที่สุดจะติดอันดับ 5 ดาว รองลงมาคือ 4 ดาว 3 ดาว 2 ดาว และ 1 ดาว เป็นอันดับสุดท้าย พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานจากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด

ตารางที่ 1 แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว

ประเภท	จำนวนดาว	เกณฑ์ในการกำหนด	
		จำนวนข้อ	คะแนนเต็ม
โรงแรมระดับชั้นประหยัด (Economy Class)	1	17	170
โรงแรมชั้น 3 (Third Class)	2	23	260
โรงแรมชั้น 3 (Second Class)	3	33	390
โรงแรมชั้น 1 (First Class)	4	35	480
โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe)	5	37	620

ลักษณะสำคัญของโรงแรมทั้ง 5 ระดับคือ

1. โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class) เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการในราคาถูกที่สุด เนื่องจากจัดให้มีบริการต่าง ๆ น้อยมาก ภายในห้องพักมีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน ทำให้สภาพภายนอกเก่า ส่วนรอบ ๆ บริเวณอาจจะไม่มีเลขหรือมีก็มีสภาพไม่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักอยู่ใกล้สถานรถไฟตลอดจนติดสถานีขนส่งต่าง ๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ

2. โรงแรมชั้น 3 (Third Class) จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัดอีกประเภทหนึ่ง คิดค่าบริการในราคาปานกลาง เนื่องจากภายในห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่น ๆ มีน้อย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักชั้นหนึ่ง แต่จะมีห้องโถงและห้องอาหารขนาดเล็ก ภายในบริเวณโรงแรมสะอาดพอสมควร

3. โรงแรมชั้น 2 (Second Class) โรงแรมประเภทนี้การจัดอุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวกมากพอสมควร แต่ยังไม่ครบถ้วน ห้องอาหารและห้องโถงมีขนาดปานกลาง มีการ

จัดตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณโรงแรมพอสมควร โดยคิดค่าบริการในราคาพอสมควรไม่สูงมากนัก

4. โรงแรมชั้น 1 (First Class) โรงแรมประเภทนี้ห้องพักและเครื่องตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐาน มีห้องพิเศษ และห้องชุด ขนาดห้องโถงตลอดจนห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

5. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการบริการทั้งห้องพักที่ตกแต่งอย่างสวยงาม อุปกรณ์เครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกล้วนแต่คุณภาพดี ราคาสูง สวยงามและมีรสนิยม บริการต่างๆ ที่โรงแรมระดับพิเศษมีไว้เพื่อบริการลูกค้าดังนี้

5.1 ห้องชุด จะตกแต่งไว้อย่างหรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม

5.2 ห้องอาหาร มีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ เช่น อาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

5.3 ห้องจัดงาน มีห้องขนาดใหญ่สำหรับจัดประชุมสัมมนา สัมมนา อบรมหรือห้องจัดงานเลี้ยง เพื่องานพิธีต่างๆ หรือเพื่อพบปะสังสรรค์

5.4 ห้องพักผ่อน มีการจัดตกแต่งสวยงาม มีขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน

5.5 สระว่ายน้ำ และสนามกีฬา เช่น สนามเทนนิส ไว้บริการลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกาย บริเวณที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอกับความต้องการลูกค้า ตัวอาคารของโรงแรมมีการก่อสร้างอย่างสวยงาม โอ้อ่า ทันสมัย บริเวณรอบๆ ตัวอาคารตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดีการคมนาคมสะดวก

แนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler

แนวคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด จำเป็นที่ต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ ซึ่งแยกประเด็นดังนี้คือ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด ชาวไทยหรือต่างประเทศ หญิงหรือชาย มีรายได้แต่ละเดือนประมาณเท่าไร และ ประกอบอาชีพอะไร เป็นต้น

2. ตลาดต้องการสินค้าอะไร (What does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในที่นี้คือ การที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการที่พักแรม แบบโรงแรมระดับ 5 ดาว 3 ดาว และรายละเอียดของการบริการแบบใด

3. เวลาที่ตลาดต้องการ (When Does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงจังหวะโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค โดยโอกาสในการใช้บริการ อาจแบ่งเป็น

3.1 ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูของปี เช่น Low Season หรือ High Season

3.2 ช่วงวันใดของเดือน เช่น วันที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เป็นต้น

3.3 เทศกาลพิเศษ เช่น ช่วงวันขึ้นปีใหม่ หรือช่วงสงกรานต์ เป็นต้น

4. ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ร่วมเดินทาง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ เพื่อน คู่รัก และอื่นๆ เป็นต้น โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีดังนี้

4.1 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

4.2 เป็นผู้มามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

4.3 เป็นผู้ซื้อหรือใช้บริการ

5. เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Why does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ เหตุผล หรือ ปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. การซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร (How does the market buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจได้ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการกับการตอบสนองการซื้อหรือการใช้บริการ โดยผ่านช่องทางและกระบวนการของผู้บริโภค นั่นคือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่פקแรกของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา คุณภาพของสินค้าและบริการ การมีสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอ การบริการ แบบทางเลือก และจินตภาพของสินค้า จะถูกส่งถึงผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ คือ สื่อโฆษณา พนักงาน คนรู้จักหรือคุ้นเคย ครอบครัวหรือการสังเกตบุคคลเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ก็จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ โดยตัวของผู้บริโภคเอง ก่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ และ ความดีในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด จันทบุรีครั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการทบทวนผลงานการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภค สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผลงานการศึกษาดังนี้

จินตนา ทองธรรมชาติ (2533) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต สุขาภิบาลจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 6 ชนิด คือ ตู้เย็น โทรทัศน์ พัด ลม วิทยุ เตารีด และหลอดไฟฟ้า โดยได้พิจารณารูปแบบการเลือกซื้อสินค้า ระยะการเดินทางไป ซื้อสินค้าและข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สาเหตุที่เลือกศึกษาสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเนื่องจาก สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นเพื่อการบริโภคในปัจจุบัน และในเขตชนบทสินค้าดังกล่าวมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงสนใจศึกษาทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขต สุขาภิบาลอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 หมู่บ้าน ใน 3 ตำบล โดยแบ่งผู้ถูกศึกษา ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำและผู้บริโภคที่ไม่มีรายได้ประจำ จำนวนกลุ่มละ 100 คน มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ศึกษา 4 แห่ง การสุ่ม ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบกระจายอย่างมีระบบ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็น ประชากรตัวอย่างและทำการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าพบว่า แบบแผนและลักษณะ ของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม จะซื้อสินค้าในระบบเงินสดมากกว่าเงินผ่อน และซื้อ สินค้าใหม่มากกว่าสินค้าใช้แล้ว การเลือกซื้อจากร้านค้าพบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำนั้น พอใจที่จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัย การแพร่กระจายข่าวสารอันมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคพบว่า รูปแบบที่สำคัญคือ ป้ายโฆษณา การกระจายโดยใช้ รถ โฆษณา การแจกใบปลิว และการประชาสัมพันธ์ของเจ้าของกิจการ การคุ้นเคย ความศรัทธาและ ความเชื่อมั่นของเจ้าของกิจการกับผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากเพราะผู้บริโภค ทั้งสองกลุ่มได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า ด้วยเหตุผลของความเคยชินที่ซื้ออยู่เป็นประจำและความรู้ จักคุ้นเคยที่มีต่อเจ้าของร้าน

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรรมธรรม์มากกว่า หนึ่งกรรมธรรม์ กรณีศึกษารับประกันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับวัตถุประสงค์ ของการศึกษา คือ ศึกษาพฤติกรรมการออกในรูปแบบของการถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต และ

วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อกรรมธรรม์ชีวิตเพิ่ม รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการจัดซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่ม แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เพื่อหาพฤติกรรมของผู้เอาประกันชีวิตตามแนวทฤษฎี S-R เพื่อหาสิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตอบสนองในการซื้อประกันเพิ่ม

ผลการศึกษาแสดงว่า ผู้เอาประกันเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงซึ่งอยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21-50 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย และมากกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 76.8) มีการศึกษาอาชีวศึกษาขึ้นไป จำนวนกลุ่มผู้เอาประกันทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 มีสถานภาพสมรส เกือบ 2 ใน 3 (ร้อยละ 69.4) มีรายได้ครอบครัวมากกว่าเดือนละ 30,000 บาทส่วนใหญ่คือประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 71.5) ของผู้เอาประกัน ถือกรรมธรรม์จำนวน 2 กรรมธรรม์ และประมาณ 1 ใน 5 (ร้อยละ 19) ถือกรรมธรรม์จำนวน 3 กรรมธรรม์ หรือโดยเฉลี่ยถือ 2.4 กรรมธรรม์ต่อราย เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้เอาประกันพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กฎหมายและการเมือง ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกันชีวิต (Buyers's Response) ในการซื้อกรรมธรรม์เพิ่ม ส่วนความคิดเห็นของผู้เอาประกันเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อประกัน ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อประกันว่า ควรมีการปรับปรุงเบี้ยประกัน และเห็นควรให้ปรับปรุงคุณภาพของตัวแทนขายประกันให้มีความรอบรู้ในแบบประกัน

วันชัย เหมาะประสิทธิ์ (2539) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสมมติฐานที่ได้คาดคะเนไว้ว่า ตัวแปรทางด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยมซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยที่ทัศนคติต่อตราหือ การออกแบบสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ตลอดจนการโฆษณาของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่งและเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจาก

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติมีอายุ 25-55 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาติไม่มีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกัน ตามกลุ่มรายได้

เชิดชัย นำวิวัฒน์ (2532) (อ้างในรสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, 2544, หน้า 28) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาในเครืออิมพีเรียล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการขยายบริการของโรงแรมอิมพีเรียล โดยทำการศึกษาทั้ง 3 ด้าน คือด้านห้องพัก ห้องจัดเลี้ยงและห้องอาหาร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการของหน่วยประเภทต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า การบริการห้องพัก ด้านความสะอาดนั้นอยู่ในระดับดี รองลงมาตอบว่าดีมาก ในด้านบริการของพนักงานก็ได้รับคำยกย่องชมเชยว่าอยู่ในระดับดี รองลงมาตอบว่าดีมาก แต่ในด้านราคาผู้ให้บริการส่วนใหญ่บอกว่าราคาแพงมาก

ด้านการจัดเลี้ยง และห้องอาหาร ผู้ให้บริการส่วนมากมีความเห็นว่าห้องจัดประชุมสัมมนาอยู่ในระดับดี แต่ต้องการให้ปรับปรุงด้านการตกแต่งภายใน เปลี่ยนแปลงอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ทันสมัย

ด้านสถานที่จอดรถ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตอบว่า สถานที่จอดรถไม่สะดวก เมื่อมีผู้มาใช้บริการมาก ๆ เช่น มิงงานเลี้ยง ควรปรับปรุงขยายที่จอดรถให้กว้างกว่าเดิมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการบริโภค หรือบริการของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผลงานการศึกษาดังนี้
ระดับการให้บริการของโรงแรม ความสะดวกสบายในการเดินทางทางอากาศ จำนวนห้องพัก จำนวนห้องประชุม ระดับราคา การให้การต้อนรับ คุณภาพในการบริการของภัตตาคาร/ร้านอาหาร ความปลอดภัยส่วนบุคคล ความน่าสนใจของท้องถิ่น ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

วีรพล รัตนภาสกร (2538) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในภาพรวม ด้านสาธารณูปโภค งานโยธา ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทั้ง 2 เรื่อง คือ การก่อสร้างบูรณะซ่อมแซม ถนน ตรอก ซอย และทางเท้า ส่วนงานรักษาความสะอาด ประชาชนมีความพึงพอใจในบริการทั้ง 3 เรื่อง คือเรื่องถึงและที่ทิ้งขยะ การเก็บและขนขยะ และการเก็บค่าธรรมเนียมเก็บขยะในระดับสูงกว่าร้อยละ 70 ด้านเฉพาะด้าน ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับสูง ถึงร้อยละ 80 ขึ้นไป ในบริการทั้ง 4 เรื่อง คือ การแจ้งย้าย แจ้งเกิด แจ้งตาย บริการแจ้งขอเพิ่มชื่อ แก้อัปเดตชื่อ คัดจำหน่วยชื่อ บริการคัดสำเนาทะเบียนบ้าน ขอเลขหมาย ขอรื้อบ้านแลบริการเก็บค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับทะเบียนบ้าน ลสา

มารดกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจในบริการของเทศบาลเมืองชลบุรีมากกว่าไม่พอใจ ความพึงพอใจในสภาพแยก จำแนกเป็นตำบล ด้านสาธารณสุขปโภค งานโยธา ปรากฏผลว่าประชาชนตำบลบางปลาสร้อยเป็นตำบลที่พึงพอใจในบริการสูงกว่าตำบลอื่น ส่วนตำบลบ้านโศกประชาชนพึงพอใจในบริการเรื่องนี้ต่ำสุด ด้านเฉพาะงาน งานปกครอง ตำบลมะขามหย่งเป็นตำบลที่พึงพอใจสูงกว่าตำบลอื่น ๆ ในทุกเรื่อง และตำบลบ้านโศกเป็นตำบลที่พึงพอใจต่ำกว่าอำเภออื่น ๆ จำแนกตามอาชีพ ด้านสาธารณสุขปโภค งานโยธา ปรากฏว่า ประชาชนที่ประกอบอาชีพรับจ้างเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้ง 2 เรื่อง ส่วนด้านการรักษาความสะอาด ปรากฏผลที่แตกต่างกันคือ ผู้ประกอบอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่ากลุ่มอื่นในขณะที่ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างมีความพึงพอใจต่ำ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแหล่งมีความพึงพอใจมากในบริการทั้งการก่อสร้างบูรณะซ่อมแซม ถนน ตรอก ซอย และทางเท้า มากกว่ากลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ประเภทอื่น ๆ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์เป็นกลุ่มที่พึงพอใจบริการเรื่องการบูรณะซ่อมแซมถนน ตรอก ซอย ต่ำที่สุด ส่วนเรื่องทางเท้า ผู้ที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือประชาชนที่อาศัยอยู่บ้านพร้อมที่ดินสองชั้น ในงานรักษาความสะอาด ปรากฏว่า ประชาชนที่อยู่อาศัยบ้านพร้อมที่ดินชั้นเดียวเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในบริการ 2 เรื่อง คือ เรื่องถังและที่ทิ้งขยะและบริการเก็บและขนขยะ ส่วนบริการเรื่องเก็บค่าธรรมเนียมเก็บขยะ ประชาชนที่อาศัยอยู่บ้านพร้อมที่ดินชั้นเดียวอาคารพาณิชย์และบ้านพร้อมที่ดินสองชั้นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการแจ้งย้ายทะเบียนที่อยู่ แจ้งเกิด แจ้งตายและบริการขอเพิ่มชื่อ แก้ชื่อ ร่วมชื่อ คัดจำหน่ายชื่อ บริการคัดสำเนาทะเบียนบ้าน ขอรับรอง ขอเลขหมาย ขอรื้อบ้าน และค่าธรรมเนียม มากกว่ากลุ่มอื่น

ปิติชัย รังสิยานนท์ (2541) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มี เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ อาชีพ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่กรุงเทพมหานครต่างกัน คือ 1. ประชาชนมีความพึงพอใจในการให้บริการในระดับปานกลาง 2. ประชาชนเพศชายมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้านบริการสูงกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนเพศหญิง พบว่ามีความพึงพอใจด้านมนุษยสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ๆ 3. ประชาชนที่จบการศึกษาระดับ ปวส.และอนุปริญญา มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สูงสุดในด้านความรู้และมนุษยสัมพันธ์ ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับ ม.3-ม.6 และปวช. มีความพึงพอใจในด้านบริการสูงกว่าด้านอื่น ๆ สำหรับประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านบริการและมนุษยสัมพันธ์ต่ำสุด ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับ ป.1-ป.6 มีความพึงพอใจในการรับรู้ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ 4. ประชาชนกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สูงสุดในทุกด้าน ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่ำสุดในด้านการบริการและมนุษยสัมพันธ์ 5. ประชาชน

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่สูงสุดในทุกด้าน ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 18,001 ขึ้นไปจะมีความพึงพอใจในทุกด้านต่ำสุด ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการบริการและการรับความรู้ ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจะมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ต่ำสุด

ประดับ นวลละออง (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในบริการของสำนักทะเบียนอำเภอบันนังสตาจังหวัดยะลาอยู่ในระดับปานกลาง ตามกิจกรรมด้านต่างๆ ของสำนักทะเบียนอำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ที่บริการประชาชน พบว่า ผู้รับบริการมีความพอใจในการรับบริการมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ให้บริการ รองลงมาคือด้านระบบบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอ คือ รายได้ ส่วนตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการรับบริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา

ปัญญา ต้นเงิน (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักงานที่ดิน จังหวัดชลบุรี สาขาสัตหีบ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาสัตหีบ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการบริการโดยแยกองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบด้านระยะเวลาในการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจน้อย

Mc Clearly (อ้างในพิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540, หน้า 24-25) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของกลุ่มบุคคล หรือบริษัทพบว่า การตัดสินใจเลือกที่ตั้งของสถานที่จัดประชุมสำหรับกลุ่มบุคคลหรือบริษัทคล้ายคลึงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุมคือ ตัวสถานที่จัดประชุมเอง พนักงานผู้ให้บริการ และทำเลของสถานที่จัดประชุม Mc Clearly ยังได้ระบุเพิ่มเติมอีกว่า ลักษณะของการตลาดการจัดประชุมของกลุ่มบริษัทแตกต่างจากตลาดการจัดการประชุมของสมาคม ดังนี้

1. การประชุมของบริษัท มีขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน ดังนั้นสถานที่จัดประชุม ขนาดเล็กจึงสามารถรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้

2. เนื่องจากผู้จัดประชุมที่เป็นบริษัท หรือกลุ่มบุคคลเป็นกลุ่มขนาดเล็กจึงสามารถจัดประชุมในสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่พร้อมกันได้หลายกลุ่ม

3. การจัดประชุมของบริษัทจะบ่อยกว่าการประชุมของสมาคม และจัดตลอดปีทำให้ผู้ประกอบการด้านที่พักมีลูกค้าตลอดปี โดยทั่วไปผู้เข้าร่วมประชุมจะใช้บริการอื่น ๆ ของโรงแรมด้วยเช่น ห้องอาหาร สถานบันเทิง เลานจ์ ฯลฯ

Renaghan and Kay (อ้างในพิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540, หน้า 25) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักวางแผนการจัดประชุม ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้ สัดส่วนของพื้นที่ห้องประชุม ควรอยู่ในระดับสูง ห้องพักผ่อนระหว่างการประชุม ควรอยู่ใกล้กับหอประชุมใหญ่

3. โสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุมควรมีมาตรฐานสูง เพราะนักวางแผนการจัดการประชุม ไม่ต้องการที่จะเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

4. การควบคุม แสง เสียง และอุณหภูมิในห้องประชุมควรมีผู้รับผิดชอบหลายคน แทนที่จะมีผู้รับผิดชอบคนเดียว

5. นักวางแผนการจัดประชุมยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดประชุม

6. นักวางแผนการจัดการประชุม ต้องการพนักงานบริการ ที่สามารถให้บริการ และอำนวยความสะดวกอย่างดีที่สุด

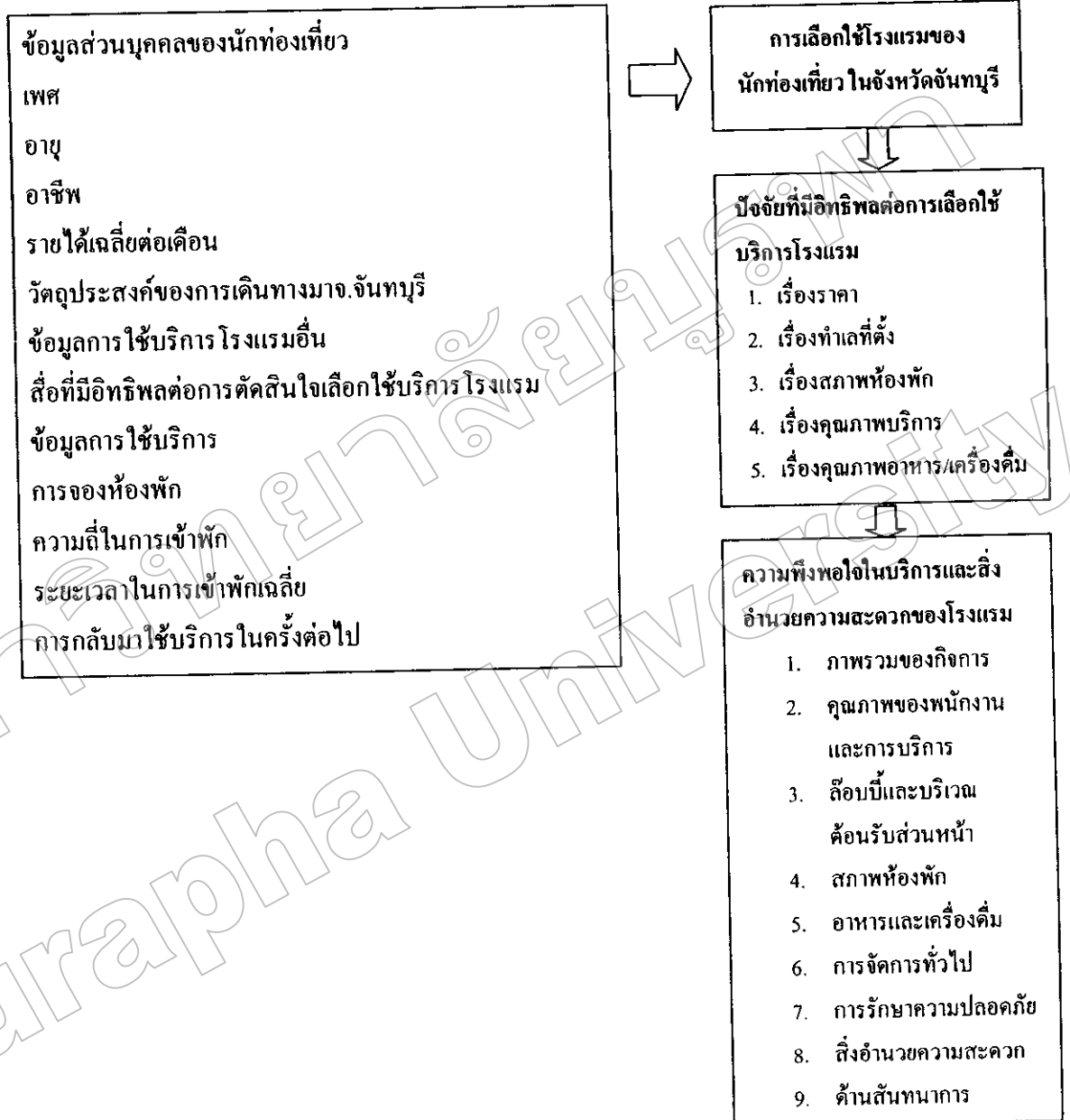
7. การบริการอื่น ๆ ที่นักวางแผนการจัดประชุมมองหาในการเลือกสถานที่จัดประชุม คือ การลงทะเบียนที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งภายใน และภายนอก ความปลอดภัย ของผู้เข้าร่วมประชุม และคุณภาพในการบริการด้านอาหาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาด และชนิดของการจัดการ

กรอบแนวการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษา(Framework of Analysis) การศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น)

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 5 กรอบแนวการศึกษา

บทที่ 3

ระบบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี, ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี, ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี มีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในปี 2548

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในปี 2548 จำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลูกค้าในการใช้บริการ โรงแรม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด

จันทบุรี

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี

ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด สร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับแนวคิด ปรีกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและแก้ไขปรับปรุง นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านช่วยตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์โดยได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .98 จัดทำแบบสอบถามตามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง
2. ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในการให้ความร่วมมือในการสอบถามลูกค้าของโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 384 ชุด นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ คัดเลือกไว้เฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยระบบคอมพิวเตอร์
2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงบรรยาย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดูลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานและการเปรียบเทียบการใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ โรงแรม การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญค่อนข้างมาก สำคัญค่อนข้างน้อย สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ค่อนข้างมาก	3
ค่อนข้างน้อย	2
น้อย	1

หมายเหตุ สูตรการหาระดับ ความคิดเห็น / ทศนคติ / ความพึงพอใจ คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

$$\text{ช่วงคะแนนที่ต้องการ} = \frac{5-1}{5} = .80$$

การวัดระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้ใช้บริการมีต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มีปัญหามากที่สุด มีปัญหา มาก มีปัญหาค่อนข้างมาก มีปัญหาค่อนข้างน้อย และมีปัญหาน้อย โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ คะแนน

มากที่สุด 5

มาก 4

ค่อนข้างมาก 3

ค่อนข้างน้อย 2

น้อย 1

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ความหมาย

1.00-1.80 น้อย

1.81-2.60 ค่อนข้างน้อย

2.61-3.40 ค่อนข้างมาก

3.41-4.20 มาก

4.21-5.00 มากที่สุด

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ความหมาย

1.00-1.80 มีปัญหาน้อย

1.81-2.60 มีปัญหาค่อนข้างน้อย

2.61-3.40 มีปัญหาค่อนข้างมาก

3.41-4.20 มีปัญหามาก

4.21-5.00 มีปัญหามากที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเรื่องการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการ, ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและปัญหาที่พบในการใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดจันทบุรี

ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลลูกค้าในการเข้าใช้บริการ โรงแรม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด

จันทบุรี

ตอนที่ 4 ปัญหาที่พบในการใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	39.1
หญิง	234	60.9
อายุ		
ตั้งแต่ 20 ปีลงมา	44	11.5
21-30 ปี	160	41.7
31-40 ปี	100	26.0
41-50 ปี	50	13.0
51-60 ปี	28	7.3
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	104	27.1
รับราชการ	64	16.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	15.1
อื่นๆ ไปรตระบุ	28	7.3
รายได้ต่อเดือน		
ตั้งแต่ 5,000 บาทลงมา	74	19.3
5,001-10,000 บาท	134	34.9
10,001-15,000 บาท	70	18.2
15,001-20,000 บาท	34	8.9
20,001 บาทขึ้นไป	72	18.8

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.9 และเป็นเพศชาย ร้อยละ

39.1

2. อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ตั้งแต่อายุ 20 ปีลงมา ช่วงอายุ 51-60 ปี และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 41.7, 26.0, 13.0, 11.5, 7.3 และ 0.5 (ตามลำดับ)

3. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น (เช่น พ่อค้าพลอย) คิดเป็นร้อยละ 27.1, 19.3, 16.7, 15.1, 14.6 และ 7.3 (ตามลำดับ)

4. รายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทลงมา รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป รายได้ 10,001-15,000 บาท และน้อยที่สุด รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.9, 19.3, 18.8, 18.2 และ 8.9 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	188	49.0
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	100	26.0
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	66	17.2
เพื่อการศึกษาค้นคว้า	93.8	6.3
เพื่อเยี่ยมญาติ	92	24.0
เพื่อประชุมสัมมนา	64	16.7

จากตารางที่ 3 จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อปฏิบัติงานราชการ เพื่อประชุมสัมมนา และเพื่อการศึกษาค้นคว้า คิดเป็นร้อยละ 49.0, 26.0, 24.0, 17.2, 16.7 และ 6.3 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด

ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	290	75.5
รถโดยสารประจำทาง	74	19.3
รถเช่า/รถตู้	52	13.5

จากตารางที่ 4 จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมา รถโดยสารประจำทาง และรถเช่า/รถตู้ คิดเป็นร้อยละ 75.5, 19.3 และ 13.5 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง

จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	124	32.3
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน	160	41.7
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 5-6 คน	40	10.4
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	54	14.1
อื่นๆ	6	1.6

จากตารางที่ 5 จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2 – 4 คน รองลงมาเดินทางมาคนเดียว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 5 – 6 คน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 41.7, 32.3, 14.1, 10.4 และ 1.6 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 6 ท่านเคยใช้บริการห้องพักที่โรงแรมใดบ้างในจังหวัดจันทบุรี

ท่านเคยใช้บริการห้องพักที่โรงแรมใดบ้างในจังหวัดจันทบุรี	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
โรงแรม เค.พี.แกรนด์	222	57.8
โรงแรมมณีจันทร์	162	42.2
โรงแรมนิเวศวิลลอคด์จ	186	48.4
โรงแรมคาริบู	116	30.2
โรงแรมอีสเทอร์น	76	19.8

จากตารางที่ 6 จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเคยใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ โรงแรมเค.พี.แกรนด์ รองลงมา โรงแรมนิเวศวิลลอคด์จ โรงแรมมณีจันทร์ โรงแรมคาริบู โรงแรมอีสเทอร์น คิดเป็นร้อยละ 57.8, 48.4, 42.2, 30.2 และ 19.8 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 7 ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด

ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 300 บาทลงมา	26	6.8
ราคา 301-500 บาท	24	6.3
ราคา ราคา 501-1,000บาท	198	51.6
ราคา 1,001-1,500 บาท	96	25.0
ราคา 1,501 บาทขึ้นไป	40	10.4

จากตารางที่ 7 ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักโรงแรมราคาห้องพัก 501-1,000 บาท รองลงมา ราคาห้องพัก 1,001-1,500 บาท ราคาห้องพัก 1,501 บาทขึ้นไป ราคาห้องพักตั้งแต่ 300 บาทลงมา และราคาห้องพัก 301-500 บาทลงมา คิดเป็นร้อยละ 51.6, 25.0, 10.4, 6.8 และ 6.3 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 8 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด

ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
ห้องพักเตียงคู่	218	56.8
ห้องพักเตียงเดี่ยว	164	42.7
อื่น ๆ	2	0.5

จากตารางที่ 8 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักเตียงคู่ รองลงมาห้องพักเตียงเดี่ยว และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.8 , 42.7 และ 0.5 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 9 ส่วนใหญ่ท่านทำการจองห้องพักก่อนเข้าหรือไม่

ส่วนใหญ่ท่านทำการจองห้องพักก่อนเข้าหรือไม่	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
จอง	228	59.4
ไม่จอง	156	40.6

จากตารางที่ 9 ส่วนใหญ่ท่านทำการจองห้องพักก่อนเข้าหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการจองห้องพักก่อนเข้าพัก และมีนักท่องเที่ยวบางส่วน และไม่ทำการจองห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ 40.6 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 10 ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
1-2 คืน	304	79.2
3-4 คืน	56	14.6
5-6 คืน	8	2.1
7 คืนขึ้นไป	10	2.6
อื่น ๆ	6	1.6

จากตารางที่ 10 ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาเข้าพัก 1-2 คืน รองลงมาพัก 3-4 คืน พัก 7 คืนขึ้นไป พัก 5-6 คืน และเวลาเข้าพักอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 79.2, 14.6, 2.6, 2.1 และ 1.6 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 11 ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมที่จังหวัดจันทบุรี

ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมที่จังหวัดจันทบุรี	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	130	33.9
3-4 ครั้งต่อปี	100	26.0
5-6 ครั้งต่อปี	44	11.5
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	44	11.5
การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี	42	10.9
เพิ่งมาใช้ครั้งแรก	12	3.1
อื่น ๆ ไปรกระนู	12	3.1

จากตารางที่ 11 ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมที่จังหวัด จันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ปี รองลงมาใช้บริการ 3-4 ครั้ง/ปี ใช้บริการ 5-6 ครั้ง/ปี, 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี เพิ่งมาใช้ครั้งแรก, และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.9, 26.0, 11.5, 10.9 และ 3.1 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 12 ท่านได้ข้อมูล ได้ยิน หรือรู้จักโรงแรมที่ผ่านมาใช้บริการห้องพักจากแหล่งใด

ท่านได้ข้อมูล ได้ยิน หรือรู้จักโรงแรมที่ผ่านมาใช้บริการห้องพักจากแหล่งใด	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	292	76.0
อินเทอร์เน็ต	98	25.5
ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ	54	14.1
นิตยสาร	32	8.3
หนังสือพิมพ์	34	8.9
หนังสือแนะนำเที่ยว	92	24.0
วิทยุ	40	10.4
โทรทัศน์	24	6.3
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	82	21.4
บริษัทท่องเที่ยว	40	10.4

ตารางที่ 12 ท่านได้ข้อมูล ได้ยิน หรือรู้จักโรงแรมที่ผ่านมาใช้บริการห้องพักจากแหล่งใด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมา อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 76.0, 25.5, 24.0, 21.4 และ 14.1 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 13 ในการเลือกโรงแรมที่ใครเป็นผู้ตัดสินใจ

ในการเลือกโรงแรมที่ใครเป็นผู้ตัดสินใจ	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง	260	67.7
ผู้ร่วมเดินทาง	72	18.8
บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้	22	5.7
บริการการทางท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้	4	1.0
ญาติ/เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้	26	6.8

จากตารางที่ 13 ในการเลือกโรงแรมที่ใครเป็นผู้ตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่านเป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการโรงแรม รองลงมาผู้ร่วมเดินทาง ญาติ/เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ และ บริการการทางท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 67.7, 18.8, 6.8, 5.7 และ 1.0 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 14 ภาพรวมในด้านต่าง ๆ

ภาพรวมในด้านต่าง ๆ	\bar{X}	S.D.	ระดับการให้บริการ	อันดับ
1. ภาพรวมด้านสถานที่	3.38	1.16	ค่อนข้างมาก	3
2. ภาพรวมด้านบริการหรือบุคคล	3.41	1.27	มาก	2
3. ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.24	1.05	ค่อนข้างมาก	5
4. ภาพรวมด้านวัสดุสื่อสาร	3.42	.99	มาก	1
5. ภาพรวมด้านสัญลักษณ์	3.27	1.10	ค่อนข้างมาก	4
6. ภาพรวมด้านราคา	3.22	1.15	ค่อนข้างมาก	6

จากตารางที่ 14 ภาพรวมในด้านต่าง ๆ ที่ ผลการศึกษา ระดับการให้บริการในด้านภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพรวมด้านวัสดุสื่อสาร (เป็นอันดับ 1. ภาพรวมด้านบริการหรือบุคคล (เป็นอันดับ 2) ภาพรวมด้านสถานที่ (เป็นอันดับ 3) ภาพรวมด้านสัญลักษณ์ (เป็นอันดับ 4) และภาพรวมด้านราคา (เป็นอันดับ 5)

ตารางที่ 15 ภาพรวมปัญหาในด้านต่าง ๆ

ภาพรวมปัญหาในด้านต่าง ๆ	\bar{X}	S.D.	ระดับการให้บริการ	อันดับ
1.ภาพรวมด้านการตลาด	2.80	1.08	มีปัญหาค่อนข้างมาก	1
2.ภาพรวมปัญหาด้านสถานที่	2.46	1.23	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2
3.ภาพรวมปัญหาด้านบริการหรือบุคคล	2.37	1.20	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	5
4.ภาพรวมปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.18	1.17	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	7
5.ภาพรวมปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร	2.40	1.08	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	4
6.ภาพรวมปัญหาด้านสัญลักษณ์	2.27	1.69	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	6
7.ภาพรวมด้านราคา	2.45	1.07	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	3

จากตารางที่ 15 ภาพรวมปัญหาในด้านต่าง ๆ ผลจากการศึกษา ระดับของปัญหาในการให้บริการในด้านภาพรวมปัญหาในด้านต่าง ๆ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับภาพรวมปัญหาในการตลาด (เป็นอันดับ 1) ภาพรวมปัญหาด้านสถานที่ (เป็นอันดับ 2) ภาพรวมด้านราคา (เป็นอันดับ 3) ภาพรวมปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร (เป็นอันดับ 4) ภาพรวมปัญหาด้านบริการหรือบุคคล (เป็นอันดับ 5) และภาพรวมปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (เป็นอันดับ 7)

ตารางที่ 16 ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

ระดับ	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
น้อย	36	9.4
ค่อนข้างน้อย	82	21.4
ค่อนข้างมาก	92	24.0
มาก	120	31.3
มากที่สุด	54	14.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 16 ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผลการศึกษาภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือด้านสถานที่, ด้านบริการหรือบุคคล, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านวัสดุสื่อสาร เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ด้านสัญลักษณ์ เช่นชื่อเสียงของโรงแรมและด้านราคา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านเป็นหลักโดยมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับ มาก ร้อยละ 31.3, ค่อนข้างมาก ร้อยละ 24.0, ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 21.4, มากที่สุด ร้อยละ 14.1และน้อย ร้อยละ 9.4 (ตามลำดับ)

การหาค่าระดับทัศนคติกับความคิดเห็น

ตารางที่ 17 การให้บริการ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับการให้บริการ	อันดับ
1.ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก	3.97	0.74	มาก	1
2.การตกแต่งบริเวณโรงแรมและห้องพัก	3.64	0.74	มาก	8
3. บรรยากาศภายในห้องพัก	3.69	0.85	มาก	6
4. ฟูพรมในห้องพัก	3.29	0.99	ค่อนข้างมาก	15
5. ขนาดของห้องพัก	3.38	0.91	ค่อนข้างมาก	13
6. ขนาดของเตียงนอน	3.44	0.88	มาก	11
7. ขนาดของห้องน้ำ	3.35	0.90	ค่อนข้างมาก	14
8. มีพนักงานบริการตลอด 24 ชม.	3.46	1.08	มาก	10
9.ระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	3.88	0.99	มาก	3
10.ระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย	3.93	0.89	มาก	2
11. ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว	3.43	0.97	มาก	12
12. ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อธุรกิจ / แหล่งธุรกิจ	3.47	0.95	มาก	9
13.การคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก	3.84	0.91	มาก	5
14. สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหาง่าย	3.86	0.90	มาก	4
15. สถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.67	0.93	มาก	7

จากตารางที่ 17 การให้บริการด้านสถานที่ ผลจากการศึกษา ระดับการให้บริการในด้านสถานที่ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องพักเป็นอันดับ 1 ระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 2 ระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 3 สถานที่ตั้งโรงแรมคั้นหาง่าย ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 4 และการคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 5

ตารางที่ 18 การให้บริการด้านบริการหรือบุคคล

ด้านบริการหรือบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับการให้บริการ	อันดับ
1. สามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ	3.85	0.84	มาก	5
2. พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย	3.91	0.83	มาก	2
3. มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	3.84	0.84	มาก	6
4. สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์	3.93	0.96	มาก	1
5. มีความน่าเชื่อถือ	3.88	0.85	มาก	4
6. สามารถไว้วางใจได้	3.90	0.87	มาก	3
7. ให้บริการที่มีความปลอดภัย	3.93	0.88	มาก	1
8. บุคลิกภาพ การแต่งกายดี	3.74	0.78	มาก	8
9. เข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง	3.68	0.84	มาก	9
10. บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.82	0.92	มาก	7

จากตารางที่ 18 การให้บริการด้านบริการหรือบุคคล ผลจากการศึกษา ระดับการให้บริการในด้านบริการหรือบุคคล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ ด้านบริการของพนักงานที่สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์- ให้บริการที่มีความปลอดภัย เป็นอันดับ 1 พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย โดยให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 2 พนักงานสามารถไว้วางใจได้ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 3 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 4 พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 5

ตารางที่ 19 การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับการให้บริการ	อันดับ
1. โทรทัศน์	3.90	0.83	มาก	1
2. เบบีที.วี.	3.66	0.97	มาก	5
3. โทรศัทพ์	3.81	0.81	มาก	2
4. ตู้เย็น	3.67	0.89	มาก	4
5. มินิบาร์	3.32	0.96	ค่อนข้างมาก	11
6. เครื่องปรับอากาศ	3.80	0.89	มาก	3
7. พัดลม	2.90	1.18	มาก	1
8. เครื่องทำน้ำอุ่น	3.64	0.99	มาก	6
9. บริการอินเทอร์เน็ต	3.04	1.17	ค่อนข้างมาก	13
10. ห้องออกกำลังกาย	3.02	1.09	ค่อนข้างมาก	15
11. สระว่ายน้ำ	3.40	1.05	ค่อนข้างมาก	9
12. บริการซัก-อบ-รีด	3.16	1.00	ค่อนข้างมาก	12
13. บริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	3.42	0.91	มาก	8
14. บริการรถรับ-ส่งของโรงแรม	3.11	1.06	ค่อนข้างมาก	13
15. บริการนำเที่ยว	3.04	1.07	ค่อนข้างมาก	14
16. ห้องอาหาร / ภัตตาคาร	3.52	0.89	มาก	7
17. คอฟฟี่ช็อป / ลานเบียร์	3.33	0.90	ค่อนข้างมาก	10

จากตารางที่ 19 การให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลจากการศึกษา ระดับการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับ โทรทัศน์-พัดลม เป็นอันดับ 1 โทรศัทพ์ เป็นปัจจัยสำคัญเป็นอันดับ 2 เครื่องปรับอากาศ เป็นปัจจัยสำคัญเป็นอันดับ 3 ตู้เย็น เป็นปัจจัยสำคัญเป็นอันดับ 4 และ เบบีที TV เป็นปัจจัยสำคัญเป็นอันดับ 5

ตารางที่ 20 การให้บริการ ด้านวัสดุสื่อสาร

ด้านวัสดุสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับการให้บริการ	อันดับ
1. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	3.58	0.97	มาก	1
2. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.09	0.99	ค่อนข้างมาก	6
3. โบปปลิวโฆษณา / แผ่นพับ	3.06	0.98	ค่อนข้างมาก	8
4. โฆษณาทางนิตยสาร	2.92	0.99	ค่อนข้างมาก	11
5. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.98	1.04	ค่อนข้างมาก	10
6. โฆษณาทางหนังสือนำเที่ยว	3.10	0.94	ค่อนข้างมาก	5
7. โฆษณาทางวิทยุ	2.90	0.99	ค่อนข้างมาก	12
8. โฆษณาทางโทรทัศน์	2.85	1.05	ค่อนข้างมาก	13
9. ข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยว	3.07	1.04	ค่อนข้างมาก	7
10. ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.24	0.99	ค่อนข้างมาก	3
11. การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด	3.04	1.08	ค่อนข้างมาก	9
12. การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษเช่นการพักเป็นเวลานานหลายคืน	3.20	1.14	ค่อนข้างมาก	4
13. การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ อาทิตย์	3.34	1.10	ค่อนข้างมาก	2

จากตารางที่ 20 การให้บริการ ด้านวัสดุสื่อสาร ผลจากการศึกษา ระดับการให้บริการใน ด้านวัสดุสื่อสาร พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับญาติหรือเพื่อนแนะนำ เป็นอันดับ 1 การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เป็นอันดับ 2 ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นอันดับ 3 การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษเช่นการพักเป็นเวลานานหลายคืน เป็นอันดับ 4 และ โฆษณาทางหนังสือนำเที่ยว เป็นอันดับ 5

ตารางที่ 21 การให้บริการด้านสัญลักษณ์

ด้านสัญลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการให้บริการ	อันดับ
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.76	0.97	มาก	1
2. โรงแรมเปิดให้บริการมานาน	3.59	0.92	มาก	3
3. มีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.62	0.99	มาก	2
4. มีสาขาหลายแห่ง	3.07	1.05	ค่อนข้างมาก	4

จากตารางที่ 21 การให้บริการด้านสัญลักษณ์ ผลจากการศึกษา ระดับการให้บริการในด้านสัญลักษณ์ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโรงแรม มาเป็นอันดับ 1 มีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 2 โรงแรมเปิดให้บริการมานาน ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 3 และมีสาขาหลายแห่ง ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 4

ตารางที่ 22 การให้บริการ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการให้บริการ	อันดับ
1. ราคาห้องพัก	3.60	0.95	มาก	1
2. แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน	3.56	1.01	มาก	3
3. ราคาอาหารในห้องอาหาร	3.53	0.93	มาก	4
4. ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เช่น บริการซักอบรีด บริการ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.39	0.93	ค่อนข้างมาก	5
5. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.58	1.05	มาก	2

จากตารางที่ 22 การให้บริการด้านราคา ผลจากการศึกษา ระดับการให้บริการในด้านราคาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับ ราคาห้องพัก มาเป็นอันดับ 1, รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 2 แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 3 ราคาอาหารในห้องอาหาร ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 4 และ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซักอบรีด บริการ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 5

ตารางที่ 23 ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	อันดับ
1. ปัญหาด้านสถานที่	3.02	2.36	มีปัญหาค่อนข้างมาก	1
2. ปัญหาด้านการบริการหรือบุคคล	2.88	1.05	มีปัญหาค่อนข้างมาก	3
3. ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.72	1.02	มีปัญหาค่อนข้างมาก	5
4. ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร เช่น ไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์	2.75	1.02	มีปัญหาค่อนข้างมาก	4
5. ปัญหาด้านสัญลักษณ์ เช่น โรงแรมไม่มีชื่อเสียง	2.62	1.02	มีปัญหาค่อนข้างมาก	6
6. ปัญหาด้านราคา	2.95	1.09	มีปัญหาค่อนข้างมาก	2

จากตารางที่ 23 ปัญหาด้านการตลาด ผลจากการศึกษา ระดับของปัญหาด้านการตลาด พบว่า มีปัญหาด้านสถานที่ มาเป็นอันดับ 1 ปัญหาด้านราคา เป็นอันดับ 2, ปัญหาด้านการบริการหรือบุคคล เป็นอันดับ 3, ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร เช่น ไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับ 4, ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอันดับ 5

ตารางที่ 24 ปัญหาด้านสถานที่

ปัญหาด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา	อันดับ
1. บริเวณ โรงแรมและห้องพักไม่สะอาด	2.68	1.11	มีปัญหาค่อนข้างมาก	1
2. การตกแต่งบริเวณ โรงแรมและห้องพักไม่สวยงาม	2.63	1.09	มีปัญหาค่อนข้างมาก	3
3. บรรยากาศภายในห้องพักไม่ดี	2.57	1.08	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	5
4. ไม่ปูพรมในห้องพัก	2.43	1.12	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	13
5. ห้องพักเล็กคับแคบ	2.58	1.14	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	4
6. เตียงนอนเล็กคับแคบ	2.55	1.13	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	8
7. ห้องน้ำเล็กคับแคบ	2.57	1.15	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	6
8. ไม่มีพนักงาน ให้บริการตลอด 24 ชม.	2.53	1.22	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	9
9. ไม่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	2.65	1.36	มีปัญหาค่อนข้างมาก	2
10. ทรัพย์สินถูกขโมยจากห้องพัก	2.35	1.28	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	15
11. ไม่มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย	2.41	1.18	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	14
12. โกลสถานที่ท่องเที่ยว	2.50	1.08	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	10
13. โกลสถานที่ติดต่อธุรกิจ / แหล่งธุรกิจการ	2.56	1.09	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	7
14. การคมนาคม เดินทางไปมาไม่สะดวก	2.45	1.15	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	11
15. สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก	2.43	1.15	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	13
16. สถานที่จอดรถไม่สะดวก	2.44	1.22	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	12
17. มีเสียงดังรบกวน	2.41	1.18	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	14

จากตารางที่ 24 ปัญหาบริการด้านสถานที่ ผลจากการศึกษา ระดับปัญหาด้านสถานที่ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านบริเวณโรงแรมและห้องพักไม่สะอาด เป็นอันดับ 1 ไม่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 2 การตกแต่งบริเวณโรงแรมและห้องพักไม่สวยงาม ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 3 ห้องพักเล็กคับแคบ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 4 และ บรรยากาศภายในห้องพักไม่ดี ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับ 5

ตารางที่ 25 ปัญหาด้านบริการหรือบุคคล

ปัญหาด้านบริการหรือบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา	อันดับ
1. ไม่สามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	2.45	1.07	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	4
2. พนักงานพูดจาไม่รู้เรื่อง เข้าใจยาก	2.43	1.09	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	5
3. พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	2.40	1.13	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	6
4. พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ	2.34	1.11	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	7
5. พนักงานไม่มีความน่าเชื่อถือ	2.34	1.11	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	7
6. พนักงานไม่น่าไว้วางใจ	2.32	1.13	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	9
7. พนักงานให้บริการที่ไม่มีความปลอดภัย	2.30	1.14	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	10
8. พนักงานมีบุคลิกภาพไม่ดี แต่งกายไม่เหมาะสม	2.33	1.12	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	8
9. พนักงานไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	2.46	1.22	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	3
10. ให้บริการลูกค้าอย่างไม่เท่าเทียมกัน	2.45	1.16	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	4
11. ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋า สัมภาระเวลา เข้าและออก	2.47	1.17	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2
12. การเช็คอิน (Check-in) เช็คเอาท์ (Check-out) ใช้เวลานาน	2.48	1.15	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	1

จากตารางที่ 25 ปัญหาด้านบริการหรือบุคคล ผลจากการศึกษา ระดับปัญหาด้านบริการหรือบุคคล พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการเช็คอิน (Check-in) เช็คเอาท์ (Check-out) ใช้เวลานาน เป็นอันดับ 1, ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋า สัมภาระเวลา เข้าและออก ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมาเป็นอันดับ 2, พนักงานไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมาเป็นอันดับ 3, ไม่สามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมาเป็นอันดับ 4 และพนักงานพูดจาไม่รู้เรื่อง เข้าใจยาก ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมาเป็นอันดับ 5

ตารางที่ 26 ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา	อันดับ
1. โทรทัศน์ภาพและเสียงไม่คมชัด	2.39	1.13	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	3
2. ไม่มีเคเบิ้ล ที.วี.	2.39	1.19	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	3
3. โทรศัพท์เสียใช้ไม่ได้	2.31	1.11	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	5
4. ไม่มีตู้เย็น	2.17	1.17	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	9
5. ไม่มีมินิบาร์	2.09	1.10	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	13
6. เครื่องปรับอากาศปรับอุณหภูมิไม่ได้ เช่นเย็นเกินไป/ไม่เย็น	2.35	1.14	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	4
7. ไม่มีพัดลม	2.20	1.14	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	8
8. เครื่องทำน้ำอุ่นปรับอุณหภูมิไม่ได้ เช่น ร้อนเกินไป / ไม่อุ่น	2.39	1.14	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	3
9. ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.42	1.12	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2
10. ไม่มีห้องออกกำลังกาย	2.50	1.19	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	1
11. ไม่มีสระว่ายน้ำ	2.31	1.23	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	6
12. ไม่มีบริการซัก-อบ-รีด	2.13	1.17	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	11
13. ไม่มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	2.14	1.19	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	10
14. ไม่มีบริการรถรับ-ส่งของโรงแรม	2.32	1.16	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	5
15. ไม่มีบริการนำเที่ยว	2.35	1.09	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	4
16. ไม่มีห้องอาหาร / ภัตตาคาร	2.11	1.10	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	12
17. ไม่มีคอฟฟี่ช็อป / ลานเบียร์	2.11	1.11	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	12
18. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสิ่งของเครื่องใช้ไม่มีคุณภาพ	2.24	1.12	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	7

จากตารางที่ 26 ปัญหาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลจากการศึกษา ระดับในการให้บริการในด้านปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาไม่มีห้องออกกำลังกาย ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 1, ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 2, โทรทัศน์ภาพและเสียงไม่คมชัด, ไม่มีเคเบิ้ล ที.วี., เครื่องปรับอากาศปรับอุณหภูมิไม่ได้ เช่นเย็นเกินไป/ไม่เย็น ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 3, เครื่องปรับอากาศปรับอุณหภูมิไม่ได้ เช่นเย็นเกินไป/ไม่เย็น, ไม่มีบริการนำเที่ยวถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 4 และ โทรศัพท์เสียใช้ไม่ได้, ไม่มีบริการรถรับ-ส่งของโรงแรม ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 5

ตารางที่ 27 ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา	อันดับ
1. ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	2.47	1.18	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2
2. ไม่มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการ สัมผัสสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด ไม่มีการให้ ส่วนลดในกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็น เวลานานหลายคืน หรือไม่มีการให้ส่วนลด ในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ วันหยุดสุดสัปดาห์	2.63	1.16	มีปัญหาค่อนข้างมาก	1

ตารางที่ 27 ปัญหาในด้านวัสดุสื่อสาร ผลจากการศึกษา ระดับในด้านปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านไม่มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการ สัมผัสสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด ไม่มีการให้ ส่วนลดในกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็น เวลานานหลายคืน หรือไม่มีการให้ส่วนลด ในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นอันดับ 1, ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 2

ตารางที่ 28 ปัญหาด้านสัญลักษณ์

ปัญหาด้านสัญลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา	อันดับ
1. โรงแรมไม่มีชื่อเสียง	2.32	1.18	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2
2. โรงแรมเพิ่งเปิดให้บริการ	2.26	1.12	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	3
3. ป้ายชื่อโรงแรมไม่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	2.37	1.18	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	1

จากตารางที่ 28 ปัญหาในด้านสัญลักษณ์ ผลจากการศึกษา ระดับปัญหาด้านสัญลักษณ์ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัญหาป้ายชื่อโรงแรมไม่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นอันดับ 1 โรงแรมไม่มีชื่อเสียง ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 2 และ โรงแรมเพิ่งเปิดให้บริการ ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 3

ตารางที่ 29 ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับปัญหา	อันดับ
1. ไม่แสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน	2.69	1.12	มีปัญหาค่อนข้างมาก	4
2. ราคาอาหารในห้องอาหารมีราคาแพง	2.79	1.12	มีปัญหาค่อนข้างมาก	2
3. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ไม่เหมาะสม (คิดราคาแพง)	2.71	1.12	มีปัญหาค่อนข้างมาก	3
4. คิดราคาห้องพักไม่ถูกต้องไม่ตรงตามความเป็นจริง	2.56	1.18	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	6
5. คิดราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสูงเกินไป	2.82	1.27	มีปัญหาค่อนข้างมาก	1
6. ไม่รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.61	1.28	มีปัญหาค่อนข้างมาก	5

จากตารางที่ 29 ปัญหาในด้านราคาผลจากการศึกษา ระดับปัญหาในด้านปัญหาด้านราคา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคิดราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสูงเกินไป เป็นอันดับ 1 ราคาอาหารในห้องอาหารมีราคาแพง ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 2 ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ไม่เหมาะสม (คิดราคาแพง) ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 3 ไม่แสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 4 และไม่รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการมา เป็นอันดับ 5

ตารางที่ 30 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. ด้านสถานที่	3.29	1.29	ค่อนข้างมาก	3
2. ด้านบริการหรือบุคคล	3.44	1.16	มาก	1
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.39	1.19	ค่อนข้างมาก	2
4. ด้านวัสดุสื่อสาร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.20	1.10	ค่อนข้างมาก	5
5. สัญลักษณ์ เช่น ชื่อเสียงของโรงแรม	3.25	1.17	ค่อนข้างมาก	4
6. ด้านราคา	3.44	1.30	มาก	1

จากตารางที่ 30 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผลจากการศึกษา ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยคำนึงถึงการให้บริการเป็นปัจจัยหลักสำคัญโดยให้ความสำคัญ ในด้านราคาและด้านบริการหรือบุคคล เป็นอันดับ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอันดับ 2 ด้านสถานที่ เป็นอันดับ 3 สัญลักษณ์ เช่น ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นอันดับ 4 และด้านวัสดุสื่อสาร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับ 5

ตารางที่ 31 เพศกับภาพรวมของปัจจัยในด้านต่างๆ

ภาพรวมด้านต่างๆ	ชาย		ระดับการตัดสินใจ		หญิง		ระดับการตัดสินใจ		รวม		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	มาก	น้อย	\bar{X}	S.D.	มาก	น้อย	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านสถานที่	3.57	1.16	มาก		3.25	1.15	ค่อนข้างมาก		3.38	1.16	ค่อนข้างมาก
2. ด้านบริการหรือบุคคล	3.71	1.12	มาก		3.21	1.33	ค่อนข้างมาก		3.41	1.27	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.25	1.04	ค่อนข้างมาก		3.24	1.06	ค่อนข้างมาก		3.24	1.05	ค่อนข้างมาก
4. ด้านวัสดุสื่อสาร	3.44	1.13	มาก		3.41	0.99	มาก		3.24	0.99	มาก
5. ด้านสัญลักษณ์	3.39	1.22	ค่อนข้างมาก		3.19	0.99	ค่อนข้างมาก		3.27	1.09	ค่อนข้างมาก
6. ด้านราคา	3.36	1.14	ค่อนข้างมาก		3.14	1.45	ค่อนข้างมาก		3.22	1.15	ค่อนข้างมาก
รวม	3.45	1.14	มาก		3.24	1.16	ค่อนข้างมาก		3.29	1.12	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 31 ผลการศึกษาภาพรวมของเพศชายและเพศหญิง ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อ จำแนกออกเป็นรายด้านต่าง ๆ พบว่าปัจจัยตามรายด้าน ด้านสถานที่ ด้านบริการ หรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคา เพศชายมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 32 เพศสภาพรวมของปัญหาในการให้บริการในด้านต่าง ๆ

ปัญหาด้านต่าง ๆ	ชาย		ระดับปัญหา	หญิง		ระดับปัญหา	รวม		ระดับปัญหา
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. ด้านการตลาด	2.75	1.11	มีปัญหาค่อนข้างมาก	2.84	1.06	มีปัญหาค่อนข้างมาก	2.80	1.08	มีปัญหาค่อนข้างมาก
2. ด้านสถานที่	2.35	1.29	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.53	1.19	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.46	1.23	มีปัญหาค่อนข้างน้อย
3. ด้านบริการหรือบุคคล	2.33	1.26	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.39	1.16	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.37	1.19	มีปัญหาค่อนข้างน้อย
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.12	1.22	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.21	1.14	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.18	1.17	มีปัญหาค่อนข้างน้อย
5. ด้านวัสดุสิ่งก่อสร้าง	2.26	1.15	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.49	1.02	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.39	1.08	มีปัญหาค่อนข้างน้อย
6. ด้านสัญลักษณ์	2.25	1.09	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.28	1.05	มีปัญหาค่อนข้างมาก	2.27	1.07	มีปัญหาค่อนข้างน้อย
7. ด้านราคา	2.39	1.12	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.50	1.04	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.45	1.07	มีปัญหาค่อนข้างน้อย
รวม	2.35	1.18	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.46	1.09	มีปัญหาค่อนข้างน้อย	2.42	1.13	มีปัญหาค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 32 ผลจากการศึกษาภาพรวมของเพศชายและเพศหญิงต่อปัญหาในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับ มีปัญหาค่อนข้างน้อย

เมื่อจำแนกออกเป็นปัญหาในด้านต่าง ๆ พบว่าปัญหาในด้านการตลาด ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านบริการหรือบุคคล ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร ปัญหาด้านสัญลักษณ์และปัญหาด้านราคา พบว่า เพศหญิงจะมีปัญหาในการใช้บริการโรงแรมมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 33 เพศกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม

การตัดสินใจ	ชาย		ระดับการตัดสินใจ	หญิง		ระดับการตัดสินใจ	รวม		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	3.19	1.29	ค่อนข้างมาก	3.20	1.14	น้อย	3.19	1.20	มาก
รวม	3.19	1.29	ค่อนข้างมาก	3.20	1.14	ค่อนข้างมาก	3.19	1.20	มาก

จากตารางที่ 33 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของเพศชาย และเพศหญิง พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 34 อายุกับภาพรวมของปัจจัยด้านต่างๆ

ภาพรวมด้านต่างๆ	อายุตั้งแต่ 20 ปีลงมา		ระดับการตัดสินใจ	21-30 ปี		ระดับการตัดสินใจ	31-40 ปี		ระดับการตัดสินใจ	41-50 ปี		ระดับการตัดสินใจ	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป		ระดับการตัดสินใจ	รวม		
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. ด้านสถานที่	3.09	1.39	ค่อนข้างมาก	3.38	1.10	ค่อนข้างมาก	3.70	1.07	มาก	3.12	1.00	ค่อนข้างมาก	3.00	1.39	ค่อนข้างมาก	3.38	1.16	ค่อนข้างมาก
2. ด้านบริการหรือบุคคล	2.95	1.31	ค่อนข้างมาก	3.38	1.37	ค่อนข้างมาก	3.80	1.04	มาก	3.16	1.27	ค่อนข้างมาก	3.21	1.03	ค่อนข้างมาก	3.41	1.27	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.36	1.04	ค่อนข้างมาก	3.24	1.12	ค่อนข้างมาก	3.36	0.92	ค่อนข้างมาก	3.08	1.14	ค่อนข้างมาก	3.00	0.94	ค่อนข้างมาก	3.24	1.05	ค่อนข้างมาก
4. ด้านวัสดุสิ่งก่อสร้าง	3.45	0.85	มาก	3.50	0.91	มาก	3.38	0.94	ค่อนข้างมาก	3.20	1.31	ค่อนข้างมาก	3.43	1.20	มาก	3.42	0.99	มาก
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.77	0.80	มาก	3.10	0.99	ค่อนข้างมาก	3.56	1.23	มาก	2.92	1.03	ค่อนข้างมาก	3.00	1.22	ค่อนข้างมาก	3.27	1.09	ค่อนข้างมาก
6. ด้านราคา	3.32	1.12	ค่อนข้างมาก	3.28	1.12	ค่อนข้างมาก	3.20	1.15	ค่อนข้างมาก	3.00	1.28	ค่อนข้างมาก	3.14	1.08	ค่อนข้างมาก	3.22	1.15	ค่อนข้างมาก
รวม	3.32	1.09	ค่อนข้างมาก	3.31	1.10	ค่อนข้างมาก	3.50	1.06	มาก	3.08	1.17	ค่อนข้างมาก	3.13	1.14	ค่อนข้างมาก	3.32	1.12	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 34 ผลการศึกษาภาพรวมของอายุค่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อจำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยตามรายด้าน ด้านสถานที่ ด้านบริการหรือบุคคล ด้านวัสดุสิ่งสาร ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคา นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมมากกว่าในช่วงอายุอื่น ๆ

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปีลงมา และ 31 - 40 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยหลักมากกว่าในกลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 35 อายุกับภาพรวมของปัญหาในการให้บริการในด้านต่างๆ

ภาพรวมปัญหา ในด้านต่างๆ	อายุตั้งแต่ 20 ปีลงมา		ระดับของ ปัญหา		21-30 ปี		ระดับของ ปัญหา		31-40 ปี		ระดับของ ปัญหา		41-50 ปี		ระดับของ ปัญหา		ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป		ระดับของ ปัญหา		รวม		ระดับของ ปัญหา
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านการตลาด	2.35	1.09	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อย	2.80	1.06	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อย	2.94	1.11	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อย	2.64	1.06	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อย	3.00	1.09	มีปัญหาน้อย	มีปัญหาน้อย	2.80	1.08	มีปัญหาน้อย
2. ด้านสถานที่	3.48	1.32	ค่อนข้างน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.44	1.30	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.44	1.20	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.40	1.18	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.71	1.05	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.46	1.23	มีปัญหาน้อย
3. ด้านบริการหรือ บุคคล	2.45	1.21	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.40	1.25	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.22	1.12	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.32	1.20	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.79	1.23	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.37	1.20	มีปัญหาน้อย
4. ด้านถึงอำนวยความสะดวก	2.32	1.34	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.18	1.20	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.14	1.06	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.00	1.07	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.50	1.32	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.18	1.17	มีปัญหาน้อย
5. ด้านวัสดุสิ่งสาร	2.84	0.89	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.31	1.14	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.46	1.05	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.08	0.94	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.64	1.06	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.40	1.08	มีปัญหาน้อย
6. ด้านสัญลักษณ์	2.64	1.01	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.18	1.07	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.32	1.20	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	1.96	0.92	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.71	0.90	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.27	1.07	มีปัญหาน้อย
7. ด้านราคา	2.61	0.97	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.23	1.13	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.52	1.09	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.28	0.93	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.71	0.98	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.54	1.07	มีปัญหาน้อย
รวม	2.53	1.12	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.36	1.16	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.43	1.12	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.24	1.04	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.72	1.09	มีปัญหาน้อย	ค่อนข้างน้อย	2.43	1.13	มีปัญหาน้อย

จากตารางที่ 35 ผลการศึกษาอายุต่อปัญหาในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาในการใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับ มีปัญหาค่อนข้างน้อย เมื่อจำแนก ออกเป็นปัญหา ในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัญหาในด้านการตลาด ปัญหาในด้านสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปและ 51 - 60 ปี มีปัญหาค่อนข้างมากในทั้งสองด้าน

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 - 60 ปี จะพบว่า จะมีปัญหาในด้านบริการหรือบุคคล ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาด้านสัญลักษณ์ ปัญหาด้านราคาสูงกว่าในกลุ่มอายุ อื่น ๆ และกลุ่มอายุตั้งแต่ 21 ปีลงมา พบว่าจะมีปัญหาในด้านวัสดุสื่อสารมากกว่าในกลุ่ม นักท่องเที่ยวอายุกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 36 อายุกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม

ภาพรวมปัญหา ในด้านต่าง ๆ	อายุตั้งแต่ 20 ปีลงมา		ระดับการ ตัดสินใจ	21-30 ปี		ระดับการ ตัดสินใจ	31-40 ปี		ระดับการ ตัดสินใจ	41-50 ปี		ระดับการ ตัดสินใจ	ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป		ระดับการ ตัดสินใจ	รวม	
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.
1. การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงแรม	3.41	1.35	มาก	3.11	1.22	ค่อนข้างมาก	3.16	1.11	ค่อนข้างมาก	3.32	1.24	ค่อนข้างมาก	3.14	1.08	ค่อนข้างมาก	3.19	1.20
รวม	3.41	1.35	มาก	3.11	1.22	ค่อนข้างมาก	3.16	1.11	ค่อนข้างมาก	3.32	1.24	ค่อนข้างมาก	3.14	1.08	ค่อนข้างมาก	3.19	1.20

จากตารางที่ 36 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของช่วงอายุ พบว่า มีการตัดสินใจในการเลือกใช้ก่อนข้างมาก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุจะพบว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมมากกว่าในกลุ่มอายุอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 37 อาชีพกับภาพรวมของปัจจัยด้านต่าง ๆ

ภาพรวม ด้านต่าง ๆ	นักเรียน/ นักศึกษา		ระดับการ ตัดสินใจ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ระดับการ ตัดสินใจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ระดับการ ตัดสินใจ		ราชการ		ระดับ การ ตัดสินใจ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ระดับการ ตัดสินใจ		อาชีพอื่นๆ		ระดับการ ตัดสินใจ		รวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้าน สถานที่	3.04	1.28	2.91	1.25	3.03	1.37	3.06	1.33	3.21	1.25	3.86	0.98	3.21	1.25	3.86	0.98	3.86	0.98	3.86	0.98	3.86	0.98	3.86	0.98	3.38	1.16
2. ด้าน บริการ หรือบุคคล	3.11	1.15	3.03	1.37	3.03	1.37	3.06	1.33	3.06	1.33	3.90	0.89	3.06	1.33	3.90	0.89	3.90	0.89	3.90	0.89	3.90	0.89	3.90	0.89	3.41	1.27
3. ด้านถึง อำนวยความสะดวก	3.18	0.97	2.97	1.16	2.97	1.16	3.22	1.17	3.38	1.01	3.41	0.77	3.22	1.17	3.41	0.77	3.41	0.77	3.41	0.77	3.41	0.77	3.29	1.18	3.24	1.05
4. ด้านวัสดุ สื่อสาร	3.54	1.06	3.35	0.88	3.35	0.88	3.25	1.18	3.31	0.94	3.66	0.93	3.25	1.18	3.66	0.93	3.66	0.93	3.66	0.93	3.66	0.93	3.71	0.90	3.42	0.99
5. ด้าน สัญลักษณ์	3.57	0.99	3.05	1.17	3.05	1.17	3.06	1.18	3.06	0.93	3.96	1.08	3.06	1.18	3.96	1.08	3.96	1.08	3.96	1.08	3.96	1.08	3.50	1.07	3.27	1.09
6. ด้าน ราคา	3.43	1.06	3.00	1.22	3.00	1.22	2.91	1.30	3.12	0.99	3.59	1.14	2.91	1.30	3.59	1.14	3.59	1.14	3.59	1.14	3.59	1.14	3.79	0.96	3.22	1.15
รวม	3.31	1.09	3.05	1.18	3.05	1.18	3.12	1.24	3.35	1.01	3.73	0.97	3.12	1.24	3.73	0.97	3.73	0.97	3.73	0.97	3.73	0.97	3.69	1.02	3.30	1.12

จากตารางที่ 37 ผลการศึกษาภาพรวมอาชีพต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ
ค่อนข้างมาก

เมื่อจำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยตามรายด้าน ด้านสถานที่ ด้านบริการหรือ
บุคคล ด้านวัสดุสื่อสาร และนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพอื่น ๆ (เช่น พ่อค้าพลอย) มีการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของโรงแรมมากกว่าอาชีพราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสัญลักษณ์และด้านราคาจะมีผลต่อ
การตัดสินใจมากกว่าอาชีพราชการ พนักงานเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว
และอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 38 ผลการศึกษาอาชีพต่อปัญหาในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาในการใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับมีปัญหาค่อนข้างน้อย

เมื่อจำแนกออกเป็นปัญหาในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านบริการหรือบุคคล นักท่องเที่ยวอาชีพอื่น ๆ (เช่น พ่อค้าพลอย) มีปัญหาค่อนข้างมาก จนถึงมากกว่าอาชีพ ราชการ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาด้านสัญลักษณ์ ปัญหาด้านราคา มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน ราชการ และอาชีพอื่น ๆ (เช่น พ่อค้าพลอย)

โดยขณะที่ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีปัญหาทางด้านวัสดุสื่อสารมากกว่า อาชีพอื่น ๆ (พ่อค้าพลอย) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 39 อาชีพที่บกรการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม

ภาพรวม ด้านต่าง ๆ	นักเรียน/ นักศึกษา		ระดับ ปัญหา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		ระดับ ปัญหา	พนักงาน บริษัทเอกชน		ระดับ ปัญหา	ราชการ		ระดับ ปัญหา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ระดับ ปัญหา	อาชีพอื่น ๆ		ระดับ ปัญหา	รวม		ระดับ ปัญหา
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. การ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ โรงแรม	3.43	1.22	มีปัญหามาก	3.19	1.04	มีปัญหามาก	2.75	1.29	มีปัญหาค่อนข้างมาก	3.34	1.25	มีปัญหาค่อนข้างมาก	3.48	1.01	มีปัญหามาก	3.43	0.99	มีปัญหามาก	3.19	1.20	มีปัญหาค่อนข้างมาก
รวม	3.43	1.22	มีปัญหามาก	3.19	1.04	มีปัญหามาก	2.75	1.29	มีปัญหาค่อนข้างมาก	3.34	1.25	มีปัญหาค่อนข้างมาก	3.48	1.01	มีปัญหามาก	3.43	0.99	มีปัญหามาก	3.19	1.20	มีปัญหาค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 39 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมของอาชีพ พบว่า มีการตัดสินใจในระดับค่อนข้างมากเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ (เช่น พ่อค้าพลอย) นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 40 รายได้กับภาพรวมของปัจจัยในด้านต่างๆ

ภาพรวมปัญหา ในด้านต่างๆ	รายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท ลงมา		ระดับการ ตัดสินใจ	5,001-10,000 บาท		ระดับการ ตัดสินใจ	10,001- 15,000 บาท		ระดับการ ตัดสินใจ	15,001- 20,000 บาท		ระดับการ ตัดสินใจ	20,001 บาท ขึ้นไป		ระดับการ ตัดสินใจ	รวม		ระดับการ ตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. ด้านสถานที่	3.35	1.10	ค่อนข้างมาก	3.48	1.05	มาก	3.43	1.23	มาก	3.53	0.99	มาก	3.08	1.39	ค่อนข้างมาก	3.38	1.16	ค่อนข้างมาก
2. ด้านบริการหรือ บุคคล	3.22	1.28	ค่อนข้างมาก	3.43	1.35	มาก	3.34	1.34	ค่อนข้างมาก	3.82	1.27	มาก	3.42	1.04	มาก	3.41	1.27	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.32	0.91	ค่อนข้างมาก	3.13	1.12	ค่อนข้างมาก	3.43	1.00	มาก	3.53	1.22	มาก	3.06	0.98	ค่อนข้างมาก	3.24	1.05	ค่อนข้างมาก
4. ด้านวัสดุสิ่งสาร	3.38	0.95	ค่อนข้างมาก	3.30	0.90	ค่อนข้างมาก	3.54	0.94	มาก	3.82	0.94	มาก	3.39	1.22	ค่อนข้างมาก	3.42	0.99	มาก
5. ด้านสัญลักษณ์	3.54	0.76	มาก	3.00	1.08	ค่อนข้างมาก	3.31	1.23	ค่อนข้างมาก	3.76	1.82	มาก	3.22	1.21	ค่อนข้างมาก	3.27	1.10	ค่อนข้างมาก
6. ด้านราคา	3.24	1.00	ค่อนข้างมาก	3.01	1.08	ค่อนข้างมาก	3.31	1.22	ค่อนข้างมาก	3.53	1.48	มาก	3.36	1.14	ค่อนข้างมาก	3.22	1.15	ค่อนข้างมาก
รวม	3.34	1.00	ค่อนข้างมาก	3.23	1.10	ค่อนข้างมาก	3.39	1.16	ค่อนข้างมาก	3.67	1.28	มาก	3.26	1.16	ค่อนข้างมาก	3.32	1.12	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 40 ผลการศึกษาภาพรวมด้านรายได้ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เมื่อจำแนกตามด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยตามรายด้าน ด้านสถานที่ ด้านบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคา นักท่องเที่ยวมีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 41 รายได้กับภาพรวมของปัญหาในบริการในด้านต่างๆ

ภาพรวมปัญหา ในด้านต่างๆ	รายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท ลงมา		ระดับปัญหา		5,001-10,000 บาท		ระดับปัญหา		10,001- 15,000 บาท		ระดับปัญหา		15,001- 20,000 บาท		ระดับปัญหา		20,001 บาท ขึ้นไป		ระดับปัญหา		รวม			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการตลาด	มีปัญหาน้อย	2.49	1.14	มีปัญหาน้อย	2.83	1.13	มีปัญหาน้อย	3.00	1.05	มีปัญหาน้อย	2.71	0.91	มีปัญหาน้อย	2.92	0.96	มีปัญหาน้อย	2.80	1.08	มีปัญหาน้อย	2.80	1.08	มีปัญหาน้อย	2.80	1.08
	ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างมาก			ค่อนข้างมาก			ค่อนข้างมาก			ค่อนข้างมาก			ค่อนข้างมาก			ค่อนข้างมาก			ค่อนข้างมาก		
2. ด้านสถานที่	มีปัญหาน้อย	2.30	1.38	มีปัญหาน้อย	2.41	1.14	มีปัญหาน้อย	2.89	1.27	มีปัญหาน้อย	2.00	0.98	มีปัญหาน้อย	2.53	1.22	มีปัญหาน้อย	2.46	1.23	มีปัญหาน้อย	2.46	1.23	มีปัญหาน้อย	2.46	1.23
	ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย		
3. ด้านบริการหรือ บุคคล	มีปัญหาน้อย	2.27	1.30	มีปัญหาน้อย	2.16	1.03	มีปัญหาน้อย	2.46	1.39	มีปัญหาน้อย	2.24	1.18	มีปัญหาน้อย	2.63	1.14	มีปัญหาน้อย	2.37	1.20	มีปัญหาน้อย	2.37	1.20	มีปัญหาน้อย	2.37	1.20
	ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย		
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มีปัญหาน้อย	2.30	1.32	มีปัญหาน้อย	1.97	0.90	มีปัญหาน้อย	2.46	1.39	มีปัญหาน้อย	2.00	0.98	มีปัญหาน้อย	2.25	1.26	มีปัญหาน้อย	2.18	1.17	มีปัญหาน้อย	2.18	1.17	มีปัญหาน้อย	2.18	1.17
	ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย		
5. ด้านวัสดุอุปกรณ์	มีปัญหาน้อย	2.54	1.14	มีปัญหาน้อย	2.19	0.95	มีปัญหาน้อย	2.69	1.17	มีปัญหาน้อย	2.06	0.95	มีปัญหาน้อย	2.53	1.10	มีปัญหาน้อย	2.40	1.08	มีปัญหาน้อย	2.40	1.08	มีปัญหาน้อย	2.40	1.08
	ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย		
6. ด้านสัญลักษณ์	มีปัญหาน้อย	2.32	1.19	มีปัญหาน้อย	2.10	0.83	มีปัญหาน้อย	2.57	1.35	มีปัญหาน้อย	2.12	0.98	มีปัญหาน้อย	2.31	1.03	มีปัญหาน้อย	2.27	1.07	มีปัญหาน้อย	2.27	1.07	มีปัญหาน้อย	2.27	1.07
	ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย		
7. ด้านราคา	มีปัญหาน้อย	2.41	1.16	มีปัญหาน้อย	2.34	0.97	มีปัญหาน้อย	2.83	1.91	มีปัญหาน้อย	2.35	0.98	มีปัญหาน้อย	2.39	1.01	มีปัญหาน้อย	2.45	1.07	มีปัญหาน้อย	2.45	1.07	มีปัญหาน้อย	2.45	1.07
	ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย		
รวม	มีปัญหาน้อย	2.38	1.23	มีปัญหาน้อย	2.29	0.99	มีปัญหาน้อย	2.73	1.36	มีปัญหาน้อย	2.21	0.99	มีปัญหาน้อย	2.51	1.10	มีปัญหาน้อย	2.42	1.13	มีปัญหาน้อย	2.42	1.13	มีปัญหาน้อย	2.42	1.13
	ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย			ค่อนข้างน้อย		

จากตารางที่ 41 ผลการศึกษารายได้ต่อปัญหาในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัด
จันทบุรี พบว่า ปัญหาในด้านการใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับ มีปัญหามาก

เมื่อจำแนกออกเป็นรายด้านต่าง ๆ พบว่า ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านสถานที่
ปัญหาด้านบริการหรือบุคคล ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร ปัญหา
ด้านสัญลักษณ์และปัญหาด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีปัญหาค่อนข้าง
มากกว่ารายได้ในช่วงอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ตารางที่ 42 รายได้กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม

ภาพรวมปัญหา ในด้านต่างๆ	รายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทลง มา		ระดับการ ตัดสินใจ	5,001-10,000 บาท		ระดับการ ตัดสินใจ	10,001- 15,000 บาท		ระดับการ ตัดสินใจ	15,001- 20,000 บาท		ระดับ การ ตัดสินใจ	20,001 บาท ขึ้นไป		ระดับการ ตัดสินใจ	รวม		ระดับ การ ตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. การตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ โรงแรม	3.05	1.36	ค่อนข้าง มาก	2.94	1.16	ค่อนข้าง มาก	3.74	0.91	มาก	3.41	1.21	มาก	3.17	1.15	ค่อนข้าง มาก	3.19	1.20	ค่อนข้าง มาก
รวม	3.05	1.36	ค่อนข้าง มาก	2.94	1.16	ค่อนข้าง มาก	3.74	0.91	มาก	3.41	1.21	มาก	3.17	1.15	ค่อนข้าง มาก	3.19	1.20	ค่อนข้าง มาก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดจันทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในปี 2548 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในปี 2548 จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ชุดใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1. ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง 2. ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในการให้ความร่วมมือในการสอบถามลูกค้าของ โรงแรม ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 384 ชุด นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ คัดเลือกไว้เฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

2. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยระบบคอมพิวเตอร์
3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

- 3.1 สถิติเชิงบรรยาย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดูลักษณะข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานและการเปรียบเทียบการให้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ โรงแรม

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่าเพศชายร้อยละ 39.1 เพศหญิง ร้อยละ 60.9 อายุนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการโรงแรมมากที่สุดอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 41.7 และอายุของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรมน้อยที่สุดคือ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน ร้อยละ 27.1 และอาชีพอื่น ๆ (พ่อค้าพลอย)เลือกใช้บริการโรงแรมน้อยสุด ร้อยละ 7.3 รายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 ที่มาใช้บริการโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 34.9 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในช่วง15,001-20,000 บาทมาใช้บริการโรงแรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.9 จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ41.7 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการโรงแรม เค ที แกรนด์ มากที่สุดร้อยละ 57.8 ราคาห้องพักที่ให้บริการอยู่ในช่วงราคา 501-1,000บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้บริการห้องพักเตียงคู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทำการจองห้องพักก่อนเข้าพัก คิดเป็นร้อยละ 59.4 ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ 1-2 คืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 1-2 ครั้งต่อปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากญาติหรือเพื่อนแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนในการเลือกใช้บริการ โรงแรมผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกพักโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 ภาพรวมในด้านต่าง ๆที่

ผลการศึกษา ระดับการให้บริการในด้านภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพรวมด้านวัสดุสื่อสาร (เป็นอันดับ 1. ภาพรวมด้านบริการหรือบุคคล (เป็นอันดับ 2) ภาพรวมด้านสถานที่ (เป็นอันดับ 3) ภาพรวมด้านสัญลักษณ์ (เป็นอันดับ 4) และภาพรวมด้านราคา (เป็นอันดับ 5)

ผลการศึกษาภาพรวมของเพศชายและเพศหญิง ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ผลจากการศึกษาภาพรวมของเพศชายและเพศหญิงต่อปัญหาในการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับ มีปัญหาค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาภาพรวมของอายุต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาอายุต่อปัญหาในการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับ มีปัญหาค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาภาพรวมอาชีพต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาอาชีพต่อปัญหาในการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมีปัญหาค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษารายได้ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ผลการศึกษารายได้ต่อปัญหาในการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาในด้านการใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับ มีปัญหา

อภิปรายผล

1. ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผลการศึกษารวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือด้านสถานที่, ด้านบริการหรือบุคคล, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านวัสดุสื่อสาร เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ด้านสัญลักษณ์ เช่นชื่อเสียงของโรงแรมและด้านราคา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านเป็นหลักโดยมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับ มาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษณ์ กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใดต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติมีอายุ 25-55 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับที่สาม ส่วนชาวต่างชาติที่มีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกัน ตามกลุ่มรายได้

2. ภาพรวมปัญหาในด้านต่าง ๆ ผลจากการศึกษา ระดับของปัญหาในการให้บริการในด้านภาพรวมปัญหาในด้านต่าง ๆ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับภาพรวมปัญหาในด้านการตลาด (เป็นอันดับ 1) ภาพรวมปัญหาด้านสถานที่ (เป็นอันดับ 2) ภาพรวมด้านราคา (เป็นอันดับ 3) ภาพรวมปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร (เป็นอันดับ 4) ภาพรวมปัญหาด้านบริการหรือบุคคล (เป็นอันดับ 5) และภาพรวมปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (เป็นอันดับ 7) โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Renaghan and Kay (อ้างในพิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540 : 25) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักวางแผนการจัดประชุม ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

สัดส่วนของพื้นที่ห้องประชุม ควรอยู่ในระดับสูง

ห้องพักผ่อนระหว่างการประชุม ควรอยู่ใกล้กับหอประชุมใหญ่

3. โสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุมควรมีมาตรฐานสูง เพราะนักวางแผนการจัดการประชุม ไม่ต้องการที่จะเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

4. การควบคุม แสง เสียง และอุณหภูมิในห้องประชุมควรมีผู้รับผิดชอบหลายคนแทนที่จะมีผู้รับผิดชอบคนเดียว

5. นักวางแผนการจัดประชุมยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดประชุม

6. นักวางแผนการจัดการประชุม ต้องการพนักงานบริการ ที่สามารถให้บริการ และอำนวยความสะดวกอย่างดีที่สุด

7. การบริการอื่น ๆ ที่นักวางแผนการจัดประชุมมองหาในการเลือกสถานที่จัดประชุม คือ การลงทะเบียนที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งภายใน และภายนอก ความปลอดภัย ของผู้เข้าร่วมประชุม และคุณภาพในการบริการด้านอาหาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาด และชนิดของการจัดการ

ผลจากการศึกษา ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ โรงแรม พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยคำนึงถึงการให้บริการเป็นปัจจัยหลักสำคัญ โดยให้ความสำคัญ ในด้านราคาและด้านบริการหรือบุคคล เป็นอันดับ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอันดับ 2 ด้านสถานที่ เป็นอันดับ 3 สัญลักษณ์ เช่น ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นอันดับ 4 และด้านวัสดุสื่อสาร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับ 5 โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เชิดชัย นำวิวัฒน์ (2532) (อ้างในรสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, 2544, หน้า 28) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาในเครืออิมพีเรียล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการขยายบริการของโรงแรมอิมพีเรียล โดยทำการศึกษาทั้ง 3 ด้าน คือด้านห้องพัก ห้องจัดเลี้ยงและห้องอาหาร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการของหน่วยประเภทต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า การบริการห้องพัก ด้านความสะอาดนั้นอยู่ในระดับดี รองลงมาตอบว่าดีมาก ในด้านบริการของพนักงานก็ได้รับคำยกย่องชมเชยว่าอยู่ในระดับดี รองลงมาตอบว่าดีมาก แต่ในด้านราคาผู้ให้บริการส่วนใหญ่บอกว่าราคาแพงมาก

ด้านการจัดเลี้ยง และห้องอาหาร ผู้ให้บริการส่วนมากมีความเห็นว่าห้องจัดประชุมสัมมนาอยู่ในระดับดี แต่ต้องการให้ปรับปรุงด้านการตกแต่งภายใน เปลี่ยนแปลงอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ทันสมัย

ด้านสถานที่จอดรถ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบว่า สถานที่จอดรถไม่สะดวก เมื่อมีผู้มาใช้บริการมาก ๆ เช่น มีงานเลี้ยง ควรปรับปรุงขยายที่จอดรถให้กว้างกว่าเดิมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการบริโภค หรือบริการของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผลงานการศึกษาดังนี้

1. ระดับการให้บริการของโรงแรม
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางทางอากาศ
3. จำนวนห้องพัก
4. จำนวนห้องประชุม
5. ระดับราคา
6. การให้การต้อนรับ
7. คุณภาพในการบริการของภัตตาคาร/ร้านอาหาร
8. ความปลอดภัยส่วนบุคคล
9. ความน่าสนใจของท้องถิ่น
10. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐ ควรเข้ามาดูแล สนับสนุน ส่งเสริม ภาคการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดจันทบุรีให้มากขึ้น
2. ภาครัฐ ควรมีการประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรีในด้าน สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ น้ำตก ทะเล อัญมณี ฯลฯ
3. ภาครัฐควรดูแลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จัดระเบียบ ให้มีมาตรฐานและคุณภาพ เช่นธุรกิจที่พักโรงแรม ขยายของที่ระลึก ร้านอาหาร ฯลฯ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรมีการจัดอบรม ให้ความรู้ ด้านภาษา สารสนเทศ การบริการ มารยาท ฯลฯ แก่พนักงาน บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่องและจริงจัง
2. ควรมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการทุกสาขาอาชีพเพื่อปรึกษาหารือ ปรับปรุง พัฒนา จังหวัดจันทบุรีให้มีมาตรฐานสากลในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการจัดทำ Road Show ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงต่างประเทศ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พัก ร้านอาหาร
2. ควรจัดให้มีงานประจำปี มอเตอร์โชว์ เทศกาลอาหาร แฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องประดับ และอัญมณี ฯลฯ เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดจันทบุรี

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กำพล เกียรติปฐมชัย. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียน อำเภอ : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหา บัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิ่งแก้ว แป้นดีง. (2538). ขวัญและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคุมประพฤติ : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานคุมประพฤติในส่วนกลาง กระทรวงยุติธรรม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารงานบุคคล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิติมา ปรีดีศิลป์. (2524). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กิติมา ปรีดีศิลป์. (2534) ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กุลธนา ธนาพงศธร. (2528). การบริหารงานบุคคล. เอกสารการสอนชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 5 - 16 สาขาวิทยาการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่4). นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กุลธนา ธนาพงศธร. (2530). ประโยชน์และการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาการ บริหารงาน บุคคล. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จินตนา ทองธรรมชาติ. (2538). พฤติกรรมของผู้บริโภคเขตสุขาภิบาลจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราพร วีระหงษ์. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการ ของกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตคลองสาน. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหาร ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชรีณี เดชจิตดา. (2530). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชาติชาย เทพแบ่ง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แม่ั่นศรี). ภาคนิพนธ์, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โชติช่วง ภิรมย์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์. ภาคนิพนธ์, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คณัฏ เทียนพูน. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : O.N.G.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล.และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดุษฎี ชุมสาย. (2530). ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาด สำหรับนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ สว่างสุวรรณ. (2541). เอกสารประกอบการอบรมการให้บริการสำหรับพยาบาลโรงพยาบาลรามาริบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพยาบาลรามาริบัติ.
- นิคม จุณณิ. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2534). การโรงแรม Hotel Management and operations. กรุงเทพฯ : ธงชัยการพิมพ์.
- ปวีณา ไทรแก้ว. (2542). ปัจจัยกำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย : วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประจักษ์ เปี่ยมสมบูรณ์. (2524). สมรรถภาพของตำรวจในการควบคุมอาชญากรรม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรพัฒน์ วัฒนาภู. (2539). พฤติกรรมของผู้ขอเอาประกันที่มีกรรมกรรมมากกว่าหนึ่งกรรมกรรม : กรณีศึกษาบริษัทประกันหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิธาน พงศ์นุรักษ์. (2540). “ศูนย์ประชุม (Conterence)” . จุลสารการท่องเที่ยว 3, (กรกฎาคม - กันยายน 2540) : 23 - 27.
- พิสมัย ปโชติการ. (2538). การบริหารส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข. (2540). รายงานการวิจัยเรื่องการให้บริการของ
โรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และ
ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์). คณะวิทยาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). การจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรม. (หน่วยที่
1-7). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). จิตวิทยาการบริการ. (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์. (2544). ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ใน
จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการประชุม. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรเดช จันทรศร และไพโรจน์ ภัทรนรากุล. (2542). การพัฒนาระบบมาตรฐานสากลของ
ของประเทศไทย ด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ, กรุงเทพฯ : สถาบัน
มาตรฐานสากลภาครัฐแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

วราภรณ์ จีรพิพัฒน์. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินค้า ของธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ สาขาจังหวัดกาฬสินธุ์. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนา
สังคม) การจัดการการพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่ร้านจาก
ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิฑูรย์ สิวาโชคดี. (2544). กลยุทธ์สู่ผลผลิตภาพ 2001. ผู้จัดการรายวัน, 7.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วิรุฬห์ สัตยสันต์สกุล. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจ
ภูธรภายหลังปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ : ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดฉะเชิงเทรา.
ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนา
บริหารศาสตร์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย - ญี่ปุ่น)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.

ศรีวัฒนา ศรีรัตนะ. (2534). การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2540). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีรฟิล์มและไซเทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเทกซ์.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : เดช-เอนการพิมพ์.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2519). การบริหารบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

สมิต สัจฉกร. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ พิมพ์ครั้งที่ 2 มิถุนายน พิมพ์ที่บริษัทโรงพิมพ์เดือนตุลา

สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

สรรสรรค ดันดีพัฒนา, (1993). ศัพท์เฉพาะในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เล่ม 1

สร้อยตระกูล (ตีวานนท์) อรรถมานะ. (2545). พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันทัต ไบลี. (2537). ความพึงพอใจในการปลูกยางพาราของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเร่งรัดการปลูกยางพาราเพื่อกระจายรายได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในจังหวัดเลย ระหว่าง พ.ศ. 2532-2535. วิทยานิพนธ์พัฒนาสังคมมหาบัณฑิต. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สำนักงานจังหวัดสระแก้ว. (2546). เอกสารแนะนำจังหวัดสระแก้ว. สระแก้ว : ม.ป.ท.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

สุทธิ ปันมา. (2535). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารของธนาคารกสิกรไทย สาขา กาศสินธุ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

- สุธี พนาวรร. (2533, มกราคม). คุณภาพของบริการคืออะไร, วารสาร ส.ส.ท. (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น) ฉบับ Q.C. 3(12), หน้า 102-105.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิทย์ สุนงกฎ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตพญาไท : ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนบริหารศาสตร.
- สุวิทย์ สุนงกฎ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตพญาไท : ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภภาพรรณ กาสมสัน. (2538). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ.
- โสภิต ภัทรพิพัฒน์. (2536). ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาสน์.
- หลุย จำปาเทศ. (2539). จิตวิทยาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2001). รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการ บริษัท ฮิวแมน เซอร์วิส จำกัด.
- อรุณี ปัญญามูลวงษา. (2542). ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการรับบริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทาและสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- อัญมณี ชำกรม. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น, การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัศวิน วรณวินเวศร์. (2533). ความพึงพอใจในงานของครู-อาจารย์โรงเรียนเตรียมอุดมมถันที่มีต่อองค์ประกอบในการปฏิบัติงาน. สารนิพนธ์, คณะรัฐประศาสนศาสตร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.

- Chaplin, J.P. (1968). Dictionary of Psychology. London : Peaquin.
- Cowell, D.W. (1994). "Marketing of service," Market book. New York : Harper Collins.
- Direk, Rerkrai. (1972). A Comparison of two type Extension Workers in Thailand According to Certain Aspect of their Job. Doctors of Philosophy. Philippines theses of the University of the Philippines.
- Francis Butler. 1986. Hotel and Good Service Marketing. London : Cassell Educational Ltd.
- Kalton, Farland E. (1968). Personal Management : Theory and Practice. New York. : Macmillan.
- Koler, P. & Armstrong, G. (1996). Principles of marketing (7th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler Philip. Marketing Management 1st Ed. Englewood cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1991.
- Kotler, P. (1980). Marketing management : analysis, planning and control (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- McCarthy, E.J. & Perreault, Jr. W.D. (1985). Essentials of marketing. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Milton T. Astroff and James R. Abbey. 1998. Conventional Management and Service, 5th ed; New Jersey : Waterbury Press.
- Morse, Nancy C. (1953). Satisfaction in the White Collar Job Ann Arbor. Michigan : University of Michigan Press.
- Morse, N.C. (1954). Satisfaction in the white collar job. Michigan : University of Michigan Press.
- Reilly, T. (1996). Value-added customer service. USA. : Contemporary Books.
- Smith, H.C. (1955). Psychology of industrial. New York : Mc. Graw - Hill.
- Vroom, W.H. (1964). Work and Motivation. New York : John Wiley.
- Yoder, D., Morse and Smith. (1958). Handbook of Personal Management and Labour Relation. New York : Mc.Graw - Hill

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก

Burapha University

ภาคผนวก ก
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดจันทบุรี

กลุ่มชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก อันประกอบด้วย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราดเป็นจังหวัดที่ร่ำรวยทรัพยากรธรรมชาติ พื้นที่เกือบครึ่งหนึ่งปกคลุมด้วยผืนป่าที่ชุ่มชื้นอุดมสมบูรณ์เป็นที่ตั้งของน้ำตกน้อยใหญ่ เช่น น้ำตกพลิ้ว น้ำตกสอยดาว น้ำตกกระทิง น้ำตกครกนอง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและเกาะเล็ก ๆ อีกหลายแห่ง รวมถึงสินค้าพื้นเมืองขึ้นชื่อ ได้แก่ ผลไม้ อัญมณี เสื้อจันทบูร กว๊านเข็วเส้นจันท์ และเครื่องเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะพริกไทยที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นพริกไทยที่ดีที่สุดในประเทศ

ที่ตั้ง อยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 245 กม. ตามเส้นทางถนนสุขุมวิท (ทางหลวงหมายเลข 3) มีพื้นที่ 6,338 ตร.กม. หรือประมาณ 3,961,250 ไร่ ตอนเหนือประกอบด้วย เทือกเขาและที่ราบเชิงเขาซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของแม่น้ำจันทบุรี ตอนใต้เป็นที่ราบชายฝั่งทะเล และมีที่ราบลุ่มบริเวณปากแม่น้ำ

พื้นที่ 6,338 ตร.กม. หรือประมาณ 3,961,250 ไร่

แม่น้ำ มีแม่น้ำสำคัญ 4 สายคือ

1. แม่น้ำจันทบุรี มีต้นกำเนิดจากเขาสอยดาว ไหลผ่านอำเภอมะขาม อำเภอเมือง ออกสู่อ่าวไทยที่บ้านปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์
2. แม่น้ำพังราด ต้นกำเนิดจากเขาวงและเขาทะเลลายไหลมารวมกัน แล้วไหลลงทางใต้เป็นแนวเขตระหว่างจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยอง
3. แม่น้ำเวฬุ ต้นน้ำมาจากเขาชะอม เขาทุ่งสะพานหินและเขาสะพานไหลผ่านอำเภอขลุง ออกสู่ทะเลที่ ตำบลบางชัน อำเภอขลุง
4. แม่น้ำคลองโหนด มีต้นน้ำจากเขาหลายแห่งไหลมารวมกัน แล้วไหลออกสู่ทะเลที่ตำบลตะกาดแก้ว อำเภอท่าใหม่

อาณาเขต ทิศเหนือ - ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดสระแก้ว

ทิศใต้ - ติดกับอ่าวไทย

ทิศตะวันออก - ติดกับจังหวัดตราด และเมืองพระตะบองประเทศกัมพูชา

ทิศตะวันตก - ติดกับจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ภูมิอากาศ เป็นแบบเขตร้อน อุณหภูมิเฉลี่ย 27 - 28 องศาเซลเซียส เดือนเมษายนเป็นเดือนที่อุณหภูมิสูงที่สุดประมาณ 35 องศาเซลเซียส โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ตะวันตกเฉียงใต้ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และพายุดีเปรสชันจากทะเลจีนใต้ ทำให้มีฝนตกชุกต่อเนื่องตั้งแต่

เดือน พ.ค.-ต.ค. ปริมาณฝนเฉลี่ยสูงกว่า 3,000 มม./ปี ฤดูหนาวอุณหภูมิเฉลี่ย 13 -19 องศาเซลเซียส มีสามฤดู คือ

ฤดูร้อน - เริ่มตั้งแต่เดือน ก.พ.-พ.ค.

ฤดูฝน - เริ่มตั้งแต่เดือนพ.ค.-ต.ค.

ฤดูหนาว - เริ่มตั้งแต่เดือนต.ค.-ก.พ.

การปกครอง แบ่งออกเป็น 9 อำเภอและ 1 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ อำเภอมะขาม อำเภอขลุง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนาขายาม อำเภอแก่งหางแมว และกิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ

ศาสนา นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 83.6 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 41.4 ศาสนาอิสลามร้อยละ 0.33 ศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 11.93

คำขวัญประจำจังหวัด น้ำตกถือเลื่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี

อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร สมบูรณ์ธรรมชาติ

สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช รวมชาติกู้ชาติที่จันทบุรี

ดวงตราประจำจังหวัด รูปกระต่ายในพระจันทร์เต็มดวง

ภาษาเมืองจันทน์ภาษาพูดของคนจันทน์จัดอยู่ในกลุ่มภาษาถิ่นไทยตะวันออก ซึ่งคล้ายกับภาษาไทยกลาง แต่วิธีการออกเสียงสูง - ต่ำ ต่างกัน และมีศัพท์ภาษาถิ่นบางคำที่ใช้ต่างกัน ถ้าเป็นคำสองพยางค์ เช่น “กนก” ก็ออกเสียงเป็น “ก๊ะนก” ถ้าเป็นประโยคยาว ๆ เช่น “อย่าทำเอะอะประเดี๋ยวจะถูกเตะ” คนเมืองจันทน์จะพูดว่า “อย่าทำเอ๊ะอะปะเดี๋ยวลูกเตะ” หลายคนคงสงสัยว่าทำไมคนเมืองจันทน์มักลงท้ายประโยคด้วยคำว่า “ฮิ” หากตั้งใจฟังให้คิดคนจันทน์ไม่ได้พูดคำว่า “ฮิ” แต่เป็นคำลงท้ายประโยคว่า “สิ” เช่นกินข้าวแล้วสิ(นะ) /มาถึงตั้งนานแล้วสิ(นะ) คนจันทน์มักจะพูดเสียงสูงเมื่อคำลงท้ายเป็นคำตาย คำว่าสิ(นะ) ก็เลยกลายเป็น “เซี่ยะ” หรือ “เฮี้ยะ” พอพูดกันไปนาน ๆ ก็เกิดการกรอ่ยคำจนฟังคล้าย “ฮิ”

การเดินทาง จากกรุงเทพฯ ถึงจังหวัดจันทบุรี เดินทางไปได้หลายทาง คือ สายบางนา-ตราดผ่านจังหวัดชลบุรี อำเภอสัตหีบ อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี ตามลำดับ ระยะทาง 291 กิโลเมตร หรืออาจใช้เส้นทางลัดจากจังหวัดชลบุรี ออกมาทางบ้านบึง มุ่งสู่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ตามทางหลวงหมายเลข 344 แล้วต่อเข้าถนน สุขุมวิทไปจนถึงจังหวัดจันทบุรี ระยะทางเพียง 254 กิโลเมตร

สำหรับผู้เดินทางโดยใช้เส้นทางมอเตอร์เวย์ เมื่อถึงพัทยา แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 36 ไปจังหวัดระยอง ต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 3 ไปจนถึงจังหวัดจันทบุรี ระยะทาง 248 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง กรุงเทพฯ-จันทบุรี สถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย) บริการตั้งแต่ 04.00-24.00 นาฬิกา (ทุกชั่วโมง) สอบถามรายละเอียดได้ที่พรนิภาทวัตร์ โทรศัพท์ 0-2391-5179 เช็คชั้ทวัตร์ 0-2391-4146 สุภรตน์ทวัตร์โทรศัพท์ 0-2391-2331

กรุงเทพฯ-จันทบุรี สถานีขนส่งสายเหนือ (หมอชิต2) บริการตั้งแต่ 02.00-19.45 นาฬิกา(ทุกชั่วโมง) สอบถามรายละเอียดได้ที่พรนิภาทวัตร์ โทรศัพท์ 0-2936-2256 เช็คชั้ทวัตร์ โทรศัพท์ 0-2936-0199

เส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ - วัดเขาสุทิม - สะพานฯป่าชายเลนอ่าวคู้้งกระเบน - หาดเจ้าหลาว - พิพิธภัณฑ์ฯพณิชยน์าวี - อนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสิน

เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ - อนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสิน - โอเอซิสซีเวิลด์ - น้ำตกพริ้ว - ตลาดอัญมณี - วังสวนบ้านแก้ว

เส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ - น้ำตกกระทิง - สวนผลไม้บ้านปึก - วังสวนบ้านแก้ว - ศูนย์ทอเสื่อเสม็ดงาม - พิพิธภัณฑ์ฯพณิชยน์าวี

เส้นทางที่ 4 กรุงเทพฯ - น้ำตกเขาสอยดาว - ตลาดชายแดน - ล่องแก่ง - นวดแผนไทย (วัดทับไทร)

ภาคผนวก ข
ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดจันทบุรี

ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดจันทบุรี

มีหลักฐานทางโบราณคดีหลายแห่งที่แสดงให้เห็นว่า จันทบุรีเคยเป็นแหล่งอาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยพบเครื่องมือเครื่องใช้ยุคหินขัดอายุ 2,000 ปีมาแล้วในเขต อ.โป่งน้ำร้อน อ.ท่าใหม่ และ อ.มะขาม ต่อเขตแดน อ.แก่งจ.ระยอง ต่อมาในยุคประวัติศาสตร์มีการค้นพบศิลาจารึกภาษาสันสกฤตที่ระบุถึงเมือง “จันทราบุรี” หรือ “กวนคราบุรี” ที่เชิงเขาสระบาป

ในยุคขอมเรืองอำนาจได้แผ่อิทธิพลมาถึงดินแดนแถบนี้ ดังปรากฏหลักฐานเป็นกำแพงศิลาแลงหรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “เพนียด” ศิลาจารึกภาษาขอม เศียรเทวรูป หรือทับหลังศิลปะของขอมอยู่ที่วัดทองทั่วและวัดโบสถ์เมือง ตำนานระบุว่า โบราณวัตถุเหล่านี้น่าจะมีอายุระหว่างพุทธ ศัตวรรษที่ 11-12 จนถึงพุทธศตวรรษที่ 15-16 หลังจากขอมเสื่อมอำนาจลง ชุมชนในเขตจันทบุรีก็เป็นที่อิสระอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง จนกระทั่งสมเด็จพระเจ้าอู่ทองสร้างเมืองอยุธยา “เมืองจันทบูร” หรือจันทบุรี ก็ตกเป็นหัวเมืองประเทศราชของอยุธยา

หลังจากเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 หัวเมืองตะวันออกแห่งนี้ก็มีชื่อเสียงโด่งดัง ได้รับการจารึกชื่อไว้ในประวัติศาสตร์ เพราะเป็นฐานกำลังสำคัญที่ทำให้สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงกอบกู้เอกราชได้เป็นผลสำเร็จ เนื่องจากเป็นเมืองที่มีพืชมณฑูร์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ ไม่ได้รับความบอบช้ำจากสงคราม ทั้งยังเป็นแหล่งชุมชนของชาวจีนแต่จิว ซึ่งเป็นคนเชื้อสายเดียวกันกับพระองค์ สมเด็จพระเจ้าตากสินจึงทรงเลือกเมืองจันทบุรีเป็นที่รวบรวมกำลังพลและเสบียงอาหารก่อนจะเข้าตีกลุ่มคนไทยที่แยกเป็นก๊กเป็นเหล่าให้ราบคาบ แล้วรวมพลตีกรุงศรีอยุธยาคืนจากพม่า

ในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ จันทบุรีมีฐานะเป็นหัวเมืองหน้าด่านและหัวเมืองการค้า เพราะทำเลที่ตั้งอยู่ปากอ่าว สะดวกแก่การค้าติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ สินค้าส่งออกที่ขึ้นชื่อก็คือ พริกไทย กระจวานและเรือสำเภา รวมถึงของป่าต่าง ๆ เช่น งาช้าง หนังสัตว์ ไม้ฝาง ฯลฯ ที่ได้จากผืนป่าในจังหวัดจันทบุรีและรับซื้อมาจากญวนและเขมร เพื่อส่งจำหน่ายไปยังเมืองจีน พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นว่าจันทบุรีมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ หากข้าศึกล่องล้ำเข้ามาจะเข้าถึงกรุงเทพฯ ได้ง่าย จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเมืองจันทบุรีขึ้นใหม่ที่บ้านเนินวง และสร้างป้อมรอบไว้สองป้อมแต่ก็ไม่มีข้าศึกสงครามเกิดขึ้นแต่อย่างใด พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองกลับไปยังบ้านลุ่มเช่นเดิม และในรัชกาลเดียวกันนี้ จันทบุรีได้ตกอยู่ภายใต้การปกครองของฝรั่งเศสชั่วคราวระยะหนึ่ง เนื่องจากฝรั่งเศสได้เข้ายึดครองญวนและเขมร แล้วอ้างสิทธิเหนือดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงของไทย จึงเกิดกรณีพิพาทกัน ฝรั่งเศสได้ยื่นข้อเรียกร้องให้ไทยยกดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงให้แก่ฝรั่งเศส และเสียเงินค่าปรับจำนวน

2 ล้าง ฟรังค์ โดยเข้ายึดเมืองจันทบุรีไว้เป็นประกันระหว่าง พ.ศ. 2436-2447 เมื่อไทยปฏิบัติตามสัญญาแล้ว ฝรั่งเศสจึงยอมถอนทหารออกไป

ต่อมาในปี พ.ศ. 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ โปรดเกล้าฯ ให้รวมหัวเมืองชายทะเลฝั่งภาคตะวันออกคือจันทบุรี ระยองและตราด เป็นมณฑลจันทบุรี ครั้นถึงปี พ.ศ. 2476 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทางรัฐบาลได้ยกเลิกระบบมณฑลเทศาภิบาล และจัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคออกเป็นจังหวัดและอำเภอ จันทบุรีจึงมีฐานะเป็นจังหวัดตั้งแต่นั้นมา

ภาคผนวก จ
โรงแรมและประเภทของโรงแรม
Hotels and Types of Hotels

โรงแรมและประเภทของโรงแรม

Hotels and Types of Hotels

โลกของเราทุกวันนี้แทบลงไปทุกที่ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารสะดวกและกระทำได้รวดเร็วขึ้น การเดินทางก็สะดวกและมีหลายวิธี คือ ทั้งทางรถ เรือ รถไฟ และเครื่องบิน ขึ้นขนส่งผู้คนที่เดินทางไปมา ระหว่างประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะไปด้วยเรื่องส่วนตัวหรือธุรกิจ ในกรณีของประเทศไทย มีผู้กล่าวกันว่าเกือบทุกเที่ยวบินที่ออกจากสนามบินดอนเมือง จะต้องมีส่วนโดยสารคนไทยรวมอยู่ด้วยเสมอ

ผู้คนที่เดินทางไป ๆ มา ๆ เหล่านี้ล้วนแต่ต้องใช้บริการด้านที่พัก อาหาร และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยกันทั้งนั้น

ผู้ประกอบการค้าด้านที่พักและอาหารจะศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาใหม่ ๆ ในวงการเพื่อให้บริการของคนที่มีความมาตรฐานสูง มีประสิทธิภาพและราคาไม่แพง หลักที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ต้องทำให้โรงแรมและร้านอาหารของคนสะดวกสบาย น่าเข้า น่าอยู่ โดยที่ยังรักษารวมธรรมเนียมปฏิบัติของโรงแรมที่สืบทอดมานาน

กฎหมายเกี่ยวกับ โรงแรมของประเทศอังกฤษ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” หรือ Hotel ว่าเป็น “สถานที่ซึ่งให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่ต้องการ มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้”

(An establishment offering food and drink and sleeping accommodation if so required to any traveler who appears able and willing to pay for services and facilities provided.)

เพราะฉะนั้น ตามกฎหมายของอังกฤษ โรงแรมจะต้องมีบริการทั้งด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักให้แก่แขก โดยจะต้องรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของแขกที่มาพัก ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องกับข้อบังคับด้านสาธารณสุขและมาตรการด้านความปลอดภัย ตลอดจนต้องมีมาตรฐานสูงพอด้านความสะอาดและสุขอนามัยด้วย

ในข้อนี้ กฎหมายของไทยค่อนข้างจะแตกต่างกัน ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478 ซึ่งยังใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา 3 ว่า

“โรงแรม หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว”

ซึ่งถ้าพิจารณาตามมาตรานี้ จะเห็นว่ากฎหมายไทยถือว่าโรงแรมเป็นที่พักเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องมีบริการด้านอาหารและเครื่องค้ำก็ได้ อีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าเปิดบ้านให้คนเข้าพักอาศัย เป็นการชั่วคราวโดยคิดค่าเช่าก็ถือว่าเป็น “โรงแรม” แล้ว

อย่างไรก็ดี ในมาตรา 25 ของ พ.ร.บ.ฉบับเดียวกันนี้เอง กลับมีบทกำหนดที่เสมือนระบุเงื่อนไขของความเป็น “โรงแรม” เพิ่มเติมจากคำจำกัดความข้างต้นนี้ โดยเขียนไว้ว่า

“มาตรา 25 เคหะสถานใดใช้ในบ้านพัก กล่าวคือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ชั่วคราวระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องค้ำใด ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

เข้าใจว่ากฎหมายต้องการกันประเภทบ้านเช่าหรือบ้านที่ให้คนเช่าอาศัยเป็นรายเดือนรายป้ออกจากความเป็นโรงแรมตามกฎหมายนี้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ระยะเวลาการเช่า (อย่างน้อย 1 เดือน) และการไม่มีบริการประจำด้านอาหารและเครื่องค้ำ ฉะนั้น จึงทำให้ตีความได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ประเภทแรก ถ้าให้เช่าบ้านเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 เดือน บ้านนั้นจะมีฐานะเป็นโรงแรมตามกฎหมาย ประการต่อมา ไม่ว่าจะให้เช่าบ้านเป็นระยะเวลาสั้นหรือยาวเพียงใด หากมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องค้ำเป็นประจำ ก็จะเข้าข่ายเป็นโรงแรมไปด้วย

คงจะสืบเนื่องมาจากมาตรานี้เอง ที่เป็นเหตุให้เกิดที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ (guest house) ซึ่งให้บริการด้านที่พักอย่างเดียวขึ้นมากมาย โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายตรงนี้เพื่อจะได้ไม่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดจุกจุกมากมายของทางราชการเกี่ยวกับกิจการโรงแรม ซึ่งรวมถึงเรื่องภาษีด้วย และทุกวันนี้เรื่องเกสต์เฮาส์ก็ยังเป็นปัญหาที่ทางราชการแก้ไม่ตกอยู่ อีกทั้งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบกิจการ โรงแรมอย่างถูกต้องถือว่าเป็นข้อเสียเปรียบของคนตลอดมา

ในระยะ 10 - 20 ปีที่ผ่านมา กิจการโรงแรมและห้องอาหารมีอัตราการเติบโตสูงมาก และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ใช่เฉพาะในประเทศไทย แต่เป็นปรากฏการณ์ทั่วโลก ทำให้มีความต้องการคนทำงานที่ได้รับการอบรมและผ่านงานมาจำนวนมากและตลอดเวลา คนที่มีลักษณะเหมาะสมกับงานโรงแรมจึงมีโอกาสมหาศาลในด้านการงาน ในประเทศอังกฤษประเทศเดียว มีคนที่ทำงานในกิจการโรงแรมและร้านอาหารรวมกันแล้วเกินกว่า 1 ล้านคนทีเดียว ในเมืองไทยเองเชื่อว่าผู้ที่ทำงานด้านโรงแรมและร้านอาหารปัจจุบัน คงจะมีจำนวนหลายแสนคนเหมือนกัน และในหลายประเทศ เช่น สเปน โปรตุเกส รวมถึงประเทศไทยด้วย การท่องเที่ยวได้กลายเป็นสินค้าสำคัญที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศในอันดับต้น ๆ ไปแล้ว

การแบ่งประเภทของโรงแรม

คำว่า “โรงแรม” หากกล่าวโดยความหมายอย่างกว้าง คือ ในลักษณะที่เป็นที่พักที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าพักเป็นการชั่วคราวแล้วก็มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ตั้งแต่แบบเกสต์เฮาส์ (guest house) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (airport hotel) เป็นต้น

ประเภทของแขกที่มาพักทำให้ลักษณะและบรรยากาศของแต่ละโรงแรมแตกต่างกันออกไป เช่น บางโรงแรมอาจจะมีลักษณะคล้ายบ้านพักเพราะมีแขกจำนวนมากใช้เป็นที่พักอาศัย เหมือน ๆ กัน ในขณะที่บางโรงแรมอาจจะเป็นโรงแรมธุรกิจเพราะมีแขกที่เป็นนักธุรกิจมาใช้บริการตลอดเวลา ถ้าเป็นโรงแรมแบบรีสอร์ท (resort hotel) โดยปกติแขกจะเป็นนักท่องเที่ยว และมาพักเฉพาะในฤดูท่องเที่ยว แต่ทุกวันนี้โรงแรมประเภทนี้หลายแห่งก็จัดให้มีบริการด้านการประชุมสัมมนาหรือแม้แต่งานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ นอกจากนี้ หากเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ลูกค้ายิ่งจะเป็นชาวต่างประเทศทั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว และ/หรือมาติดต่อธุรกิจ

อันที่จริง การจัดว่าโรงแรมไหนอยู่ในกลุ่มไหนนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะว่าการโรงแรมมีความหลากหลายมาก จึงมีบางโรงแรมที่ไม่อาจจัดเข้าไว้ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะมีลักษณะบางอย่างไม่ตรงกับข้อกำหนดของแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามก็ยังมีวิธีแบ่งกลุ่มแบบกว้าง ๆ เหมือนกัน ในที่นี้จะแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด กลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด ระดับมาตรฐานของบริการ และลักษณะการบริหารที่ดำเนินการโดยเจ้าของหรือโดยเครือข่ายโรงแรม โปรดสังเกตว่าโรงแรมหนึ่ง ๆ อาจจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมมากกว่า 1 กลุ่มก็ได้

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด

ขนาดหรือจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่เป็นวิธีจัดกลุ่มหรือแยกประเภทโรงแรมได้ง่าย ๆ วิธีหนึ่ง โดยทั่วไปนิยมจัดกลุ่มโรงแรมออกเป็น 4 กลุ่มตามจำนวนห้องพักที่มีมากน้อยกว่ากัน ดังนี้

1. ต่ำกว่า 150 ห้อง
2. 150 – 299 ห้อง
3. 300 – 600 ห้อง
4. มากกว่า 600 ห้อง

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามจำนวนห้องพักนี้ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ระหว่างโรงแรมที่มีขนาดใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

โรงแรมสมัยใหม่จะต้องหาทางกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (target markets) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือจะต้องกำหนดว่าจะขายให้แก่แขกประเภทใดหรือมาจากที่ไหนซึ่งจำเป็นต่อองค์การวิจัย ตลอดจนใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสียก่อนแล้วจึงพยายามเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายนั้น

แนวโน้มในระยะหลังนี้ โรงแรมจะกำหนดหรือเจาะกลุ่มย่อยจากตลาดที่อยู่ภายในกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่มากขึ้น และพยายามปรับบริการของตนให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายย่อยนั้น ยกตัวอย่างเช่น หากกลุ่มเป้าหมายใหญ่เป็นแขกจากยุโรป ก็อาจจะเจาะกลุ่มย่อยของตลาดยุโรป เช่นเฉพาะแขกจากประเทศกรีซ หรือรัสเซีย เป็นต้น และพยายามปรับบริการต่าง ๆ ให้เหมาะกับแขกที่มาจากประเทศเหล่านั้น ซึ่งมีความต้องการด้านบริการที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในยุโรป การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ นี้ ในภาษาอังกฤษเรียกว่า market segmentation ซึ่งในกิจการอื่นๆ ก็มีการดำเนินการในทำนองเดียวกัน เช่นในกรณีของแชมพูสระผม ก็มีการแบ่งส่วนของตลาดใหญ่ของแชมพูออกเป็นแชมพูธรรมดา แชมพูผสมครีมนวด (แบบทูอินวัน หรือ 2 in 1) แชมพูปรับสภาพเส้นผม แชมพูขจัดรังแค เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดนี้มีผลให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัวเป็นอันมาก โดยเฉพาะในกรณีของโรงแรมที่อยู่ในเครือข่ายต่างๆ (hotel chains) ขอบเขตอย่างกรณีเครือ Marriott ซึ่งในปัจจุบันใช้หลายชื่อหรือหลายตรา ได้แก่ Marriott Marquis, Marriott Hotel Inn, Courtyard by Marriott, Fairfield Inn by Marriott และ Residence Inn by Marriott แต่ละชื่อหรือตราที่ใช้สำหรับโรงแรมที่มีลูกข่ายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ข้อดีของวิธีนี้ก็คือทางเครือสามารถมีหลายโรงแรมอยู่ในท้องที่เดียวกันได้ เพราะแต่ละโรงแรมรับแขกคนละกลุ่ม ไม่ถือว่าเป็นการแข่งขันกันเอง ข้อเสียก็คือว่าแขกอาจจะเกิดความสับสนเพราะไม่รู้ว่แต่ละโรงแรมแตกต่างกันตรงไหน

อย่างไรก็ดี โรงแรมส่วนใหญ่จะไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว หากแต่มองไว้หลายกลุ่ม ดังนั้นในการกำหนดประเภทโรงแรม จึงใช้วิธีดูจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเกณฑ์

การแบ่งประเภทของโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดดังกล่าวจะสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ดังนี้

1. โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels) โรงแรมประเภทธุรกิจโดยทั่วไปจะต้องอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัท ธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อกิจการของแขกซึ่งคือนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มีจำนวนโรงแรมมากกว่าประเภทอื่น ๆ และมุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นหลัก อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนาที่ชอบ โรงแรมประเภทนี้ด้วยเหมือนกัน ในสมัยก่อนโรงแรมประเภทธุรกิจ

นี่ถือว่าเป็นโรงแรมประเภทพักรั่วคราว หรือ transient hotels เพราะระยะเวลาพักของแขก (length of guest stays) สั้นกว่าในโรงแรมประเภทอื่น

ส่วนใหญ่บริการสำหรับแขกในโรงแรมประเภทธุรกิจ จะมีหนังสือพิมพ์ให้ฟรีเสริมกาแปดตอนเช้า มีโทรศัพท์ โทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี วีดีโอ บริการให้เช่ารถ บริการรับ-ส่งที่สนามบิน กอล์ฟที่ซ้อป ห้องอาหารกึ่งทางการ และค็อกเทลเลานจ์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะมีห้องประชุม ห้องพักผ่อนแบบห้องชุด และบริการจัดเลี้ยง และบางโรงแรมอาจมีศูนย์สุขภาพ ห้องอาบน้ำแบบเซาวันน่า ฯลฯ

2. โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotels) ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืนเพราะมีการยกเลิกเที่ยวบินหรือเครื่องบินมีปัญหาขัดข้องต้องเลื่อนกำหนดออก หรือผู้โดยสารที่จำเป็นต้องพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่น ตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรมและส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมเพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมาประชุมแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมือง ซึ่งจะประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

3. โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels) นับว่าเป็นโรงแรมประเภทที่เพิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักที่เป็นห้องชุดล้วน ๆ คือ เป็นห้องพักที่มีห้อง รับแขกแยกออกจากห้องนอน บางแห่งก็อาจจะมีห้องครัวเล็ก ๆ ให้ โดยมีตู้เย็นและเครื่องคั่วกาแฟ จัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพักนั่นเอง การที่ให้เนื้อที่ใ้สอยสำหรับภายในห้องพักแขกมากขึ้น ทำให้มีเนื้อที่สาธารณะภายในโรงแรมน้อยลงกว่าปกติ

โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือพวกที่กำลังเปลี่ยนที่อยู่ ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักรั่วคราว ส่วนกลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ ก็ชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน พวกที่มาพักก่อนก็ชอบเพราะเห็นว่ามีความเป็นส่วนตัวและก็สะดวกดี ส่วนคนทำงานที่เป็นนักบัญชี ทนายความ หรือนักบริหารก็ชอบโรงแรมประเภทนี้ตรงที่มีห้องรับแขกอยู่ใกล้ห้องนอน ซึ่งเขาจะใช้เป็นที่ทำงานหรือรับแขกก็ได้ บาง โรงแรมถึงกับให้บริการด้านอาหารเช้าหรือเครื่องดื่มฟรีในการเลี้ยงรับรองแขกด้วย ซึ่งการที่ได้มีโอกาสพบปะผู้คนบ้างก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแขกที่พักอยู่

4. โรงแรมประเภทพักอาศัย (Residential Hotels) ได้แก่โรงแรมประเภทที่ให้เข้าพักช่วงยาวแก่แขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียว โดยมีบริการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วไป โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในระยะหลังนี้ได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีที่พักประเภท คอนโดมิเนียมและโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่

ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้จะมีลักษณะใกล้เคียงกับโรงแรมประเภท Suite hotels มากทีเดียวในทางปฏิบัติ โรงแรมประเภทนี้ก็ยินดีรับแขกที่พักร่วมกันด้วยเช่นกัน

5. โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels) บุคคลที่ต้องการไปพักผ่อน หรือใช้เวลา ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จะเลือกไปยังโรงแรมประเภท resort hotels ซึ่งจะต้องอยู่ใกล้ภูเขา บนเกาะใดเกาะหนึ่ง หรือเป็นทำเลซึ่งอยู่ห่างไกลจากชุมชน และมีทิวทัศน์สวยงาม บริการต่าง ๆ ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ เช่น จัดให้มีงานเต้นรำ เล่นกอล์ฟ เทนนิส ขี่ม้า เดินป่า สกี และการว่ายน้ำ โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบสบาย ๆ และให้แขกเกิดคิดถึง กับกิจกรรมที่สนุกสนานต่าง ๆ เพื่อจะได้กลับมาพักอีก รวมถึงแนะนำคนอื่นให้มาพักด้วยแบบ “ปากต่อปาก” โรงแรมประเภทนี้มักจะจ้างเจ้าหน้าที่ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสังคม (Social Director) ไว้หลายคนเพื่อคอยวางแผนจัดและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ดังกล่าว

6. โรงแรมประเภทให้บริการที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) บางทีก็เรียกย่อ ๆ ว่า B & B ประเภทนี้ได้แก่บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่มีมากี่ห้อง นำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง เจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเอง และเป็นผู้จัดการด้านอาหารเช้า ให้แก่แขกด้วยตนเอง บริการอาหารมื้ออื่นส่วนมากจะไม่ค่อยมีบริการให้ ด้วยบริการแบบง่าย ๆ เช่นนี้ ราคาห้องพักจึงค่อนข้างจะย่อมเยากว่าโรงแรมทั่วไปแขกส่วนหนึ่งก็ชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะรู้สึกว่ามีความเป็นกันเองดี

7. โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-Share and Condominium Hotels) โรงแรมประเภทที่กำลังขยายตัวได้แก่โรงแรมแบบแบ่งเวลา (Time-Share Hotels) ซึ่งมีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นบางช่วงเวลา (purchase the ownership of accommodations for a specific period of time) ซึ่งปกติจะเป็นระยะเวลา 1 หรือ 2 สัปดาห์ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว คนที่เป็นเจ้าของจะมีสิทธิครอบครองห้องพักของตน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นห้องพักในคอนโดมิเนียม เจ้าของห้องอาจจะนำห้องพักของตนไปให้คนอื่นเช่าก็ได้ โดยผ่านบริษัทที่บริหารโรงแรมนั้นอยู่ โดยที่บริการต่าง ๆ ก็เหมือนโรงแรมทั่วไปนั่นเอง ทำให้แขกไม่ทราบว่าที่ตนมาพักอยู่นั้นเป็นโรงแรมประเภท (Time-Share) โรงแรมประเภท นี้จะเป็นที่นิยมมากเป็นพิเศษในกรณีที่ตั้งอยู่ในห้องที่ห่างไกล ซึ่งเจ้าของห้องอาจจะไปพักเพียงปีละ 2-3 สัปดาห์เท่านั้น จึงคุ้มกว่าที่จะซื้อไว้เป็นเจ้าของคนเดียว

โรงแรมแบบคอนโดมิเนียมก็คล้ายคลึงกับประเภทแบ่งเวลา จะต่างกันก็ตรงสภาพความเป็นเจ้าของห้อง คือแบบคอนโดมิเนียมแต่ละห้องจะมีเจ้าของคนเดียว ในขณะที่แบบแบ่งเวลาจะมีเจ้าของหลายคน ในกรณีของคอนโดมิเนียมเจ้าของห้องจะบอกผู้บริหารอาคารว่าตนเองจะมาพักวันไหนบ้าง และวันที่เหลือออกนั้นก็ให้เช่าแก่บุคคลอื่น

เจ้าของห้องพักของโรงแรมทั้ง 2 ประเภทจะมีรายได้เป็นค่าเช่าจากการให้เช่าห้องพักของตน และจ่ายค่าธรรมเนียมแก่ผู้บริหารเพื่อเป็นค่าโฆษณาและค่าบำรุงรักษา ทำความสะอาดต่าง ๆ

8. โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels) โรงแรมที่มีบริการด้านการพนันจะจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมกาสิโน แม้ว่าห้องพักและห้องอาหารของโรงแรมประเภทนี้จะค่อนข้างหรูหรา แต่ก็เป็นการส่วนที่ยังเป็นรองกิจการด้านการพนันในสมัยก่อนแผนกห้องพักและห้องอาหารไม่จำเป็นต้องทำกำไรก็ได้ แต่ทุกวันนี้ทุกกิจการในโรงแรมล้วนจะต้องทำกำไรให้ได้ทั้งนั้น

โรงแรมกาสิโนดึงแขกมาพักได้ด้วยเรื่องการพนันและกิจกรรมบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่าง ๆ และการแสดงฟลอร์โชว์ชั้นดี และบางแห่งอาจจัดเที่ยวบินเหมาลำไปรับแขกที่ประสงค์จะมาเล่นการพนัน กิจการด้านการพนันของโรงแรมบางแห่งเปิดวันละ 24 ชั่วโมง และปีละ 365 วัน โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งย่อมมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรมทั้งฝ่ายห้องพักและฝ่ายอาหารเครื่องดื่มด้วย โรงแรมกาสิโนบางแห่งใหญ่โตมากขนาดมีห้องพักถึง 4,000 ห้อง ก็มี โดยห้องพักทั้งหมดอยู่ในอาคารหลังเดียวกัน

9. ศูนย์การประชุม (Conference Centres) ธุรกิจของศูนย์การประชุมมุ่งที่การจัดประชุมกลุ่มใหญ่ ๆ ส่วนมากก็จะมีบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการทางวิชาการ อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ศูนย์บริการธุรกิจ เก้าอี้ชนิดที่นั่งสบาย ฯลฯ

ศูนย์การประชุมมักจะไปตั้งอยู่นอกตัวเมือง และมีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่าง ๆ ให้ด้วย เช่น มีสนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำทั้งแบบในร่มและแบบกลางแจ้ง ศูนย์สุขภาพ ห้องอบน้ำแร่ ที่วิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ สำหรับค่าบริการก็มักจะคิดราคาแบบเหมารวมทุกอย่าง ซึ่งได้แก่ ค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าใช้ห้องประชุม ค่าเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ และบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องอื่น ๆ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแขกจะมีไม่มากอย่างโรงแรม เพราะจะมุ่งสนองความต้องการของผู้จัดประชุมมากกว่าผู้เข้าพัก

10. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไปมาก คืออาจจะมีจำนวนห้องพักถึง 2,000 ห้องก็ได้ เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก

ตามปกติ โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (ballrooms) และห้องประชุมขนาดกลางและเล็กอีกจำนวนมาก มีบริการห้องอาหารแบบต่าง ๆ ทั้งแบบบริการตนเอง (self-serve restaurants or cafeterias) และแบบมีคนมาบริการถึงโต๊ะลูกค้าส่วน

ใหญ่ได้แก่นักธุรกิจ ดังนั้นจึงมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ (teleconferencing) บริการด้านเลขานุการ การแปลเอกสารและเครื่องส่งโทรสาร (facsimile machines) และอันที่จริงโรงแรมกาสิโนก็มีบริการคล้ายคลึงกันนี้เหมือนกัน

โดยทั่วไปลูกค้าที่มาประชุมจะเป็นสมาคม สโมสร และบริษัทต่าง ๆ ที่จัดประชุมเจ้าหน้าที่หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลายจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ การวางแผนหรือการจองบริการของโรงแรมประเภทนี้จะต้องจองล่วงหน้าเป็นปี ถ้ายังเป็นงานประชุมที่มีขนาดใหญ่มาก ยิ่งต้องจองล่วงหน้านาน บางครั้งเป็นเวลาหลายปีทีเดียว

ในบางกรณี โรงแรมอาจไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนตามที่แขกต้องการ และต้องประสานความร่วมมือกับศูนย์การประชุม โดยเฉพาะในเรื่องสถานที่จัดนิทรรศการ ศูนย์การประชุมเองก็จะต้องประสานกับโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงเพื่อให้มีห้องพักพอสำหรับแขกที่มาประชุม ในทางกลับกัน โรงแรมก็ช่วยขายให้ศูนย์การประชุมด้วยเพื่อตัวเองจะได้มีแขกมาพักมากขึ้น เป็นลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

11. ที่พักประเภทอื่น ๆ นอกจากโรงแรมประเภทต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในต่างประเทศยังมีที่พักแบบอื่น ๆ อีกเช่น สวนสาธารณะสำหรับจอดรถพักค้างคืน (vehicle parks) พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (camp grounds) และสวนสาธารณะสำหรับจอดรถที่ตัดแปลงเป็นบ้าน (mobile home parks) ซึ่งล้วนมีลักษณะคล้ายโรงแรมตรงที่ให้เช่าพื้นที่เพื่อพักค้างคืน และมีส่วนกระทบกระเทือนรายได้ของโรงแรมแท้ ๆ ในสแควใกล้เคียงไม่น้อย เนื่องจากมีบรรยากาศดี เพราะอยู่ในสวนสาธารณะ แคมป์ราคาก็ถูกกว่ากันมาก

ระดับมาตรฐานของโรงแรมและการให้ “ดาว”

วิธีจัดกลุ่มโรงแรมอีกแบบหนึ่ง คือการแบ่งระดับมาตรฐานของบริการ ระดับมาตรฐานของบริการได้จากการวัดผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ให้แก่แขก เรื่องมาตรฐานของบริการนี้ไม่เกี่ยวกับขนาดของโรงแรมหรือว่าเป็นโรงแรมประเภทไหน และในโรงแรมเดียวกันก็อาจจะมีระดับบริการหลายระดับก็ได้ ระดับมาตรฐานของบริการนั้นโดยทั่วไปจะพอรู้ได้จากอัตราค่าห้องพักนั่นเอง

ก่อนอื่นต้องเข้าใจเสียก่อนว่า กิจการโรงแรมนั้นไม่ได้ขายสินค้าที่จับต้องได้ (tangible products) อย่างเช่น เตียงที่สะอาด หรืออาหารที่ดีมีคุณภาพประโยชน์เท่านั้น แต่อันที่จริงสิ่งที่แขกจะจดจำและประทับใจไม่รู้ลืมกลับเป็นบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible services) บริการต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ใช่วัตถุ แต่เป็นการกระทำ ซึ่งได้แก่วิธีปฏิบัติต่อแขก ความสุภาพอ่อนน้อม ความเอาใจใส่ ความมีน้ำใจช่วยเหลือ และการเอาอกเอาใจ ยกตัวอย่างเช่น อาหารที่เสิร์ฟใน

ห้องอาหารจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ แต่เมื่อพูดถึงบริการอาหารที่ดีในโรงแรมจะหมายรวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้วย ได้แก่ การตกแต่งห้อง ทัศนคติและการแสดงออกของพนักงาน ฯลฯ ซึ่งล้วนมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวอาหารเลย

ความยุ่งยากอยู่ที่ว่าเมื่อให้บริการไปแล้ว แยกหรือลูกค้าไม่มีอะไรที่จะนำไปแสดงให้คนอื่นดูได้ เพราะบริการต่างๆ นั้นไม่ใช่วัตถุ จึงแตะต้องไม่ได้ ชิมรสชาติไม่ได้ หรือทดลองดูว่าใหญ่หรือเล็กก็ไม่ได้เช่นกัน และก็เป็นสินค้าที่ “คืนไม่ได้” อีกต่างหาก ส่วนใหญ่แล้วเมื่อออกจากโรงแรมแขกก็จะเก็บไว้แต่ความทรงจำ แต่โรงแรมหลายแห่งก็พยายามจะสร้างภาพลักษณ์ของการบริการที่ดี เพื่อให้เหมือนเครื่องหมายการค้าที่จับต้องได้ แต่การที่จะรักษาระดับมาตรฐานของบริการให้คงอยู่ตลอดและสม่ำเสมอไม่ใช่เรื่องง่ายนัก และต้องได้รับความร่วมมืออย่างดีจากพนักงานของโรงแรมทุกคน

ในสหรัฐอเมริกาเมืองค์กรหลายแห่งที่จัดการประเมินและให้คะแนนบริการของโรงแรมและกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เดินทาง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีที่สุด ได้แก่ สมาคมยานยนต์สหรัฐฯ (The American Automobile Association หรือ AAA) และหนังสือคู่มือการเดินทางของ Mobil (the Mobil Travel Guide) โรงแรมที่ AAA ให้คะแนนไว้สูงสุดจะได้รับเพชร 4 หรือ 5 เม็ด (diamonds) ส่วน Mobil Travel Guide จะให้ดาว 4 หรือ 5 ดวงแก่โรงแรมที่ได้คะแนนสูงสุด

การที่โรงแรมใดจะได้รับเพชร 5 เม็ด หรือดาว 5 ดวงนั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะมาตรฐานที่ทั้ง 2 องค์กรตั้งไว้ค่อนข้างสูง ซึ่งรวมถึงว่าจะต้องรักษาระดับบริการให้คงที่ปีแล้วปีเล่าด้วย จะดูได้ง่ายๆ จากตัวเลขจำนวนโรงแรมประเภท 4 เพชร หรือ 4 ดาว ซึ่งมีเป็นร้อยๆ แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่มีประเภท 5 เพชร หรือ 5 ดาวอยู่ไม่ถึง 50 แห่ง

ส่วนในประเทศอังกฤษ มีหน่วยงานหลายแห่งที่ทำการจัดกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารแล้วกำหนด “ดาว” หรือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างอื่นให้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามแบบที่ตนต้องการ เช่น สมาคมยานยนต์ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) เป็นต้น การจัดกลุ่มโรงแรมอย่างในกรณีของ AA นั้น นอกจากจะบอกให้รู้ว่าเป็นโรงแรมกลุ่มไหนแล้วยังถือได้ว่าเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมแต่ละกลุ่มด้วย

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวนั้น แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มดาวเดียว ★ หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็ก ๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับ

ผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่นักชกภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว ★★ ได้แก่โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากมายกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่นักชกภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

กลุ่มสามดาว ได้แก่โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่นักชก ภายนอก สำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้าน คือ ทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นอกจากการให้ “ดาว” ซึ่งบอกถึงระดับบริการของโรงแรมแล้ว ยังมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพในลักษณะคล้าย “เซลล์ชวนชิม” อีกด้วยคือ

Ⓐ หมายถึง โรงแรมซึ่งมีลักษณะเข้าเกณฑ์มาตรฐานส่วนใหญ่ และอยู่ในข่ายที่แนะนำให้ไปพักได้

Ⓚ เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับโรงแรมในต่างจังหวัด เพื่อแสดงว่าเป็นโรงแรมที่มีบรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเอง และให้การต้อนรับแบบส่วนตัว แต่อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากโรงแรมในเมืองที่อยู่ในกลุ่มดาวเท่ากัน โรงแรมประเภทนี้มักจะอยู่แยกจากชุมชน แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในชนบทเสมอไป

หากไม่ใช้วิธีพิจารณาจากดาวหรือเพชรก็พอจะแบ่งมาตรฐานของโรงแรมอย่างกว้างๆ ออกเป็น 3 ระดับ คือ ก. ระดับโลกหรือโรงแรมชั้น 1 ข. ระดับกลางหรือโรงแรมชั้น 2 และ ค. ระดับประหยัดหรือโรงแรมชั้น 3 สำหรับโรงแรมระดับโลกนั้นอนุโลมรวมประเภทหรู/ดีเยี่ยมซึ่งได้รับ 5 เพชร หรือ 5 ดาว กับระดับ 4 เพชร หรือ 4 ดาวเข้าด้วยกัน

ก. โรงแรมระดับโลก

หรือจะเรียกว่าโรงแรมระดับหรรหาก็ได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจระดับสูงสุด ดารา นักแสดง นักการเมืองระดับสูง และเศรษฐี ในโรงแรมจะมีห้องอาหารหลายห้องหลายแบบ และเป็นระดับชั้นดี ราคาแพง บริการเยี่ยม ส่วนในห้องพัก สิ่งของเครื่องใช้ก็จะมีคุณภาพดีเป็นพิเศษ เช่น ผ้าเช็ดตัวชนิดเนื้อหนาและเปลี่ยนให้ใหม่วันละ 2 ครั้ง มีการเปิดเตียงให้ทุกคืน มีนิตยสารและหนังสือพิมพ์มาส่งให้อ่านทุกวัน

จุดที่โรงแรมระดับนี้เน้นมาก คือการดูแลเอาใจใส่แขกเป็นส่วนตัว (personal attention) ดังนั้นอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่อแขก 1 คนจะสูงกว่าปกติ เพราะต้องการให้บริการพิเศษหลายอย่างแก่แขก อีกทั้งเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของแขกได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงด้วย

โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีพนักงานตำแหน่ง Concierge ซึ่งพูดได้หลายภาษา และคอยช่วยเหลือแขกเป็นพิเศษ เช่น ช่วยลงทะเบียนเข้าพัก จัดรถรับส่ง ซื้อตั๋วละครหรือภาพยนตร์ และช่วยจัดการด้านงานธุรการต่าง ๆ ให้ด้วย

บางโรงแรมจะกำหนดห้องพักบางชั้นไว้ต่างหากเพื่อให้บริการที่พิเศษกว่าปกติ เรียกว่า executive floor หรือ tower concept ซึ่งจะมีห้องพักที่ใหญ่และหรูหรา มีบริการเครื่องคั้นผ้าเช็ดตัวสำรอง ผลไม้ และดอกไม้สด นอกจากนี้ความพิเศษภายในห้องพักแล้ว อาจมี Concierge ประจำอยู่ในแต่ละชั้นก็ได้ การขึ้นลิฟท์มายังชั้นพิเศษเหล่านี้ก็ต้องใช้กุญแจลิฟท์ที่ทำไว้เป็นพิเศษส่วนมากในแต่ละชั้นจะจัดให้มีห้องนั่งเล่นซึ่งแขกจะใช้นั่งพัก อ่านหนังสือพิมพ์ รับแขก ประชุมย่อย หรือรับประทานอาหารก็ได้ นอกจากนี้ก็อาจจะมียุทธการด้านเลขานุการให้มีการลงทะเบียนเข้าพักและเช็คอินเข้าที่แบบพิเศษด้วย

ข. โรงแรมระดับกลาง

โรงแรมที่มีบริการอยู่ในระดับกลางนับว่าได้รับความนิยมสูงสุด เพราะแม้จะไม่หรูหรา แต่ก็ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นจริงๆ อย่างพอเพียง แขกที่มาพักได้แก่นักธุรกิจ ผู้เดินทางที่ไม่มาเป็นกลุ่มและผู้ที่มาเป็นครอบครัว อัตราค่าห้องพักจะต่ำกว่าโรงแรมระดับโลก พวกที่วางแผนจัดประชุมสัมมนาจะชอบโรงแรมระดับนี้มาก

ค. โรงแรมระดับประหยัด

โรงแรมแบบนี้กำลังได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นมากโดยเฉพาะในสหรัฐฯ เพราะห้องพักสะอาด อยู่สบาย แต่ไม่แพง มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่แขกต้องการอย่างเพียงพอ คนที่ชอบประหยัดจึงนิยมใช้บริการโรงแรมระดับนี้ และคนที่มั่งปละมาจนจำกัดก็มีจำนวนมากเสียด้วย ลูกค้าได้แก่ผู้ที่เดินทางมาเป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์ทางรถยนต์ นักธุรกิจที่กำลังเดินทาง คนที่กำลังท่องเที่ยวระหว่างพักร้อน คนที่เกษียณอายุ และกลุ่มประชุมสัมมนา

โรงแรมระดับนี้มักจะไม่ค่อยมีห้องอาหารชนิดเต็มรูปแบบ แขกจะต้องออกไปที่ร้านอาหารข้างนอกที่อยู่ใกล้ๆ กับโรงแรม แต่ส่วนใหญ่จะมีอาหารเช้าแบบง่าย ๆ บริการให้ฟรีซึ่งแขกจะชอบมาก

สำหรับในเมืองไทย ไม่ปรากฏว่ามีหน่วยงานไหนจัดให้มีการให้ “ดาว” หรือวิธีอื่นใดที่บอกถึงระดับมาตรฐานหรือประเภทของโรงแรมต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามก็นิยมพูดถึงระดับ

มาตรฐานของโรงแรมด้วยจำนวนดาวเช่นกัน หากเป็นการกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้พูดเอง ฉะนั้น จึงไม่มีเกณฑ์ค่อนข้างแน่นอนหรือเชื่อถือได้ ที่พบเห็นได้บ่อยครั้ง คือ การที่เจ้าของโรงแรมออกมาให้สัมภาษณ์ว่าโรงแรมของตนเองเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวบ้าง 5 ดาวบ้าง ซึ่งล้วนเป็นการให้ดาวตามความพอใจของคนโดยไม่มีสถาบันที่น่าเชื่อถือรับรองทั้งสิ้น

อันที่จริง การที่สถาบันไหนในเมืองไทยจะริเริ่มจัดการให้ “ดาว” แก่โรงแรมต่าง ๆ นั้น คงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก เว้นแต่จะเป็นการดำเนินการโดยหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ เพราะว่าการให้ “ดาว” นั้น ก็จะต้องมีทั้งให้ดาวมากกับดาวน้อยไปพร้อมกัน โรงแรมที่ได้ดาวมากย่อมจะพอใจในขณะที่โรงแรมที่ได้ดาวน้อยก็จะไม่พอใจและรู้สึกเสียหน้า โดยเฉพาะกรณีที่เจ้าของโรงแรมเห็นว่าโรงแรมของตนเป็น 5 ดาว แต่ได้รับการประกาศให้เป็นโรงแรม 3 ดาว หรือ 2 ดาว (ทั้งที่อาจเป็นความจริงอย่างนั้น) ย่อมจะไม่พอใจและโกรธเป็นธรรมดา และอาจถึงขั้นอยากไล่เตะคนให้ดาวไปเลยก็ได้

ระบบบริหารโรงแรม Hotel Management Systems

ในการเรียนรู้งานโรงแรม สิ่งหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ คือการทำความเข้าใจกับระบบบริหารโรงแรมรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีที่เป็นการบริหารโรงแรมในระบบเครือข่าย หรือ เป็นเชน (hotel chains) ทั้งที่เป็นเครือข่ายโรงแรมจากต่างประเทศซึ่งบริหารโรงแรมในหลายประเทศ (international chains) กับเครือข่ายที่ตั้งในประเทศ (local chains) ความรู้ในเรื่องเครือข่ายโรงแรมนี้จะเป็ญญูแจไขไปสู่ความเข้าใจในเรื่องอื่นๆ อีกมาก เช่น เหตุผลในการตั้งหรือเปลี่ยนชื่อโรงแรม รูปแบบและวิธีการบริหารงาน เป็นต้น

รูปแบบการจัดการหรือการบริหารโรงแรมนั้นเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่แบ่งกลุ่มหรือประเภทของโรงแรม หากพิจารณาตามพื้นฐานหรือที่มาของผู้บริหารแล้ว พอจะแบ่งอย่าง กว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทของโรงแรมอิสระ (independent hotels)

ประเภทของโรงแรมในระบบเครือข่าย (chain hotels)

ประเภทของโรงแรมอิสระ

ประเภทของโรงแรมอิสระ หมายถึงโรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือผูกพันทางด้านบริหารกับโรงแรมอื่น กล่าวคือไม่มีความสัมพันธ์กับโรงแรมอื่นในด้านนโยบายการบริหารหรือข้อผูกพันทางการเงิน จึงสามารถกำหนดนโยบายและวิธีบริหารของตนไปโดยอิสระ ตัวอย่างของโรงแรมประเภทนี้ที่เห็นได้ชัดคือโรงแรมที่เจ้าของกิจการดำเนินงานเอง ซึ่งไม่

จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของใครทั้งนั้น ทุกอย่างขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความพอใจของเจ้าของโรงแรมเป็นสำคัญ

ข้อได้เปรียบประการสำคัญของโรงแรมประเภทนี้คือ ความมีอิสระหรือความคล่องตัวในการบริหาร เพราะไม่มีความจำเป็นต้องรักษาภาพพจน์หรือจุดยืนแบบใดแบบหนึ่ง เช่น ถ้าเห็นสมควรที่จะมุ่งขายให้แก่แขกกลุ่มใดก็ย่อมทำได้ นอกจากนี้ยังสามารถปรับนโยบายเมื่อสถานการณ์ด้านตลาดเปลี่ยนแปลงไปได้โดยง่ายและอย่างรวดเร็ว

กลุ่มโรงแรมอิสระนี้ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ว่าจ้างบริษัทรับจ้างบริหาร (management company) มาบริหารกิจการในนามของตน โดยไม่เข้าระบบเครือข่าย (ซึ่งจะได้กล่าวถึงโดยละเอียดในบทต่อไป) กับอีกประเภทหนึ่งที่กล่าวมาแล้ว คือ เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเอง

โรงแรมประเภทที่เจ้าของมีส่วนตัดสินใจหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน (operation) โดยตรง ยังสามารถแบ่งเป็น 2 แบบย่อยๆ ได้แก่ แบบที่เจ้าของหรือลูกหลานญาติพี่น้องของเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง เช่น มีลูกชายเจ้าของเป็นผู้จัดการโรงแรม ลูกสาวเป็นสมุหนิยชีและ ลูกสะใภ้เป็นหัวหน้าแผนกจัดซื้อ ฯลฯ ซึ่งถือเป็นการบริหารงานระบบครอบครัว สมบูรณ์แบบกับอีกแบบหนึ่งที่เจ้าของเห็นว่าตัวเองไม่มีความรู้หรือไม่ถนัดงานโรงแรม จึงจ้างผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์มาเป็นผู้จัดการโรงแรมและตำแหน่งอื่นๆ บางตำแหน่งที่ตนเองหรือบุคคลในครอบครัวทำไม่ได้หรือไม่อยากจะทำ แต่ก็มี การติดตามควบคุมการทำงานอย่างใกล้ชิด และยังคงสงวนบางตำแหน่งที่ตนต้องการดูแลควบคุมเองให้ญาติเป็นผู้รับผิดชอบ เช่น ตำแหน่งด้านจัดซื้อ เป็นต้น โดยมีความเชื่อว่าถ้าให้บุคคลที่ไม่ใช่ญาติทำอาจมีการคดโกงหรือไม่ซื้อ ซึ่งจะเห็นเหตุให้ตนเสียผลประโยชน์ได้ เข้าทำนองไม่วางใจใครเลยที่ไม่ใช่ญาตินั่นเอง อย่างไรก็ตามอยู่ ในระบบครอบครัว หรือเป็นการบริหารที่ถูกครอบงำโดยเจ้าของกิจการ

การบริหารงานโดยเจ้าของหรือในระบบครอบครัวนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งจะขอวิเคราะห์โดยละเอียดดังนี้

ข้อดี

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย เพราะผู้บริหารที่เป็นเจ้าของมักจะมีแนวโน้มไปในทางประหยัด เนื่องจากการใช้จ่ายเงินทุกบาททุกสตางค์เป็นเงินจากกระเป๋าของตนเองทั้งสิ้น จึงเกิดความเสียคายน้อยครั้งที่การเสียค่าใช้จ่ายนี้เกิดจากความยากลำบากในการขออนุมัติการจัดซื้อของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ เพราะเกือบทุกรายการต้องให้เจ้าของโรงแรมเป็นผู้เซ็นอนุมัติแต่เพียงผู้เดียวและบางครั้งตัวเจ้าของซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการอนุมัติแล้ว แต่ภรรยาเจ้าของซึ่งเป็นรองกรรมการผู้จัดการก็อาจเปลี่ยนการตัดสินใจเป็น “ไม่อนุมัติ” เสียก็ได้ นอกจากนี้ยังมีกรณีที่แปลกกว่านี้คือ

เคยมีผู้เล่าให้ฟังว่าโรงแรมแห่งหนึ่งในภูเก็ตซึ่งเจ้าของจ้าง “มืออาชีพ” มาเป็นผู้จัดการใหญ่ มีบางกรณีที่ผู้จัดการใหญ่นุมัติการสั่งซื้อแล้ว เมื่อส่งเรื่องมาที่แผนกจัดซื้อเพื่อให้ดำเนินการจัดซื้อต่อไป กลับได้รับการปฏิเสธคือไม่เห็นชอบให้ซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นการที่ลูกน้องไม่อนุมัติสิ่งที่หัวหน้าใหญ่นุมัติมาแล้ว และหัวหน้าใหญ่เองก็ทำอะไรไม่ได้ เพราะเจ้าหน้าที่จัดซื้อคนนั้นเป็นญาติของเจ้าของ และถูกส่งมาควบคุมงานด้านจัดซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งคือมากำกับดูแลผู้จัดการใหญ่ ซึ่งโดยสายงานมีฐานะเป็นผู้กำกับบริหารระดับสูงของตนอย่างนี้ก็มีด้วย

เมื่อไม่มีการจัดซื้อ ค่าใช้จ่ายย่อมจะไม่มี จึงเห็นได้ว่าถ้าขั้นตอนการจัดซื้อมีความยุ่งยากมากเท่าใด เจ้าของก็สามารถประหยัดเงินได้มากขึ้นเท่านั้น

2. ควบคุมทั่วถึง ถ้าเป็นกิจการขนาดเล็กและเจ้าของมีญาติพี่น้องจำนวนมากที่สามารถส่งไปควบคุมทุกแผนกงานได้ โอกาสที่เงินทองจะรั่วไหลก็มีน้อย หรือถ้ามีการรั่วไหลก็มักจะเกิดจากการกระทำโดยญาติของเจ้าของนั่นเอง แต่การทุจริตโดยญาติอย่างนี้ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่จะไม่ค่อยถือสาหาความ คือไม่รู้สึกเดือนร้อนนัก โดยอาจจะถือว่าจะได้จะรั่วไหลก็ไม่ไปไหนเงินทองยังคงอยู่ในแวดวงครอบครัวของตน เข้าทำนอง “เรือล่มในหนอง ทองจะไปไหนเสีย”

3. การดำเนินงานจะมีรูปแบบและลักษณะตามที่เจ้าของต้องการ คือถ้าเจ้าของต้องการให้โรงแรมของตนเป็นอย่างไร ก็จะสั่งการให้ทำอย่างนั้นได้เลย ไม่มีใครกล้าขัดขวางหรือขัดแย้ง ความหงุดหงิดใจของเจ้าของในส่วนนี้ที่มักเกิดขึ้นในกรณีที่จ้างบริษัทรับจ้างบริหารจึงไม่มีความขัดแย้งกับผู้บริหารก็ไม่มี เพราะเป็นคนเดียวกัน หรือหากเป็นผู้บริหารรับจ้างก็อยู่ในฐานะที่จะต้องทำตามคำสั่งอยู่แล้ว ไม่เช่นนั้นก็คงถูกปลดออก

โรงแรมในรูปแบบนี้ ถ้าอยากจะทำรู้สึมนิยมหรือฟื้นฟูความเป็นมาของเจ้าของก็ดูได้ง่าย ๆ จากลักษณะการตกแต่ง และสภาพในโรงแรมนั่นเอง

ข้อเสีย

1. การที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยเนื่องจากความไม่สะดวกในการขออนุมัติการจัดซื้อนั้น ทำให้เกิดข้อห่วงใยในด้านประสิทธิภาพของงาน เพราะของที่จำเป็นต้องใช้แต่ขาดสต็อก หรือได้รับของล่าช้านั้นย่อมกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการแน่นอน ในวงธุรกิจเอกชนเกือบจะไม่มีอะไรที่บริษัทสั่งซื้อมาใช้โดยไม่มี ความจำเป็น วัตถุประสงค์บางอย่างถ้าไม่มีแล้ว พนักงานก็จะไม่มีอะไรทำเท่ากับบริษัทจ้างไว้เสียค่าแรงเปล่าๆ โดยไม่ได้งานกลับมา

ในบางครั้ง ด้วยเหตุที่มุ่งประหยัดอย่างเดียว เจ้าของหรือลูกหลานจะตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดไว้ก่อน ซึ่งอาจทำให้บริษัทได้สินค้าที่ไม่ดี ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ได้ความคงทนและต้องสั่งซื้อของใหม่มาแทนของเก่าเร็วกว่าปกติ ซึ่งหากคำนึงถึงประสิทธิภาพของการใช้งานแล้ว ย่อมจะถือว่าที่ซื้อไว้นั้นแพงกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งแม้จะราคาสูง

กว่า แต่ใช้งานได้นานกว่ามาก อย่างนี้เรียกว่าประเภท “ไม่ฉลาดซื้อ” และบางครั้งก็เข้าลักษณะ “เสียน้อยเสียยาก เสียมากเสียง่าย” นอกจากนี้ การใช้สิ่งของราคาถูก ๆ หรือที่ภาษาฝรั่งใช้คำว่า “cheap” นั้น ยังมีผลต่อมาตรฐานของบริการหรือมาตรฐานโดยรวมของ โรงแรมอีกด้วย

ในส่วนของบุคลากร นโยบายประหยัชนีทำให้จ้างคนจำนวนน้อยและจ้างด้วยอัตราค่าจ้างต่ำ กรณีจ้างคนจำนวนน้อยกว่าที่ควร พนักงานย่อมต้องทำงานหนักมากและเกิดความเครียด อารมณ์ไม่ดีเพราะเหนื่อย และให้บริการแก่แขกได้ไม่ทั่วถึง ส่วนการจ้างคนด้วยเงินเดือนต่ำนั้นย่อมไม่ได้คุณภาพ คนดีมีฝีมือที่ค่าตัวถูกนั้นหาไม่ได้ง่าย ๆ นัก ถึงโชคดีหาได้ก็อาจจะไม่สามารถรักษาไว้ได้นาน เพราะจะถูกโรงแรมอื่นแย่งตัวไปด้วยเงินเดือนที่สูงกว่าเดิม การเข้าออกงานของพนักงานในโรงแรมประเภทนี้จึงมีค่อนข้างสูง และโดยหลักการด้านบริหารบุคคลอัตราค่าจ้างออกงานที่สูงย่อมมีผลต่อค่าใช้จ่ายขององค์กรที่จะสูงตามไปด้วย แม้ว่าเจ้าของโรงแรมอาจไม่ตระหนักก็ตาม

2. สำหรับโรงแรมขนาดเล็ก การควบคุมการรั่วไหลอาจจะทำได้ทั่วถึงก็จริง แต่ถ้าเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งมีบุคลากรจำนวนมาก และการดำเนินงานซับซ้อนขึ้น ระบบครอบครัวจะใช้ไม่ได้ผล เพราะเจ้าของโรงแรมควบคุมไม่ถึงทุกจุด ระบบที่ทุกคนในโรงแรมกลัวแต่ “ท่านประธาน” ซึ่งเป็นเจ้าของโรงแรมแต่ผู้เดียวนั้น จะทำให้เกิดช่องโหว่ขึ้นทั่วไปในองค์กรในทุกจุดที่ “ท่านประธาน” เดินไปไม่ถึง ทุกคนจะมุ่งทำงานเอาหน้าและเอาตัวรอดในลักษณะ “ตัวใครตัวมัน” ขอเพียงทำให้ “ท่านประธาน” พอใจจนเดียวก็พอแล้ว หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ล้วนไม่มีความหมายและในที่สุดคนที่ช่วยควบคุมตรวจสอบก็จะน้อยลงไปเรื่อย ๆ จนแทบจะเหลือเจ้าของกิจการเป็นผู้ตรวจสอบเพียงคนเดียว โรงแรมประเภทนี้จึงมีโอกาสน้อยที่จะขยายงานให้ใหญ่และมีสาขาเพิ่มขึ้นมาก ๆ ได้

มีโรงแรมใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ซึ่งอยู่ในประเภทนี้ ปรากฏว่า “เซอร์วิสชาร์จ” ที่จ่ายให้พนักงานจะไม่สูงเหมือนโรงแรมอื่น เล่ากันว่าสาเหตุที่เซอร์วิสชาร์จน้อย เนื่องจากเจ้าของโรงแรมต้องการแก้แค้นหรือแก้ลำพนักงานในลักษณะ “เกลือจิ้มเกลือ” เพราะ “ท่านประธาน” ให้เหตุผลว่า “มันโง่กู่มากนัก” เลยต้องหักส่วนที่ถูกพนักงานโกงไปออกจากเซอร์วิสชาร์จทุกเดือน แต่ไม่มีใครบอกได้ว่า วิธีนี้จะทำให้พนักงานลงมือโกง “ท่านประธาน” มากกว่าเดิมเพื่อชดเชยค่าเซอร์วิสชาร์จส่วนที่หายไปหรือไม่

3. เจ้าของกิจการจะเข้าไปแทรกแซงการดำเนินงานในทุกด้าน และบางครั้งจะลงลึกถึงรายละเอียดของงานด้วย การแทรกแซงโดยผู้บริหารระดับสูงอย่างนี้ย่อมสร้างความรำคาญแก่ผู้ทำงาน และถ้าผู้บริหารนั้นเป็นคนที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในงานนั้น ๆ อย่างแท้จริงด้วยแล้ว ความรำคาญนี้ก็จะมีมากขึ้นไปอีก

ตัวอย่างการแทรกแซงคือการที่เจ้าของกิจการเรียกหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ไปสอบถามและสั่งการเกี่ยวกับเรื่องงานโดยตรง และโดยที่ผู้บริหารโรงแรมไม่ทราบเรื่องหรือแม้จะทราบก็ไม่มีโอกาสได้ใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจ วิธีการอย่างนี้ในทางการเมืองเรียกว่าการ “ล้วงลูก” ซึ่งมีผลเสียเช่นเดียวกัน เช่นในกรณีที่หัวหน้าพรรคการเมือง (ซึ่งไม่มีตำแหน่งในรัฐบาล) เรียกอธิบดีกรมต่าง ๆ มารายงานเรื่องราวต่าง ๆ โดยไม่ผ่านรัฐมนตรีเจ้าสังกัด รัฐมนตรีย่อมจะไม่พอใจและอาจถึงกับลาออกจากตำแหน่ง ส่วนหัวหน้าพรรคการเมืองคนนั้นก็จะต้องอ้างว่าจำเป็นต้องทำเช่นนั้น เพราะถ้าการทำงานของรัฐมนตรีผิดพลาดตนเองในฐานะหัวหน้าพรรคก็ต้องร่วมรับผิดชอบด้วย อย่างนี้เรียกว่าคิดและทำแบบ “หลงจู๋”

ผู้บริหารมืออาชีพหรือที่นิยมเรียกกันว่า “มือปืนรับจ้าง” ที่ได้รับการว่าจ้างจากเจ้าของกิจการนั้นส่วนใหญ่มักจะอยู่ได้ไม่นาน สาเหตุสำคัญก็มาจากการแทรกแซงของเจ้าของกิจการนั่นเอง ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณเองทำงานไม่ได้เต็มที่ หรือไม่สามารถทำงานตามแนวคิดของคุณหรือไม่อำนาจตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ เป็นต้น แต่ก็มิใช่น้อยที่เจ้าของกิจการเป็นฝ่ายไม่พอใจเสียเอง และให้ผู้บริหารมืออาชีพออกจากงานหรือขอร้องให้ลาออก เนื่องจากไม่พอใจในวิธีหรือผลการปฏิบัติงาน ในแง่ความไม่พอใจของเจ้าของกิจการนั้นมีข้อน่าสังเกตอยู่ 2 ประการ

ประการแรก เมื่อต้องว่าจ้างผู้บริหาร “มืออาชีพ” ในอัตราค่าจ้างที่เขาู้สึกว่าสูงจึงเป็นธรรมดาที่เจ้าของกิจการจะต้องคาดหวังมาจากการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ในขณะที่เดียวกันคนที่ดีพร้อมนั้นหาไม่ได้ หรือคนที่ดีจริง ๆ เขาก็อาจไม่มาทำงานในกิจการระบบครอบครัวอย่างนั้น เพราะเขามีที่อื่นที่ดีกว่าให้เลือกและก็จะเลือกทำงานในโรงแรมระบบเครือขายมากกว่า

ประการที่สอง เจ้าของกิจการมักจะมีญาติเอยะ บางครั้งตัวเจ้าของเองอาจจะเป็นคนมีเหตุผลและมีความกีดกันสมัยในเชิงการบริหาร แต่ญาติหลายคนอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะญาติผู้ใหญ่ที่มีอายุมากอาจจะไม่พอใจวิธีการทำงานของผู้บริหาร เพราะยังยึดติดกับระบบการทำงานแบบเก่า ๆ ที่คิดว่าผู้จัดการหรือผู้บริหารที่ดีจะต้องขยัน ลงมือทำงานบริการแขกเองและอยู่ให้เห็นหน้าในที่ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อไม่เป็นอย่างที่ตนคิด ก็จะตีตรา “ไม่ดี” หรือ “เลว” หรือ “ซี้เกียจ” ให้แก่ผู้บริหารคนนั้นเอาง่าย ๆ แล้วก็อาจตามด้วยขบวนการ “นินทาว่าร้าย” หรือการรายงานความผิดของผู้บริหารแบบตลอดเวลาอีกต่างหาก ซึ่งในที่สุดก็ทำให้เจ้าของกิจการ “เขว” ไปได้เหมือนกัน และเริ่มมองผู้บริหารที่ตนเองจ้างมาในแง่ที่ไม่ดีไปด้วย ในที่สุดความสัมพันธ์ในฐานะนายจ้างกับลูกจ้างก็อาจสิ้นสุดลง

บางรายถึงกับจากกันวันนี้เพื่อจะไปพบกันในศาลแรงงานพรุ่งนี้ก็มีให้เห็นได้ไม่ยาก

ประเภทของโรงแรมในระบบเครือข่าย

โรงแรมประเภทนี้มีที่มาหรือสาเหตุที่ทำให้เครือข่ายโรงแรมเป็นผู้บริหารที่แตกต่างกัน ซึ่งพอจะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกพัฒนามาจากประเภทแรก โดยแต่เดิมเจ้าของกิจการบริหารงานเอง หรือจ้างมืออาชีพมาบริหารภายใต้การกำกับดูแลของตนแล้วไม่ประสบความสำเร็จ หรือเกิดปัญหาด้านบริหารที่แก้ไม่ตก หรือก่อให้เกิดความ “ปวดหัว” ราคายูนิฟอร์มไม่อยากจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับใครอีกต่อไป คิดว่าให้คนนอกมาบริหารแทนจะดีกว่า

อีกกลุ่มหนึ่ง เจ้าของอาจจะเป็นคนที่มีหัวคิดทันสมัยหน่อย คือเชื่อว่ากิจการอะไรก็ตาม ถ้าให้คนที่เขามีความรู้ความชำนาญเป็นคนทำจะให้ผลดีกว่า และเริ่มเจรจาติดต่อเครือข่ายโรงแรมให้มาบริหารโรงแรมของตนตั้งแต่ระหว่างก่อสร้างอาคาร ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่ถูกต้องที่สุด เนื่องจากการดำเนินงานโรงแรมให้ได้ผลดีนั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบและกำหนดพื้นที่ใช้สอยของแผนกต่าง ๆ ที่ถูกต้องตั้งแต่แรก ซึ่งสามารถช่วยให้การทำงานของแต่ละแผนกและการประสานงานระหว่างแผนกเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในเมืองไทย โรงแรมที่ออกแบบโดยผู้ที่ไม่เข้าใจงานโรงแรมมีอยู่ไม่น้อย ตัวอย่างเช่น โรงแรมขนาดกลางแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ที่ออกแบบห้องอาหาร (คือฟู้ดช็อป) ในลักษณะมีทางเข้าออกเพียงทางเดียว ดังนั้นแขกที่จะมาใช้บริการกับพนักงานที่จะเข้ามาทำงานล้วนเดินเข้าประตูเดียวกัน แทนที่จะเป็นแบบมีทางเข้าออก 2 ทางคือแขกเข้าออกด้านหน้า และพนักงานเข้าออกด้านหลังอย่างที่ควรจะเป็น ด้วยการออกแบบแบบนี้ พนักงานที่มาทำงานด้วยชุด เสื้อยืดกางเกงยีนส์ หรือกางเกงขาสั้นก็ต้องเข้าทางด้านหน้าของห้องอาหาร โดยเดินผ่านแขกที่กำลังรับประทานอาหารและแต่งตัวอย่างดีทุกวัน วันละหลายครั้ง ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อมาตรฐานและภาพพจน์ของโรงแรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ตั้งแต่เปิดโรงแรมมา ยังไม่เคยถูกคนในวงการยอมรับให้เป็นโรงแรมชั้นหนึ่งเสียที

อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นโรงแรมที่เพิ่งใหม่ ซึ่งออกแบบโดยวางตำแหน่งของลิฟต์บริเวณล็อบบี้ไว้ในจุดอับ ซึ่งพนักงานส่วนหน้าไม่สามารถมองเห็นเวลามีคนขึ้นลงได้ และก่อปัญหาหนักในแง่การรักษาความปลอดภัย เพราะแขกสามารถหนีออกจากโรงแรมโดยยังไม่จ่ายเงินค่าห้องพักได้งายนัก หากจะแก้ไขโดยจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเฝ้าหน้าลิฟต์ตลอด 24 ชั่วโมง ก็อาจช่วยป้องกันได้บ้าง แต่ก็เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณด้านเงินเดือน และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเองก็จะไม่ทราบความเคลื่อนไหวของแขกเท่าพนักงานส่วนหน้า จึงมีโอกาสที่แขกจะ “หลุด” ได้มาก

โรงแรมประเภทที่บริหารโดยระบบเครือข่ายก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นกัน ได้แก่ ข้อดี

1. ด้านการตลาด

ข้อดีเปรียบประการสำคัญของระบบเครือข่าย คือการตลาดซึ่งครอบคลุมกิจกรรมหลายด้าน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำพร้อมกันและแบ่งเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในระหว่างโรงแรมทั้งหลายในเครือและทำให้ค่าใช้จ่ายต่อโรงแรมถูกลง จึงสามารถออกโฆษณาหรือออกข่าวดีกว่าโรงแรมเดี่ยวๆ หรือซื้อสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพแต่ราคาแพง การขายก็เช่นกัน หากส่งผู้จัดการฝ่ายขายไป “ขายโรงแรม” ในต่างประเทศ ไปเพียงเที่ยวเดียว ครั้งเดียว ก็สามารถขายพร้อมกันหลายโรงแรม ค่าเดินทางหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ย่อมหารเฉลี่ยกันไป ทำให้ไม่เป็นการมากนักด้านงบประมาณ นอกจากนี้ ในกรณีของโรงแรมในต่างจังหวัด ระบบสำรองห้องพักซึ่งจำเป็นต้องมีในส่วนกลางคือกรุงเทพฯ ก็สามารถให้เจ้าหน้าที่คนเดียวในสำนักงานใหญ่ของเครือข่ายรับรองให้กับหลายโรงแรม โดยที่แต่ละโรงแรมไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานในกรุงเทพฯ เป็นของตัวเอง จึงสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปได้ไม่น้อย

นอกจากนี้ แต่ละโรงแรมในเครือข่ายเดียวกันยังมีส่วนช่วยเหลือซึ่งกันและกันในเรื่องของการขายอีกด้วย เช่น แยกที่พักในโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งในเครือแล้วเกิดความพึงพอใจก็ย่อมมีความมั่นใจที่จะพักที่โรงแรมอื่นในเครือเดียวกันที่อยู่อีกเมืองหนึ่ง โดยเชื่อว่ามีมาตรฐานและบริการในระดับเดียวกัน เท่ากับโรงแรมแรกได้ช่วยขายและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่โรงแรมหลังไปโดยปริยาย ยิ่งกว่านั้นในกรณีที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งมีห้องพักเต็มหมด ก็อาจโอนแขกไปพักที่โรงแรมอื่นในเครือเดียวกันที่อยู่เมืองเดียวกันได้ไม่ยาก เพราะถือว่ามีมาตรฐานอย่างเดียวกัน

ธรรมเนียมที่ปฏิบัติกันอย่างหนึ่ง คือ ในแต่ละโรงแรมจะมีแผ่นพับโฆษณา (brochures) ของโรงแรมอื่นๆ ในเครือเดียวกัน วางหรือตั้งแสดงไว้ให้แขกเห็นและหยิบไปดูได้เสมอ ซึ่งเป็นมาตรการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่กันได้อีกทางหนึ่ง และซึ่งโรงแรมเดี่ยวๆ ไม่สามารถจะทำได้

สิ่งที่จะมองข้ามไม่ได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ ชื่อเสียงเกียรติคุณ (goodwill) ของเครือข่ายซึ่งดำเนินงานมานาน ย่อมเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมในสังกัดในด้านความเชื่อถือของแขก ตั้งแต่ขณะจองห้องพักหรือก่อนใช้บริการกันเลยทีเดียว

2. ด้านบุคลากร

พนักงานที่ทำงานโรงแรมส่วนใหญ่จะนิยมทำงานในโรงแรมภายใต้การบริหารงานระบบเครือข่าย ด้วยเหตุที่มักจะได้รับค่าจ้างสูงกว่าและสวัสดิการตลอดจนผลประโยชน์ตอบแทน

อย่างอื่นที่คิดว่า มีโอกาสได้เรียนรู้เพิ่มเติมจากการฝึกอบรมและมาตรฐานการทำงานที่คิดว่า มีระเบียบที่วางไว้ชัดเจนรัดกุม จึงปฏิบัติตนได้สะดวกกว่า ไม่ต้องคอยคิดว่าเจ้าของ โรงแรมจะชอบแบบไหน และมีโอกาสก้าวหน้าถ้าเขามีความสามารถ เพราะไม่มีญาติหรือตัวแทนของเจ้าของกิจการไปจองตำแหน่งสูง ๆ ไว้ล่วงหน้า มีโอกาสโยกย้าย (บางครั้งพร้อมกับการเลื่อนตำแหน่ง) ไปยังโรงแรมอื่นถ้าตนเองมีความต้องการหรือจำเป็น เหตุผลที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งก็คือความมั่นคงในงาน เพราะโรงแรมในระบบเครือข่ายมักจะพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามเหตุผล ดังนั้น ทรายใดที่พนักงานเป็นคนที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน ก็ย่อมจะสามารถทำงานต่อไปได้นานเท่าที่ต้องการ โดยไม่ต้องกลัวว่าเจ้าของกิจการจะเกิด “เหินหน้า” ขึ้นมาเมื่อใดเหมือนอย่างที่เกิดขึ้นในระบบครอบครัว

ด้วยความเชื่อมั่นที่มีต่อฝ่ายจัดการขององค์กรดังกล่าว ส่งผลให้พนักงานมี กำลังขวัญในการทำงานคิดว่า ทำงานด้วยความตั้งใจมากกว่า ทำงานได้นานกว่า โดยสรุปก็คือโรงแรมในระบบเครือข่ายสามารถดึงดูดคนดี ๆ ให้มาร่วมงานด้วยได้มากกว่า

3. ด้านการบริหาร

ประการแรก ระบบการบริหารงานบุคคลที่มีมาตรฐานจะส่งผลดีต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและบริการที่ดี

ประการที่สอง คือการกำหนดความรับผิดชอบเป็นขั้น ๆ หัวหน้าแต่ละฝ่าย แต่ละระดับ จึงรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ที่ความรับผิดชอบของตนที่ต้องควบคุมดูแลกิจการในแผนกหรือหน่วยงานของตนให้ดี (ซึ่งจะคิดกับระบบครอบครัวที่มักมีการ “ล้วงลูก”) เท่ากับว่าองค์กรนั้นมีผู้รับผิดชอบหลายคนแทนที่จะเป็นเจ้าของกิจการคนเดียวเหมือนในระบบที่เจ้าของเป็นผู้บริหารเอง

ประการที่สาม ระบบงานที่วางไว้เป็นมาตรฐานรัดกุมโดยผู้มีความรู้ความชำนาญนั้นมีส่วนช่วยป้องกันการรั่วไหล และให้ผลดีว่าการใช้ชีวิตอยู่ประจำการทุกริตอย่างเดียว

นอกจากนี้ ในระบบเครือข่ายที่มีการบริหารดีเด่น สามารถแสดงให้เห็นว่าเจ้าของกิจการไม่จำเป็นต้องมาดูแลงานเอง โดยกิจการสามารถทำกำไรได้มากกว่ากรณีเจ้าของทำเองด้วยซ้ำ และที่สำคัญคนดี ๆ ที่ไว้วางใจได้นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นญาติกับเจ้าของกิจการก็ได้ ยิ่งกว่านั้นญาติบางคนเสียอีกที่ไว้วางใจไม่ได้

4. กิจการโตได้ ขยายได้

เป็นผลจากการสร้างคนให้มีความรับผิดชอบเป็นขั้น ๆ ตามข้อ 3. นั่นเอง ทำให้มีผู้ที่สามารถรับผิดชอบงานได้หลายคน จึงขยายกิจการได้ง่าย

ข้อฝากข้อสังเกตไว้ตรงนี้ด้วยว่า มีอาชีพที่มีเงินเดือนแพง ๆ นั้น บางคนสามารถทำรายได้หรือช่วยประหยัดเงินให้กิจการได้เกินกว่ามูลค่าเงินเดือนของตนหลายเท่า นั้น และหากคิด

ให้ดี ๆ แล้วจะเหมือนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างเขาเลย อีกทั้งเจ้าของกิจการยังอาจได้กำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสีย

1. การบริหารในระบบเครือข่ายทำให้แต่ละโรงแรมหมดความสำคัญเฉพาะตัวหรือสภาพความคงอยู่ (entity) ไป เช่น ชื่อของโรงแรมมักจะถูกซื้อของเครือข่ายไปจนคนไม่สนใจเอาเลย เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเน้นที่ชื่อของเครือ และแขกที่มาใช้บริการก็มาด้วยอิทธิพลของชื่อเครือเป็นสำคัญ ในเรื่องนี้เจ้าของโรงแรมหลายคนรู้สึกไม่สบายใจหรือถึงกับไม่พอใจเอาทีเดียว โดยเฉพาะในกรณีที่เจ้าของเป็นคนมีหน้ามีตาเป็นที่รู้จักของผู้คนในท้องถิ่น หากให้ เครือข่ายโรงแรมเข้าบริหารโรงแรมของตนแล้วต้องเปลี่ยนชื่อโรงแรม หรือชื่อเดิมของโรงแรมถูกกลืนไป จะรู้สึกว่าเป็นเรื่องเสียหน้า ยิ่งถ้าตนเองเคยมีบทบาทในการบริหารโรงแรมแล้วถูกสัญญาจ้างบริหาร (management contract) กำหนดให้ “ห้ามยุ่งเกี่ยว” กับการดำเนินงานของ โรงแรมด้วยแล้ว ความรู้สึกขมขื่นเช่นนี้จะมีมาก และส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่ดีต่อเครือข่าย โรงแรมใหม่ไปด้วยตั้งแต่ในระยะแรก ๆ ที่ร่วมงานกันทีเดียว

2. ข้อเสียประการสำคัญที่สุดก็ว่าได้ของการบริหารในระบบเครือข่าย โดยเฉพาะเครือข่ายต่างประเทศก็คือ การแต่งตั้งชาวต่างประเทศโดยเฉพาะชาวยุโรปมาเป็นผู้จัดการโรงแรม แม้ว่าจ้างผู้จัดการเป็นชาวต่างประเทศจะมีข้อดีอยู่มาก แต่ผลเสียต่อบรรยากาศการทำงานมักจะมีค่อนข้างมาก สาเหตุมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างผู้จัดการฝรั่งกับพนักงานไทย และการไม่พยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมไทยของผู้จัดการฝรั่งเป็นสำคัญ ทำให้เกิดความไม่พอใจ การไม่ยอมรับ จนถึงการต่อต้านในหมู่พนักงานอยู่เนือง ๆ

ฝรั่งส่วนใหญ่จะพูดอะไรแบบตรงไปตรงมา เมื่อไม่พอใจก็ตำหนิตรง ๆ ไม่อ้อมค้อม ทำให้พนักงานได้บังคับบัญชาซึ่งเป็นคนไทยรู้สึกเสียหน้าและไม่พอใจ บางครั้งฝรั่งก็ขู่ว่าจะให้ออกจากงาน และบ่อยครั้งที่จะสั่งการให้ลงโทษพนักงานด้วยการออกหนังสือเตือนในเรื่องที่เป็นความผิดเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งน่าจะใช้วิธีตักเตือนด้วยวาจา ทั้งนี้เพราะฝรั่งไม่ทราบว่าการออกหนังสือเตือนนั้น พนักงานไทยถือเป็นเรื่องใหญ่และเสียความรู้สึกมาก

ตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นจากการไม่เข้าใจวัฒนธรรมไทยที่เห็นได้ชัดเจนอย่างหนึ่งก็คือกรณีที่ถูกลงโทษ ซึ่งพนักงานไทยจำนวนไม่น้อยจะยิ้มหรือหัวเราะ ซึ่งเป็นอาการแสดงการยอมรับอย่างหนึ่ง แต่ผู้จัดการฝรั่งจะไม่เข้าใจและโกรธมาก หาวาลูกน้อง “หัวเราะเยาะ” ตนเพราะในสังคมตะวันตกการแสดงออกเมื่อถูกตำหนิควรจะเป็นการยอมรับ การปฏิเสธ หรืออาการโกรธอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้น เมื่อตำหนิไปแล้วกลับเห็นพนักงานขี้นยิ้มอยู่ ผู้จัดการฝรั่งบางคนจะเบรคแตกและตะคอกว่า “What’s so funny?” (มีอะไรน่าขำนักหรือ)

นอกจากนี้ ผู้จัดการฝรั่งมีความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเหมือนอย่างในยุโรปหรือประเทศตะวันตกที่เขาคุ้นเคย จึงมักแสดงความไม่พอใจต่อวิธีการทำงานของพนักงานไทย และบางครั้งถึงกับแสดงอาการดูถูกเหยียดหยาม โดยที่ลืมไปว่านี่มันคนละซีกโลกและค่าจ้างเงินเดือนของพนักงานฝรั่งกับไทยก็แตกต่างกันราวฟ้ากับดิน และอันที่จริงข้อที่คนไทยเหนือกว่าฝรั่งก็มีอยู่เยอะ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม ความร่วมมือ ความ อุดหนุน ฯลฯ เป็นต้น

ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งได้แก่เรื่องภาษาพนักงานคนไทยส่วนใหญ่จะมีความรู้ภาษาอังกฤษไม่ดีนัก และใช้ภาษาอังกฤษโดยเทียบเคียงกับภาษาไทยหรือวิธีพูดจาแบบไทย ซึ่งสามารถก่อปัญหาความเข้าใจผิดได้บ่อย ๆ โดยเฉพาะถ้าผู้จัดการฝรั่งมาจากเมืองนอกใหม่ ๆ หรือไม่พยายามเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบไทย ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้จัดการฝรั่งถามว่า

“Don't you like your present job?” (คุณไม่ชอบงานปัจจุบันของคุณหรือ?) กรณีพนักงานไม่ชอบ ถ้าเป็นภาษาไทยเขาจะตอบว่า “ใช่” หมายความว่าที่ผู้จัดการพูดมานั้นถูกต้องแล้ว (คือไม่ชอบ) จึงตอบเป็นภาษาอังกฤษว่า “Yes” ซึ่งในภาษาอังกฤษ มีความหมายว่า “ใช่แล้วครับผม” และมีความหมายตรงกันข้ามกับที่ผู้พูดต้องการบอก เลยทำให้ฝรั่งเข้าใจผิด

หรือหากตอบเป็นประโยคเต็มว่า “Yes, I don't” ก็จะไปกันใหญ่ เพราะมีความหมายขัดแย้งกันอยู่ในประโยคเดียวกัน คือแปลว่า “ครับผม ผมไม่ชอบ” ซึ่งฟังไม่รู้เรื่อง และสามารถทำให้ผู้จัดการฝรั่งถึงกับต้องเกาศีรษะด้วยความงงได้ทีเดียว

ที่ถูกล่ะนั้นจะต้องเป็น “Yes I do” (ถ้าชอบ) หรือ “No, I don't” (ถ้าไม่ชอบ)

คนไทยนั้นมีนิสัยสุภาพ หากผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำอะไรจะตอบรับไปหมด โดยที่บางครั้งก็อาจทำไม่ได้หรือฟังไม่ค่อยเข้าใจด้วยซ้ำ เคยมีผู้จัดการฝรั่งคนหนึ่งมาบ่นกับผู้เขียนว่า พนักงานชอบรับคำ แต่ไม่เห็นทำตามที่รับปาก ผู้เขียนก็ปลอบใจเขาไปโดยพูดให้เป็นเรื่องตลกกว่าที่พนักงานตอบว่า “Yes” นั้น เขาหมายถึง “Yes, I hear you” คือ เขาตอบว่าได้ยินที่คุณพูดนั่นเอง (เขาไม่ได้บอกสักหน่อยว่าจะทำตาม) ปรากฏว่าผู้จัดการคนนั้นชอบออกชอบใจหัวเราะเสียล้นห้อง และหลังจากนั้นก็ไม่เคยบ่นถึงเรื่องนี้อีกเลย

ในส่วนความประพฤติกองผู้จัดการฝรั่งเองก็มักทำให้พนักงานคนไทยดูถูกดูหมิ่นได้ โดยเฉพาะพฤติกรรมทางเพศ ฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ชายแท้ ๆ ส่วนใหญ่ก็ชอบพาผู้หญิงตัวดำ ๆ มานอนด้วยในห้องพักที่โรงแรม และหลายรายก็ยอมรับเป็นแฟนหรือถึงกับแต่งงานด้วยก็มี คุณนายเหล่านี้ถ้าไม่มีจากย่านพัฒนาพงศ์หรือซอยคาวบอย ก็อาจหากินอยู่แถวพัทยาได้ โดยเหตุที่เรียนมาน้อย เมื่อถูกหวยกลายเป็นคุณนายผู้จัดการ จึงมักส่ออาการของ “คางคกขึ้นนอ” อยู่เนือง ๆ เป็นที่สะอิดสะเอียนของพนักงาน และทำให้ศรัทธาที่มีต่อผู้จัดการฝรั่งพลอยลดลงไปด้วยไม่น้อย

อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ชายที่ชอบไม่ป่าเดียวกัน จึงมีแฟนเป็นผู้ชาย และก็มีปัญหาคล้ายคลึงกับประเภทแรก แต่ดูเหมือนจะมากกว่าตรงที่ผู้จัดการประเภทนี้จะชอบรับพนักงานที่มีรสนิยมอย่างเดียวกับตน และจะให้สิทธิพิเศษแก่คนโปรดของตน ซึ่งนำไปสู่ปัญหาความไม่เป็นธรรมหรือการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกันในหมู่พนักงานได้

การจัดองค์กรของโรงแรม Organization of a Hotel

การจัดองค์กรหมายถึงการจัดแบ่งคนทำงานโดยกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้ทำเป็นแผนก ๆ หรือเป็นอย่าง ๆ ไป แต่ละงานจะสอดรับกันในฐานะเป็นองค์กรเดียวกัน ในการนี้จำเป็นต้องให้สายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการสื่อสารที่ดีด้วย

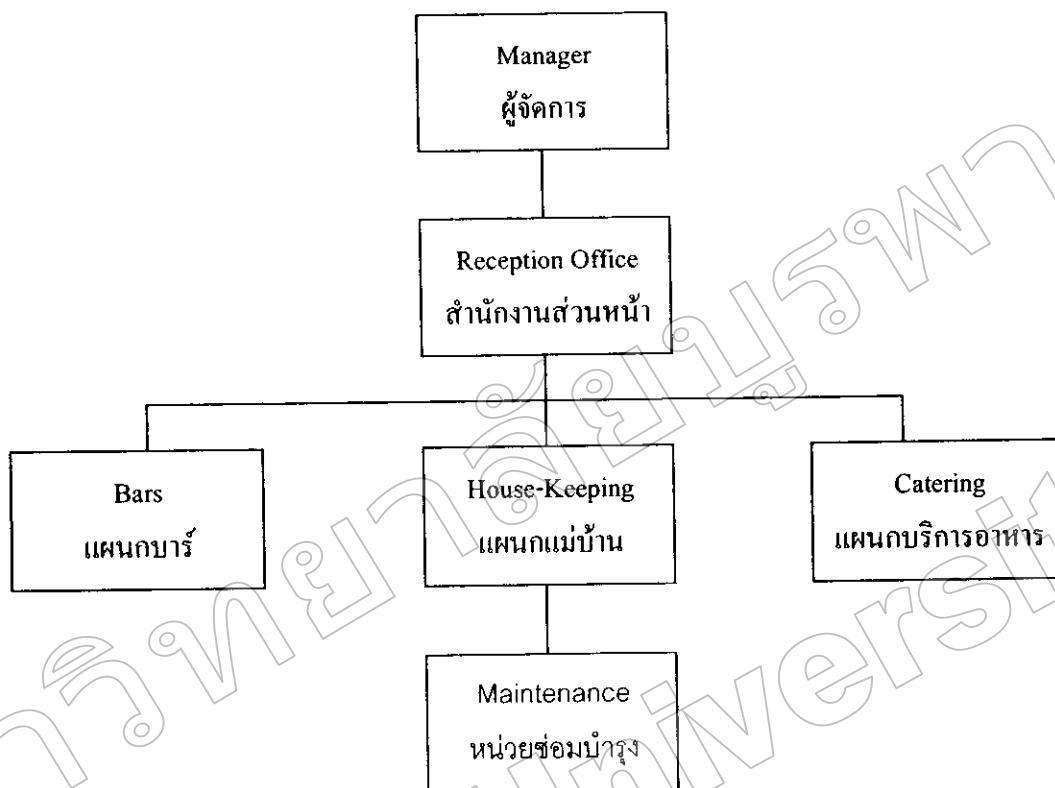
อย่างไรก็ดี ลักษณะการจัดองค์กรจะเป็นรูปใดนั้นขึ้นอยู่กับโรงแรมแต่ละแห่งว่าเป็นโรงแรมประเภทไหน และมีขนาดใหญ่หรือเล็กแค่ไหนด้วย

สำหรับโรงแรมเล็ก ๆ การจัดองค์กรจะเป็นลักษณะแบบง่าย ๆ โดยมีผู้จัดการคนหนึ่งดูแลควบคุมงานทุกด้าน การติดต่อสื่อสารจึงมักจะเป็นแบบง่าย ๆ เช่นกัน และจะเป็นการติดต่อระหว่างตัวพนักงานกับผู้จัดการโดยตรง และพนักงานก็สามารถติดต่อประสานงานกับแผนกอื่น ๆ ได้เองด้วย

1. ผังการจัดองค์กร (Organization chart)

โรงแรมควรจัดทำผังการจัดองค์กร ซึ่งจะช่วยให้เห็นได้ชัดว่าแบ่งเป็นแผนกอย่างไร และใครขึ้นกับใคร ขณะเดียวกันก็ช่วยให้เห็นได้ว่าเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือใหญ่

ลักษณะการจัดรูปองค์กรของโรงแรมขนาดเล็ก



แต่เมื่อโรงแรมมีขนาดใหญ่ขึ้น งานต่าง ๆ จะต้องแบ่งซอยออกเป็นหน่วยงานย่อย โดยหัวหน้าดูแลในแต่ละหน่วยงาน ในโรงแรมใหญ่ ๆ ปริมาณงานแต่ละด้านจะมีมากจนพนักงานในแต่ละแผนกมีความเชี่ยวชาญเฉพาะงานด้านเดียว และงานของแต่ละคนก็จะไม่ค่อยมีโอกาสไปเกี่ยวข้องกับงานด้านอื่น ๆ ของโรงแรมเหมือนอย่างในกรณีของโรงแรมขนาดเล็ก

2. โรงแรมควรมีพนักงานจำนวนเท่าใด?

ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำในเกือบทุกโรงแรม คือ ผู้ทำงานซึ่งได้แก่หัวหน้าแผนก ตลอดจนพนักงานชั้นผู้น้อยจะรู้สึกและบ่นว่ามีคนทำงานไม่เพียงพอ หรือมีคนน้อยกว่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน ในขณะที่ผู้บริหารกลับรู้สึกในทางตรงกันข้าม และเป็นหัวข้อที่ถกเถียงกันได้ตลอดไปโดยไม่มีที่สิ้นสุด

ในการกำหนดจำนวนพนักงานว่าโรงแรมไหนควรมีพนักงานจำนวนกี่คนนั้น มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือตัวแปรอยู่มากมายดังต่อไปนี้

1. ขนาดของโรงแรม ขนาดของโรงแรมหมายถึง จำนวนห้องพัก จำนวนและขนาดของห้องอาหาร ฯลฯ โรงแรมขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มในการใช้คนทำงานน้อยลงเมื่อเทียบกับ

จำนวนแขก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ จะมีอัตราส่วนจำนวนพนักงานต่อจำนวนแขกต่ำกว่าโรงแรมขนาดกลางและใน โรงแรมขนาดเล็กที่เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารเองก็มีอัตราต่ำเช่นกัน แต่กรณีหลังนี้เป็นเพราะตามปกติเจ้าของโรงแรมและเครือญาติจะทำงานหนักกว่าพนักงานทั่วไปนั่นเอง ทำให้ไม่ต้องจ้างคนมาก

2. ผู้บริหาร หากเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง ก็จะจัดระบบการทำงานแบบง่าย ๆ และตัดบริการบางอย่างที่ตนเห็นว่าไม่จำเป็นออก ทำให้ไม่ต้องจ้างคนมาก ในขณะที่โรงแรมในระบบเครือข่ายจะต้องรักษามาตรฐานบางอย่างไว้ จึงต้องจ้างคนมากกว่า

3. อายุของโรงแรมและการจัดวางตำแหน่งที่ตั้งของหน่วยงานต่าง ๆ (layout) โรงแรมที่มีอายุมากจำเป็นต้องมีการซ่อมบำรุงมาก ซึ่งมีผลต่อจำนวนคนทำงานที่ต้องมากตามไปด้วย โดยเฉพาะในฝ่ายซ่อมบำรุง นอกจากนี้ การจัดวางตำแหน่งที่ตั้งของหน่วยงานต่าง ๆ ก็มีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานและจำนวนพนักงานโดยตรง โรงแรมสมัยใหม่ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินกิจการโรงแรมโดยเฉพาะ จะมีการออกแบบให้ที่ตั้งของหน่วยงานต่าง ๆ อยู่ในลักษณะที่เกิดความสะดวกต่อการดำเนินงานและประหยัดด้วย จึงช่วยให้สามารถใช้คนทำงานจำนวนน้อยลงและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าโรงแรมแบบเก่า

4. ประเภทและความหลากหลายของบริการต่าง ๆ ประเภทและความหลากหลายของบริการต่าง ๆ จะมีผลโดยตรงต่อจำนวนและประเภทของพนักงาน กล่าวโดยทั่วไป ถ้าโรงแรมมีห้องอาหารหลายห้องและมีบาร์อยู่หลายจุด ตลอดจนบริการอื่น ๆ สำหรับแขกอย่างมาก ก็มีความจำเป็นต้องมีพนักงานมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

อย่างไรก็ดี หากเปรียบเทียบกันจะพบว่าฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มใช้กำลังคนมากกว่าฝ่ายห้องพัก ดังนั้น ถ้าเพิ่มจำนวนห้องอาหารย่อมหมายถึงการเพิ่มพนักงานจำนวนมาก ในขณะที่การเพิ่มจำนวนห้องพักบางครั้งไม่ต้องเพิ่มพนักงานเลย

5. วิธีการให้บริการ วิธีการให้บริการมีผลต่อจำนวนพนักงานและความจำเป็นเกี่ยวกับ "ฝีมือ" หรือ ความชำนาญชำนาญในการทำงานของพนักงานด้วย บริการของโรงแรมมีทั้งแบบที่ต้องการให้การดูแลแก่แขกเป็นส่วนตัว กับแบบที่แขกบริการตัวเอง ซึ่งทำให้ใช้คนทำงานมาน้อยต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ถ้าขายอาหารแบบบุฟเฟต์ก็ต้องการคนทำงานน้อยกว่าแบบที่ต้องไปเสิร์ฟอาหารแขกถึงโต๊ะ และพนักงานก็ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงานมากนัก

6. คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของพนักงานมีผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของงานและส่งผลถึงจำนวนพนักงานด้วยหมายความว่า ถ้ามีพนักงานที่ชำนาญงานและมีความสามารถก็ไม่จำเป็นต้องใช้หลายคน คุณภาพของพนักงานได้แก่ ทักษะที่ดีต่อการทำงาน มีแรงจูงใจและได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมและเพียงพอด้วย

7. การจัดองค์กรหรือการจัดหน่วยงาน การจัดแบ่งงานและหน้าที่ ความรับผิดชอบให้พนักงานแต่ละคนอย่างเหมาะสม การใช้เครื่องมือ เทคนิควิธี และขั้นตอนการทำงานที่ประหยัดแรงงาน ล้วนมีส่วนช่วยลดจำนวนพนักงานให้น้อยลง ในบางงาน ถ้าให้บริษัทภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะมาดำเนินการแทนให้ก็เป็นวิธีลดจำนวนพนักงานได้ทางหนึ่ง เช่น การรักษาความปลอดภัย การดูแลสวนและต้นไม้ ฯลฯ

8. ปริมาณงานที่แตกต่างกัน งานโรงแรมมีลักษณะพิเศษตรงที่ปริมาณงานจะไม่เท่ากันตลอดเวลา คือมีมากน้อยขึ้นลงในแต่ละวันและแต่ละเดือน ซึ่งทำให้ความจำเป็นด้านพนักงานมีไม่เท่ากันในแต่ละช่วง ฉะนั้น หากสามารถใช้วิธีจ้างพนักงานชั่วคราวมาเสริมในบางช่วงที่มีความจำเป็นต้องใช้คนมากเป็นพิเศษ ก็จะช่วยให้จำนวนพนักงานประจำลดลงไปได้ไม่น้อย

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งก็คือ นโยบายของผู้บริหาร ซึ่งในบางกรณีอาจจะเข้าลักษณะ “นโยบายอยู่เหนือเหตุผล” ก็ได้ ใครจะทำไม

จากการสำรวจของหนังสือ Worldwide Lodging Industry ในปี 1985 พบว่า อัตราส่วน จำนวนพนักงานต่อห้องพัก 1 ห้อง (employee per room ratio) ที่โรงแรมต่างๆ จ้างไว้ จะแตกต่างกันไปในภูมิภาคส่วนต่างๆ ของโลก โดยมีตัวเลขเฉลี่ยดังนี้

	จำนวนพนักงาน ต่อห้องพัก 1 ห้อง
ทวีปแอฟริกาและตะวันออกกลาง	
แอฟริกาเหนือ	1.60
แอฟริกากลาง	1.34
ตะวันออกกลาง	1.06
ทวีปเอเชียและออสเตรเลีย	
เอเชีย	1.64
ตะวันออกไกล	1.37
ออสเตรเลีย	0.73
ทวีปยุโรป	
ภาคพื้นยุโรป	0.71
กลุ่มสแกนดิเนเวีย	0.63
สหราชอาณาจักร	0.79
ทวีปอเมริกาเหนือ	0.66
แคนาดา	0.69
สหรัฐอเมริกา	
ละตินอเมริกา / แคริบเบียน	1.17
ละตินอเมริกา	1.09
แคริบเบียน	

ข้อนำสังเกตก็คือ ส่วนใหญ่แล้วค่าจ้างเงินเดือนจะมีสัดส่วนประมาณ 30% ขึ้นไปของตัวเลขยอดขายของโรงแรม และเป็นค่าใช้จ่ายตัวที่สูงที่สุดในรายการค่าใช้จ่ายทั้งหมดของโรงแรม

พระราชบัญญัติ
โรงแรม พุทธศักราช 2484

ในพระปรมาภิไธยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล
คณะผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์
(ตามประกาศประธานสภาผู้แทนราษฎร ลงวันที่ 20 สิงหาคม พุทธศักราช 2478)

อาทิตยทิพอาภา

เจ้าพระยายมราช

เจ้าพระยาพิชัยนาครโยธิน

ตราไว้ ณ วันที่ 8 ตุลาคม พุทธศักราช 2478

เป็นปีที่ 2 ในรัชกาลปัจจุบัน

โดยที่สภาผู้แทนราษฎรลงมติว่า สมควรให้โรงแรมมีระเบียบอันดี

จึงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาผู้แทนราษฎรดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้ให้เรียกว่า “พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478”

มาตรา 2 ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้เมื่อพ้นกำหนดสามเดือนนับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้มีหน้าที่รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

“โรงแรม” หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

“นายทะเบียน” หมายความว่า เจ้าพนักงานซึ่งรัฐมนตรีได้แต่งตั้งขึ้นให้มีหน้าที่รับจดทะเบียนและควบคุมโรงแรม

“ผู้พัก” หมายความว่า คนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดซึ่งเจ้าสำนักจัดให้พักอาศัยในโรงแรมเพื่ออยู่หรือพักชั่วคราว โดยจะเสียสินจ้างหรือไม่ก็ตาม

“เจ้าสำนัก” หมายความว่า บุคคลผู้ควบคุมและจัดการโรงแรม

มาตรา 4 โรงแรมจะเปิดดำเนินการได้ก็แต่เมื่อได้รับอนุญาตและจดทะเบียนโดยถูกต้อง
โรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่ก่อนวันใช้พระราชบัญญัตินี้ ให้ยื่นขอคำอนุญาตจดทะเบียนภายในกำหนดสองเดือนนับแต่วันใช้พระราชบัญญัตินี้เป็นต้นไป

มาตรา 5 คำขออนุญาตเปิดโรงแรมนั้นจะต้องระบุข้อความที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง และกรณีจะเป็นอย่างไรก็ตามจะต้องมี

- (1) ชื่อหรือชื่อหอโรงแรม
- (2) ประเภทโรงแรม
- (3) ชื่อสำนักและอาชีพของเจ้าของและเจ้าสำนัก
- (4) จำนวนห้องให้พักอาศัย
- (5) ค่าบิลที่ตั้งโรงแรม

ใบอนุญาตจะต้องมีรายการดังกล่าวข้างบนนี้ด้วย

ถ้าโรงแรมยังไม่ได้จัดสร้างให้ผู้ขออนุญาตยื่นแผนผังและรายการของโรงแรมที่ประสงค์จะสร้างต่อนายทะเบียน เมื่อนายทะเบียนเห็นเป็นที่พอใจว่า ไม่มีสิ่งใดขัดต่อความประสงค์แห่งมาตรา 6 ก็ให้นายทะเบียนอนุมัติให้จัดสร้างขึ้นได้

มาตรา 6 ให้นายทะเบียนอนุญาตให้เปิดดำเนินกิจการโรงแรมต่อเมื่อเป็นที่พอใจตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขว่าความมั่นคง ความสะอาด ช่องอากาศ และสถานที่ไม่ขัดกับอนามัย

ใบอนุญาตฉบับหนึ่งให้ใช้ได้เฉพาะโรงแรมเดียวและสิ้นอายุใน “วันที่ 31 ธันวาคม” ของทุกปี

คำว่า “วันที่ 31 มีนาคม” ในวรรค 2 ถูกแก้ไขเป็น “วันที่ 31 ธันวาคม” โดยมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ.โรงแรม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2484

มาตรา 7 ในการออกใบอนุญาตให้เรียกค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง แต่มิให้เกินห้องละ 1 บาท

ความในมาตรา 7 นี้ ถูกยกเลิกและบัญญัติความใหม่แทนโดยมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ.โรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2495 และใช้ความใหม่แทนอีกครั้งหนึ่งโดยมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ.โรงแรม (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2503 ดังต่อไปนี้

“มาตรา 7 ในการออกใบอนุญาตเปิดโรงแรม ให้เก็บค่าธรรมเนียมตามประเภทของโรงแรมหรือตามลักษณะของห้องพัก ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง แต่ไม่เกินห้องละหนึ่งร้อยบาท”

มาตรา 8 การเปลี่ยนชื่อหรือชื่อหอ การย้ายสถานที่ การเพิ่มหรือลดจำนวนห้องสำหรับพักแห่งโรงแรมจะทำได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากนายทะเบียนซึ่งได้บันทึกการอนุญาตไว้โดยถูกต้องแล้ว

การเปลี่ยนตัวเจ้าสำนักจะยกขึ้นมาขึ้นยันแก่เจ้าพนักงานปกครองท้องที่หรือยกขึ้นแก้ตัวสำหรับความผิดของเจ้าสำนักในอันจะถูกลงโทษไม่ได้ เว้นแต่เจ้าสำนักทั้งคนเก่าและคนใหม่จะได้แจ้งการเปลี่ยนตัวเจ้าสำนักเป็นหนังสือพร้อมด้วยชื่อสำนักและอาชีพของเจ้าสำนักคนใหม่ แม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวก็ตาม

มาตรา 9 การเปลี่ยนตัวเจ้าของทั้งเจ้าของคนเก่าและคนใหม่ จะต้องแจ้งเป็นหนังสือแก่นายทะเบียนภายในห้าวันนับแต่วันเปลี่ยน พร้อมด้วยชื่อสำนักและอาชีพของเจ้าของคนใหม่ เมื่อเจ้าต้องการจะเลิกกิจการโรงแรม ให้แจ้งแก่นายทะเบียนทราบล่วงหน้าก่อนห้าวัน เจ้าของคนใดไม่ปฏิบัติตามความในสองวรรคก่อน มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินยี่สิบบาท

มาตรา 10 ในกรณีที่นายทะเบียนปฏิเสธไม่ยอมออกใบอนุญาตหรือไม่อนุญาตตามที่กำหนดไว้ในมาตราก่อน ๆ ให้อุทธรณ์ไปยังรัฐมนตรีภายในกำหนด 15 วัน นับตั้งแต่วันทราบคำสั่ง คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีเป็นที่สุด

มาตรา 11 โรงแรมจะต้องมี

(1)ป้ายบอกชื่อหรือยี่ห้อเป็นภาษาไทยให้เด่นชัดติดไว้หน้าโรงแรม

(2)ใบอนุญาตติดไว้ ณ ที่เปิดเผยภายในโรงแรมและให้ใกล้ทางเข้าออกข้างหน้าให้มากที่สุด

(3)เลขที่ประจำห้องพักติดไว้ที่หน้าห้อง

มาตรา 12 โรงแรมจะต้องมีสมุดซึ่งมีเลขเรียงหน้าติดต่อกันตามลำดับสำหรับจดนามผู้พัก สมุดจดนามผู้พักนี้ก่อนที่จะให้จดนามผู้พักเป็นครั้งแรก เจ้าสำนักจะต้องยื่นต่อนายทะเบียนเพื่อประทับตราและลงลายมือชื่อ และนายทะเบียนต้องเซ็นชื่อย่อกำกับไว้ทุก ๆ แผ่น

ให้เรียกค่าธรรมเนียมสำหรับการนี้ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง แต่มิให้เกินสามบาท

เจ้าสำนักคนใดไม่ปฏิบัติตามการให้เป็นไปตามความในมาตรานี้ มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน ห้าสิบบาท

มาตรา 13 การที่สมุดจดนามผู้พักสูญหายหรือถูกลักนั้น มิให้ถือเป็นข้อแก้ตัว เว้นแต่จะได้แจ้งแก่นายทะเบียนโดยไม่ชักช้า

มาตรา 14 เจ้าสำนักมีหน้าที่จะต้องจัดให้จดข้อความลงไว้ในสมุดจดนามผู้พักตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง โดยไม่มีรอยลบเป็นอันขาด และมีให้ปล่อยช่องว่างไว้โดยไม่มีเหตุผลสมควร

(1) ชื่อและรายการของผู้พักซึ่งพักอยู่ตลอดคืน หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของวันซึ่งสิ้นสุดลงภายหลัง 1.00 นาฬิกาของวันรุ่งขึ้น

(2) เลขที่ห้องพัก

(3) วันที่ผู้พักนั้นมาพักและออกจากโรงแรมไป

ความในมาตรา 14 นี้ ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนแล้ว โดยมาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 4 พ.ศ.2503 ดังต่อไปนี้

“มาตรา 14 เจ้าสำนักรับหน้าที่ต้องจัดให้จดข้อความลงในสมุดจดนามผู้พัก ในโอกาสแรกที่จะทำได้ และให้ผู้พักซึ่งมีอายุเกินสิบแปดปีลงลายมือชื่อไว้ในสมุดจดนามผู้พัก หรือในบัตรจดนามผู้พักด้วย ถ้าผู้พักลงลายมือชื่อไม่ได้ ก็ให้ลงลายพิมพ์นิ้วมือ หากผู้พักคนใดไม่ยอมลงลายมือชื่อหรือลายพิมพ์นิ้วมือ ห้ามมิให้รับผู้นั้นพักในโรงแรม

สมุดจดนามผู้พักและบัตรจดนามผู้พัก ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง และให้ถือว่าบัตรจดนามผู้พักเป็นส่วนหนึ่งของสมุดจดนามผู้พัก

การจดข้อความลงในสมุดจดนามผู้พักหรือในบัตรจดนามผู้พัก ต้องจดทุกรายการ ห้ามมิให้ปล่อยช่องว่างไว้โดยไม่มีเหตุผลสมควร ถ้ารายการใดเขียนผิดห้ามมิให้ลบ แต่ให้ขีดฆ่าแก้หรือตอกเติม แล้วให้ผู้จดลงลายมือชื่อกำกับไว้”

มาตรา 15 ผู้พักคนใดจดหรือแจ้งให้เจ้าสำนักรับจดลงในสมุดจดนามผู้พัก ซึ่งข้อความอย่างใด ๆ ที่รู้ว่าเป็นความเท็จและอาจจะทำให้ผู้อื่นหรือสาธารณชนเสียหายมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าสิบบาท

ความในมาตรา 15 นี้ ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนโดยมาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 3 พ.ศ.2495 ดังต่อไปนี้

“มาตรา 15 ผู้พักคนใดจดหรือแจ้งให้เจ้าสำนักรับจดลงในสมุดจดนามผู้พัก ซึ่งข้อความอย่างใด ๆ ที่รู้ว่าเป็นความเท็จก็ดี หรือข้อความที่จดหรือแจ้งนั้นอาจจะทำให้ผู้อื่นหรือสาธารณชนเสียหายก็ดี มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท”

มาตรา 16 เจ้าสำนักรับคนใดโดยรู้อยู่แล้วและในลักษณะอันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่สาธารณชนหรือผู้พัก จดลงในสมุดจดนามผู้พักซึ่งรายการใด ๆ อันไม่ถูกต้องตรงกับข้อความซึ่งผู้พักได้ให้ถ้อยคำหรือแจ้งไว้จริง มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าสิบบาท”

ความในมาตรา 16 นี้ ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนแล้วโดยมาตรา 5 แห่ง พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2495 ดังต่อไปนี้

“มาตรา 16 เจ้าสำนักคนใด โดยรู้อยู่แล้วและในลักษณะอันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่สาธารณชนหรือผู้พัก จดลงในสมุดจดนามผู้พักซึ่งรายการใด ๆ อันไม่ถูกต้องตรงกันกับข้อความซึ่งผู้พักได้ให้ถ้อยคำหรือแจ้งไว้จริง มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท”

มาตรา 17 ให้เจ้าสำนักจัดทำหนังสือแจ้งรายการประจำวันขึ้นไว้โดยคัดสำเนารายการซึ่งลงไว้ในวันนั้นในสมุดจดนามผู้พักตามมาตรา 14 และจัดส่งไปให้นายทะเบียนในวันรุ่งขึ้น แล้วให้นายทะเบียนทำใบรับมอบให้ไว้เป็นสำคัญ แต่โรงแรมใดอยู่ห่างไกลที่ว่าการอำเภอซึ่งไม่สามารถส่งได้ตามกำหนดดังกล่าวแล้ว ให้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการจังหวัดจะพิจารณา กำหนดส่งรายงานประจำวัน แล้วมีคำสั่งให้เจ้าสำนักทราบ

ถ้ารายการซึ่งจะต้องติดตามความในวรรคก่อนซ้ำกับรายการวันก่อน เจ้าสำนักต้องแจ้งรายการตามมาตรา 16 นี้เพียงแต่บอกว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง

หนังสือแจ้งรายการประจำวันซึ่งทำขึ้นตามมาตรา 17 นี้ เจ้าสำนักหรือผู้แทนจะต้องลงนามและรับรอง

มาตรา 18 นายทะเบียน เจ้าพนักงานตำรวจตั้งแต่ชั้นนายดาบตำรวจขึ้นไป หรือหัวหน้าสถานีตำรวจ หรือกรรมการอำเภอ มีอำนาจตรวจควบคุมจดนามผู้พักและตรวจค้นห้องพักที่ว่าง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของโรงแรมที่เปิดไว้ให้ใช้ร่วมกัน เช่น ห้องโถง เฉลียง ห้องรับประทานอาหาร เป็นต้น ได้ทุกเมื่อ

การตรวจค้นสถานที่อื่นใดนอกจากที่กล่าวแล้วให้ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

มาตรา 19 ผู้ใดเปิดโรงแรมขึ้นโดยมิได้รับอนุญาตตามมาตรา 4 มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท

ผู้ใดดำเนินกิจการในฐานะเป็นเจ้าสำนักแห่งโรงแรมที่กล่าวแล้ว หรือโรงแรมซึ่งถูกยึดหรือเพิกถอนใบอนุญาต มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินร้อยบาท

เจ้าสำนักคนใด ซึ่งเคยถูกปรับสำหรับความผิดตามที่กล่าวไว้ในวรรคก่อนยังคงรับผู้พักคนใดไว้ในโรงแรมนั้นต่อไป หรือรับผู้พักใหม่อีก มีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองร้อยบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ความในมาตรา 19 นี้ ถูกยกเลิกและบัญญัติความใหม่แทนแล้วโดยมาตรา 6 แห่ง พ.ร.บ.โรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2495 ดังต่อไปนี้

“มาตรา 19 ผู้ใดเปิดโรงแรมขึ้นโดยมิได้รับอนุญาตตามมาตรา 4 มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

ผู้ใดดำเนินกิจการในฐานะเป็นเจ้าของสำนักแห่งโรงแรมที่กล่าวแล้ว หรือโรงแรมซึ่งถูกยึดหรือเพิกถอนใบอนุญาต มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

เจ้าสำนักคนใด ซึ่งเคยถูกปรับสำหรับความผิดตามที่กล่าวไว้ในวรรคก่อน ยังคงรับผู้พักคนใดไว้ในโรงแรมนั้นต่อไป หรือรับผู้พักใหม่อีก มีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

มาตรา 20 เจ้าสำนักคนใดไม่ปฏิบัติตามการให้เป็นไปตามบทบัญญัติมาตรา 8, 11, 14, 17 กิติ หรือไม่ปฏิบัติตามการให้เป็นไปตามกฎกระทรวงซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัตินี้กิติ มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินยี่สิบบาท และถ้าศาลเห็นสมควรอาจสั่งให้ยึดใบอนุญาตได้ไม่เกินหนึ่งเดือน

ความในมาตรา 20 นี้ ถูกยกเลิกและบัญญัติความใหม่แทนโดยมาตรา 7 แห่ง พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2495 ดังต่อไปนี้

“มาตรา 20 เจ้าสำนักคนใดไม่ปฏิบัติตามการให้เป็นไปตามบทบัญญัติมาตรา 8 มาตรา 11 มาตรา 14 มาตรา 17 กิติ หรือไม่ปฏิบัติตามการให้เป็นไปตามกฎกระทรวงซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัตินี้กิติ มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท และถ้าศาลเห็นสมควรอาจสั่งให้ยึดใบอนุญาตได้ไม่เกินหนึ่งเดือน”

มาตรา 21 เจ้าสำนักคนใดโดยรู้อยู่แล้วยอมรับผู้พักคนใด ซึ่งเห็นชัดว่าป่วยเป็นโรคเรื้อน หรือโรคติดต่ออันตราย หรือโรคติดต่อตามความในพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พุทธศักราช 2477 มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าสิบบาท

ความในมาตรา 21 นี้ ถูกยกเลิกและบัญญัติความใหม่แทนโดยมาตรา 8 แห่ง พ.ร.บ. โรงแรม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2495 ดังต่อไปนี้

“มาตรา 21 เจ้าสำนักคนใดโดยรู้อยู่แล้วยอมรับผู้พักคนใด ซึ่งเห็นชัดว่าป่วยเป็นโรคเรื้อน หรือโรคติดต่ออันตราย หรือโรคติดต่อตามความในพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พุทธศักราช 2477 มีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท”

มาตรา 22 ถ้าเจ้าสำนัก

(1) ละเลยไม่รักษาความสะอาดหรือช่องอากาศของโรงแรมให้เรียบร้อย แม้ได้รับคำตักเตือนเป็นหนังสือจากนายทะเบียนโดยมีความเห็นฟ้องร้องกันกับเจ้าพนักงานสาธารณสุขแล้ว

(2) โดยรู้อยู่แล้วยินยอมให้บุคคลใด ๆ หลบซ่อนหรือมั่วสุมในเขตโรงแรมกับบุคคลอื่นอย่างน้อยสองคน ในลักษณะอันควรเชื่อได้ว่าจะก่อความไม่สงบขึ้นในบ้านเมือง

เมื่อข้าหลวงประจำจังหวัดเห็นชอบแล้ว นายทะเบียนมีอำนาจยึดใบอนุญาตได้ไม่เกินสิบห้าวัน แต่ในจังหวัดพระนครและธนบุรี อาจอาจเห็นว่านี่ให้เป็นของอธิบดีกรมตำรวจ

ในกรณีเช่นนี้ให้อุทธรณ์ไปยังรัฐมนตรีได้ คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีเป็นที่สุด

มาตรา 23 นายทะเบียนอาจปฏิเสธใบอนุญาตได้

(1) ถ้าเจ้าสำนักหรือบุคคลใด ๆ ในสำนักป่วยเป็นโรค หรือเป็นพาหะของโรคใด ๆ ซึ่งอาจติดต่อยังผู้อื่น ได้ตามความเห็นของเจ้าพนักงานสาธารณสุข

(2) ถ้าเจ้าสำนักถูกปรับสำหรับความผิดอันเดียวกันตั้งบัญญัติไว้ในมาตรา 12 หรือ 19 ซ้ำเป็นสองครั้ง

(3) ถ้าเจ้าสำนักถูกปรับสำหรับความผิดใด ๆ ตั้งบัญญัติไว้ในมาตรา 12 , 19 และ 21 เป็นสามครั้ง

(4) ถ้าเจ้าสำนักได้ดำเนินกิจการ โรงแรมในลักษณะที่ใบอนุญาตถูกยึดสองครั้งแล้ว ตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้

(5) ถ้าเจ้าสำนักถูกพิพากษาลงโทษโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก ตั้งแต่หนึ่งปีขึ้นไป ตามส่วนที่ 3 , 5 (หมวด 2 , 3) 6 , 7 (หมวดที่ 1) แห่งกฎหมายลักษณะอาญา

(6) ถ้าเจ้าสำนักถูกพิพากษาลงโทษโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก ตั้งแต่สามเดือนขึ้นไป ตามส่วนที่ 9 (เว้นแต่หมวดที่ 7 และ 8) แห่งกฎหมายลักษณะอาญา

มาตรา 24 ในกรณีที่ นายทะเบียนมีอำนาจหรือยึดใบอนุญาตตามความในมาตราก่อน ๆ ถ้าเห็นเป็นการสมควรที่จะดักเตือนเจ้าสำนัก นายทะเบียนอาจเรียกเจ้าสำนักมายังสำนักงาน เพื่อรับคำดักเตือนโดยไม่ยึดใบอนุญาตก็ได้

มาตรา 25 เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพัก กล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ชั่วระยะเวลาไม่น้อยหนึ่งเดือนโดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้พักเป็นปกติหรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 26 สถานที่ใดจัดตั้งขึ้นให้บุคคลพักอาศัยชั่วคราวเพื่อประโยชน์ในราชการ การกุศล การศึกษา หรือเพื่อประโยชน์อย่างอื่นอันเข้าหลวงประจำจังหวัดเห็นสมควร ข้างหลวงประจำจังหวัดมีอำนาจให้ความยกเว้นหรือผ่อนผันหน้าที่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ได้ตามควรแก่กรณี แต่ในจังหวัดพระนครและธนบุรี อำนาจเช่นนี้ให้เป็นของอธิบดีกรมตำรวจ

มาตรา 27 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยมีหน้าที่รักษาการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวงวางระเบียบการ และกำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

(ตามมติคณะรัฐมนตรี)

นิติศาสตร์ไพศาลย์

รัฐมนตรี

(52 ร.จ. 1638 ตอนที่ 45 ลงวันที่ 13 ตุลาคม 2478)

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

พระราชบัญญัติ
โรงแรม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2484

ให้ไว้ ณ วันที่ 24 ตุลาคม พุทธศักราช 2484 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 58 ตอนที่ 77 ลงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2484 มีข้อความให้แก้คำว่า “วันที่ 31 มีนาคม” ในวรรคสองของมาตรา 6 แห่ง พ.ร.บ.โรงแรม พุทธศักราช 2478 เป็น “วันที่ 31 ธันวาคม” ซึ่งได้นำไปลงพิมพ์ไว้ในมาตรา 6 แล้ว จึงไม่พิมพ์ลงไว้อีก

พระราชบัญญัติ
โรงแรม (ฉบับที่ 3) พุทธศักราช 2495

ให้ไว้ ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2495 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 69 ตอนที่ 11 ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2495 มีข้อความให้ยกเลิกมาตรา 7, 15, 16, 19, 20 และ 21 และให้ใช้ความใหม่แทน ซึ่งได้นำไปลงพิมพ์ไว้ในมาตรานั้น ๆ แล้ว จึงไม่พิมพ์ลงไว้อีก สำหรับมาตรา 7 ได้ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนอีกครั้งหนึ่ง โดยมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ.โรงแรมฉบับที่ 4 (พ.ศ.2503)

พระราชบัญญัติ
โรงแรม (ฉบับที่ 4) พุทธศักราช 2503

ให้ไว้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พุทธศักราช 2503 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 77 ตอนที่ 112 ฉบับพิเศษ ลงวันที่ 31 ธันวาคม พุทธศักราช 2503 มีข้อความให้ยกเลิกความในมาตรา 7 และมาตรา 14 และให้ใช้ความใหม่แทน ซึ่งได้นำไปลงพิมพ์ไว้ในมาตรานั้น ๆ แล้ว จึงไม่พิมพ์ลงไว้อีก

กฎกระทรวงมหาดไทย
ออกตามความในมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม
พุทธศักราช 2478

อาศัยความในมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยออกกฎไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในจังหวัดพระนครและธนบุรี ให้สารวัตรสถานีตำรวจท้องที่เป็นนายทะเบียนโรงแรม ในจังหวัดอื่น ๆ ให้นายอำเภอท้องที่เป็นนายทะเบียนโรงแรม ความในข้อ 1 นี้ ถูกยกเลิกโดยกฎกระทรวงมหาดไทย ออกตามความใน พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ.2478 (ฉบับที่ 2)

ข้อ 2 ผู้ใดประสงค์จะขออนุญาตเปิดหรือจดทะเบียนโรงแรม ให้ยื่นคำขอแสดงรายการตามแบบ ร.ร. 1 ท้ายกฎนี้ต่อนายทะเบียนพร้อมด้วยรูปถ่ายของเจ้าสำนัก ขนาด 6 x 8 ซม. 2 รูป และต้องขอมและให้ความสะดวกแก่นายทะเบียนเข้าไปตรวจสอบสถานที่และเครื่องใช้ในโรงแรมนั้น แต่ถ้าโรงแรมนั้นยังไม่ได้จัดสร้างก็ให้ยื่นแผนผังโรงแรมที่จะสร้างขึ้นพร้อมทั้งรายการด้วย 2 ตำรับ แต่ยังไม่ต้องส่งรูปถ่ายเจ้าสำนัก เมื่อได้รับอนุมัติให้จัดสร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วจะต้องยื่นคำขอเปิดโรงแรมอีกครั้งหนึ่ง

ข้อ 3 การตรวจสอบสถานที่โรงแรมเพื่อให้ทราบว่าจะขัดกับหลักอนามัยหรือไม่ ตามความในมาตรา 6 และมาตรา 22 อนุมาตรา (1) นั้น ผู้ขออนุญาตจะต้องขอมและให้ความสะดวกแก่นายทะเบียนหรือเจ้าพนักงานสาธารณสุข ซึ่งนายทะเบียนแสดงความประสงค์เป็นหนังสือขอให้ไปตรวจ เข้าตรวจสอบที่เห็นว่านี้ได้เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ

ข้อ 4 การขออนุญาตเปลี่ยนชื่อหรือยี่ห้อ การย้ายสถานที่ การเพิ่มหรือลดจำนวนห้องพัก หรือการแจ้งความประสงค์จะเลิกดำเนินการโรงแรมก็ดี การแจ้งเหตุที่สมุจจนามผู้พักสูญหายก็ดี ให้ใช้แบบ ร.ร. 2 ส่วนการแจ้งเหตุที่มีการเปลี่ยนเจ้าของหรือเจ้าของสำนักโรงแรมให้ใช้แบบ ร.ร. 3 ท้ายกฎนี้

ข้อ 5 สมุจจนามผู้พักให้ใช้สมุดปกแข็ง ซึ่งมีเส้นขีดช่องรายการตามแบบ ร.ร. 4 ท้ายกฎนี้ ในเล่มหนึ่งให้มีกระดาษสำหรับจดรายการเป็นจำนวน 100 แผ่น

แบบ ร.ร. 4 ท้ายกฎกระทรวงนี้ ถูกยกเลิกและใช้แบบ ร.ร. 4 ท้ายกฎกระทรวงฉบับที่ 7 (พ.ศ.2504) แทน

ข้อ 6 ใบอนุญาตเปิดหรือรับจดทะเบียนโรงแรมให้ใช้ แบบ ร.ร. 5 ท้ายกฎนี้ ในใบอนุญาตนั้นต้องมีรูปถ่ายครึ่งตัวของเจ้าสำนัก ขนาด 6 x 8 ซม. ติดไว้ด้วย

ข้อ 7 การขออนุญาต การแจ้งความประสงค์หรือแจ้งเหตุที่เกี่ยวกับการดำเนินการโรงแรมดังกล่าวในข้อ 4 นั้น ให้เจ้าสำนักเป็นผู้ยื่นได้ แต่ให้แสดงหนังสือมอบอำนาจจากเจ้าของแนบไปด้วย ในกรณีที่ขออนุญาตเปลี่ยนแปลงการดำเนินการ เมื่อนายทะเบียนเห็นควรประการใดให้เขียนคำว่า อนุญาตหรือไม่อนุญาต พร้อมด้วยเหตุผลลงไว้ในใบแจ้งความประสงค์ขออนุญาตที่ยื่นมา และให้ผู้ยื่นหรือผู้แทนลงนามรับทราบไว้ ถ้านายทะเบียนอนุญาตให้นายทะเบียนสลักหลังข้อความที่อนุญาตให้เปลี่ยนแปลงไว้ในใบอนุญาต และหมายเหตุไว้ในทะเบียนด้วย ถ้าเป็นการยกเลิกดำเนินการโรงแรม ก็ให้เรียกใบอนุญาตคืนเสียด้วย

ข้อ 8 ป้ายบอกชื่อหรือยี่ห้อโรงแรม ให้มีคำว่า “โรงแรม” อยู่ข้างหน้าชื่อหรือยี่ห้อโรงแรมนั้น ๆ ด้วย ถ้าและโรงแรมใดประสงค์จะเขียนชื่อหรือยี่ห้อเป็นคำอักษรภาษาอื่นกำกับไทยไว้ด้วยก็ได้ แต่ห้ามมิให้เขียนไว้เหนือภาษาไทย

ข้อ 9 เลขหมายประจำห้องพักต้องเขียนเป็นตัวเลขอารบิก และมีให้ซ้ำกัน สำหรับโรงแรมหนึ่ง

ข้อ 10 การจดข้อความลงในสมุดจดนามผู้พักนั้น ให้ผู้พักลงลายมือชื่อหรือพิมพ์ลายนิ้วมือไว้ด้วยเป็นสำคัญ และถ้ามีข้อความที่ผู้พักได้จดลงเป็นภาษาอื่น ก็ให้เจ้าสำนักโรงแรมจดเป็นภาษาไทยกำกับไว้ด้วย ในการจดข้อความลงในสมุดจดนามผู้พักดังกล่าวแล้วนั้น ถ้ามีคำใดที่เขียนผิดก็ให้ขีดฆ่าเสีย และให้ผู้เขียนเซ็นชื่อกำกับไว้ได้คำที่ขีดฆ่านั้น

ข้อ 11 หนังสือแจ้งรายการประจำวันของผู้พักที่จะนำส่งต่อนายทะเบียนนั้นให้ใช้แบบ ร.ร.6 ท้ายกฎนี้

แบบ ร.ร. 6 ท้ายกฎกระทรวงนี้ ถูกยกเลิกและใช้แบบ ร.ร.46 ท้ายกฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2504) แทน

ข้อ 12 เมื่อนายทะเบียนได้รับหนังสือแจ้งรายการประจำวันของผู้พัก หรือได้รับใบแจ้งความประสงค์ขออนุญาตเปิดหรือขอจดทะเบียนโรงแรมหรือขอเปลี่ยนแปลง หรือแจ้งเหตุอย่างใดจากเจ้าของหรือเจ้าสำนักของโรงแรมใดแล้ว ให้นายทะเบียนออกใบรับตามแบบ ร.ร.7 ท้ายกฎนี้ มอบให้แก่ผู้แจ้งความประสงค์นั้นรับไปเป็นสำคัญ

ข้อ 13 ประเภทโรงแรมให้มีเป็น 3 ชั้นคือ

1. โรงแรมชั้นที่ 1 มีลักษณะดังที่กำหนดไว้ต่อไปนี้

1. เป็นตึกหลังเดียวหรือหลายหลัง แต่ไม่มีลักษณะเป็นตึกแถว
2. เป็นเรือนไม้หลังเดียวหรือหลายหลังก็ตาม แต่มีอาณาเขตเป็นสนามหญ้าหรือที่ว่างสำหรับให้ผู้พักได้อาศัยเดินเล่นเพื่อหย่อนใจ

2. โรงแรมชั้นที่ 2 มีลักษณะเป็นตึกแถว หรือแม้แต่บางส่วนจะเป็นตึกก็ตาม

3. โรงแรมชั้นที่ 3 มีลักษณะเป็นเรือนไม้ แต่ไม่มีอาณาเขตดังกล่าวในหมายเลข 2 หรือที่เป็นห้องแถว

ความในข้อ 13 นี้ ถูกยกเลิกแล้วโดยข้อ 1 แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2504)

ความในข้อ 14 เดิมถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนโดยกฎกระทรวง (ฉบับที่ 4) ดังต่อไปนี้

ข้อ 14 ให้เรียกค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ค่าธรรมเนียมออกใบอนุญาตเปิดหรือรับจดทะเบียนโรงแรม ให้เรียกเก็บตามจำนวนห้องพักโรงแรมนั้น ๆ คือ โรงแรมชั้นที่ 1 ห้องละ 30 บาท ชั้นที่ 2 ห้องละ 20 บาท ชั้นที่ 3 ห้องละ 10 บาท

ค่าธรรมเนียมประทับตราและลงลายมือชื่อนายทะเบียนในสมุดจดนามผู้พัก เล่มละ 2 บาท

ความในข้อ 14 ใหม่ นี้ ได้ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนแล้วโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2495) และฉบับที่ 7 (พ.ศ.2504)

ข้อ 15 ถ้าผู้ใดมีความประสงค์จะขอความยกเว้นหรือผ่อนผันหน้าที่ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติโรงแรม อันเกี่ยวแก่สถานที่ซึ่งคนได้จัดตั้งขึ้นให้บุคคลพักอาศัยชั่วคราว เพื่อประโยชน์ในราชการ การกุศล การศึกษา หรือเพื่อประโยชน์อย่างอื่นดังกล่าวในมาตรา 26 ก็ให้ยื่นคำขอแสดงรายการตามแบบ ร.ร. 12 ทำขออนุญาตนายทะเบียน แล้วให้นายทะเบียนจัดการสอบสวนหลักฐานประกอบ และแสดงความเห็นเสนอข้าหลวงประจำจังหวัดหรืออธิบดีกรมตำรวจ เพื่อพิจารณาในอันที่จะสั่งการยกเว้นหรือผ่อนผันต่อไปตามควรแก่กรณี และเมื่อข้าหลวงประจำจังหวัดหรืออธิบดีกรมตำรวจ ได้ให้ความยกเว้นหรือผ่อนผันการปฏิบัติ สำหรับสถานที่ใดเพียงใด เพื่อประโยชน์อย่างไรตามนับแห่งพระราชบัญญัตินั้นแล้ว ก็ให้ออกหนังสือแก่ผู้รับอนุญาตยึดถือไว้เป็นสำคัญด้วย

ข้อ 16 ในกรณีที่มีอุทธรณ์คำสั่งนายทะเบียน ตามความในมาตรา 10 และ 22 ให้ยื่นอุทธรณ์ต่อนายทะเบียน เมื่อได้รับอุทธรณ์แล้วให้นายทะเบียน รีบส่งอุทธรณ์ไปยังรัฐมนตรีภายใน 15 วัน ถ้าจะมีความเห็นอย่างไร ก็ให้เสนอไปพร้อมกัน แต่ในกรณีอุทธรณ์ตามมาตรา 22 ให้ส่งอุทธรณ์นั้นผ่านข้าหลวงประจำจังหวัดหรืออธิบดีกรมตำรวจ แล้วแต่กรณี

ข้อ 17 การตรวจสอบสถานที่โรงแรมด้วยประการใด ๆ ตามมาตรา 18 ถ้านายทะเบียนเป็นผู้ตรวจเอง ให้ทำบันทึกแสดงผลแห่งการตรวจรวมเรื่องไว้ ถ้าเจ้าหน้าที่อื่นเป็นผู้ตรวจ ให้ส่งสำเนาทันทีผลการตรวจมายังนายทะเบียน 1 ฉบับ

ข้อ 18 ถ้ามีการตัดเคื่อนเจ้าสำนัก ตามความในมาตรา 24 ให้นายทะเบียน ทำบันทึกให้
เจ้าสำนักลงนามรับทราบไว้ทุกคราว

กฎให้ไว้ ณ วันที่ 15 มกราคม พุทธศักราช 2478

ข้าราชการ

รักษาการแทน

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

(52 ร.จ. 1922 ตอนที่ 65 ลงวันที่ 15 มกราคม 2478)

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารทั่วไป สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดจันทบุรี จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการบริหาร ของธุรกิจ-โรงแรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของท่านจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นจริงมากที่สุด และผู้วิจัยขอถือโอกาสขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1 ชาย2 หญิง

2. อายุ

1 ตั้งแต่ 20 ปีลงมา4 41 - 50 ปี2 21 - 30 ปี5 51 - 60 ปี3 31 - 40 ปี6 61ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1 นักเรียน/นักศึกษา4 รับราชการ2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ3 พนักงานบริษัทเอกชน6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

1 ตั้งแต่ 5,000 บาทลงมา4 15,001 - 20,000 บาท2 5,001 - 10,000 บาท5 20,001 บาทขึ้นไป3 10,001 - 15,000 บาท

5. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใด.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม

6. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาที่จังหวัดจันทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน | 5 <input type="checkbox"/> เพื่อเยี่ยมชมญาติ |
| 2 <input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า | 6 <input type="checkbox"/> เพื่อประชุมสัมมนา |
| 3 <input type="checkbox"/> เพื่อปฏิบัติงานราชการ | 7 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 4 <input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษาค้นคว้า | |

7. ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล | 3 <input type="checkbox"/> รถเช่า/รถตู้เช่า |
| 2 <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง | 4 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> เดินทางมาคนเดียว | 4 <input type="checkbox"/> เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป |
| 2 <input type="checkbox"/> เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน | 5 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 3 <input type="checkbox"/> เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 5-6 คน | |

9. ท่านเคยใช้บริการห้องพักที่โรงแรมใดบ้างในจังหวัดจันทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> โรงแรมเค.พี.แกรนด์ | 4 <input type="checkbox"/> โรงแรมคาริบู |
| 2 <input type="checkbox"/> โรงแรมมิจันท์ ฯ | 5 <input type="checkbox"/> โรงแรมอีสเทอร์น |
| 3 <input type="checkbox"/> โรงแรมนิว แทรเวลสตอจ | |

10. ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 300 บาทลงมา | 4 <input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500 บาท |
| 2 <input type="checkbox"/> 301 - 500 บาท | 5 <input type="checkbox"/> 1,501 บาทขึ้นไป |
| 3 <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 บาท | |

11. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด

- | | |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> ห้องพักเตียงคู่ | 3 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 2 <input type="checkbox"/> ห้องพักเตียงเดี่ยว | |

12. ส่วนใหญ่ท่านทำการจองห้องพักก่อนเข้าหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> จอง | 2 <input type="checkbox"/> ไม่จอง |
|--------------------------------|-----------------------------------|

13. ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง

- 1 1 - 2 คืน
 2 3 - 4 คืน
 3 5 - 6 คืน
 4 7 คืนขึ้นไป
 5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมที่จังหวัดจันทบุรี

- 1 1 - 2 ครั้งต่อปี
 2 3 - 4 ครั้งต่อปี
 3 5 - 6 ครั้งต่อปี
 4 6 ครั้งต่อปีขึ้นไป
 5 การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี
 6 เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก
 7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านได้ข้อมูล ได้ยิน หรือรู้จัก โรงแรมที่ท่านมาใช้บริการห้องพักจากแหล่งใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ญาติหรือเพื่อนแนะนำ
 2 อินเทอร์เน็ต
 3 ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ
 4 นิตยสาร
 5 หนังสือพิมพ์
 6 หนังสือแนะนำเที่ยว
 7 วิทยุ
 8 โทรทัศน์
 9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 10 บริษัทท่องเที่ยว
 11 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ในการเลือกโรงแรมที่พัก ใครเป็นผู้ตัดสินใจ

- 1 ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง
 2 ผู้ร่วมเดินทาง
 3 บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้
 4 บริการทางการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้
 5 ญาติ/เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้
 6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำถามข้อ 17 - 30 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
17.ด้านการตลาด					
1. ด้านสถานที่					
2. ด้านบริการหรือบุคคล					
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
4. ด้านวัสดุสื่อสาร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
5. สัญลักษณ์ เช่น ชื่อเสียงของโรงแรม					
6. ด้านราคา					
18. ด้านสถานที่					
1. ความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องพัก					
2. การตกแต่งบริเวณ โรงแรมและห้องพัก					
3. บรรยากาศภายในห้องพัก					
4. ปุพรมในห้องพัก					
5. ขนาดของห้องพัก					
6. ขนาดของเตียงนอน					
7. ขนาดของห้องน้ำ					
8. มีพนักงานบริการตลอด 24 ชม.					
9. ระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน					
10. ระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย					
11. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
12. ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ / แหล่งธุรกิจ					
13. การคมนาคม เดินทางไปมาสะดวก					
14. สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นห่างง่าย					
15. สถานที่จอดรถกว้างขวาง					
16. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
19. ด้านบริการหรือบุคคล					
1. สามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ					
2. พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย					
3. มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ					
4. สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์					
5. มีความน่าเชื่อถือ					
6. สามารถไว้วางใจได้					
7. ให้บริการที่มีความปลอดภัย					
8. บุคลิกภาพ การแต่งกายดี					
9. เข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง					
10. บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
20. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. โทรศัพท์					
2. เคเบิลทีวี.					
3. โทรศัพท์					
4. ตู้เย็น					
5. มินิบาร์					
6. เครื่องปรับอากาศ					
7. พัดลม					
8. เครื่องทำน้ำอุ่น					
9. บริการอินเตอร์เน็ต					
10. ห้องออกกำลังกาย					
11. สระว่ายน้ำ					
12. บริการซัก-อบ-รีด					
13. บริการจัดเตียง จัดประชุม					

	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
20. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
14. บริการรถรับ-ส่งของโรงแรม					
15. บริการนำเที่ยว					
16. ห้องอาหาร / ภัตตาคาร					
17. คอฟฟี่ช็อป / ลานเบียร์					
18. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
21. ด้านวัสดุสื่อสาร					
1. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ					
2. โฆษณาทางอินเตอร์เน็ต					
3. ใบปลิวโฆษณา / แผ่นพับ					
4. โฆษณาทางนิตยสาร					
5. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
6. โฆษณาทางหนังสือนำเที่ยว					
7. โฆษณาทางวิทยุ					
8. โฆษณาทางโทรทัศน์					
9. ข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยว					
10. ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
11. การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด					
12. การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน					
13. การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด สุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ อาทิตย์					
14. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
22. ด้านสัญลักษณ์					
1. ชื่อเสียงของโรงแรม					
2. โรงแรมเปิดให้บริการมานาน					
3. มีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
4. มีสาขาหลายแห่ง					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
23. ด้านราคา					
1. ราคาห้องพัก					
2. แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน					
3. ราคาอาหารในห้องอาหาร					
4. ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
5. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี

ท่านพบปัญหาต่าง ๆ ต่อไปนี้มีมาก-น้อยเพียงไรในการใช้บริการโรงแรม

	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
24. ปัญหาด้านการตลาด					
1. ปัญหาด้านสถานที่					
2. ปัญหาด้านการบริการหรือบุคคล					
3. ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
4. ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร เช่น ไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์					
5. ปัญหาด้านสัญลักษณ์ เช่น โรงแรมไม่มีชื่อเสียง					
6. ปัจจัยด้านราคา					

	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
25. ปัญหาด้านสถานที่					
1. บริเวณโรงแรมและห้องพักไม่สะอาด					
2. การตกแต่งบริเวณ โรงแรมและห้องพักไม่สวยงาม					
3. บรรยากาศภายในห้องพักไม่ดี					
4. ไม่ปูพรมในห้องพัก					
5. ห้องพักเล็กคับแคบ					
6. เตียงนอนเล็กคับแคบ					
7. ห้องนำเล็กคับแคบ					
8. ไม่มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม.					
9. ไม่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน					
10. ทรัพย์สินถูกขโมยจากห้องพัก					
11. ไม่มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัยตามกฎหมาย					
12. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
13. ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ / แหล่งธุรกิจการ					
14. การคมนาคม เดินทางไปมาไม่สะดวก					
15. สถานที่ตั้ง โรงแรมคั่นหายาก					
16. สถานที่จอดรถไม่สะดวก					
17. มีเสียงดังรบกวน					
18. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
26. ปัญหาด้านการบริการหรือบุคคล					
1. ไม่สามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ					
2. พนักงานพูดจาไม่รู้เรื่อง เข้าใจยาก					
3. พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ					
4. พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ					
5. พนักงานไม่มีความน่าเชื่อถือ					
6. พนักงานไม่น่าไว้วางใจ					
7. พนักงานให้บริการที่ไม่มีความปลอดภัย					
8. พนักงานมีบุคลิกภาพไม่ดี แต่งกายไม่เหมาะสม					
9. พนักงานไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า					
10. ให้บริการลูกค้าอย่างไม่เท่าเทียมกัน					

	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
11. ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋า สัมภาระเวลา เข้าและออก					
12. การเช็คอิน (Check-in) เช็คเอาท์ (Check-out) ใช้เวลานาน					
13. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
27. ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. โทรศัพท์ภาพและเสียงไม่คมชัด					
2. ไม่มีเคเบิล ที.วี.					
3. โทรศัพท์เสียใช้ไม่ได้					
4. ไม่มีตู้เย็น					
5. ไม่มีมินิบาร์					
6. เครื่องปรับอากาศปรับอุณหภูมิไม่ได้ เช่น เย็นเกินไป / ไม่เย็น					
27. ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
7. ไม่มีพัดลม					
8. เครื่องทำน้ำอุ่นปรับอุณหภูมิไม่ได้ เช่น ร้อนเกินไป / ไม่อุ่น					
9. ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ต					
10. ไม่มีห้องออกกำลังกาย					
11. ไม่มีสระว่ายน้ำ					
12. ไม่มีบริการซัก-อบ-รีด					
13. ไม่มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม					
14. ไม่มีบริการรถรับ-ส่งของ โรงแรม					
15. ไม่มีบริการนำเที่ยว					
16. ไม่มีห้องอาหาร / ภัตตาคาร					
17. ไม่มีคอฟฟี่ช็อป / ลานเบียร์					
18. สิ่งอำนวยความสะดวกหรือสิ่งของเครื่องใช้ไม่มีคุณภาพ					
19. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

	มากที่สุด	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย
28. ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร					
1. ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์					
2. ไม่มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด ไม่มีการให้ส่วนลดในกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน หรือไม่มีการให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์					
3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
29. ปัญหาด้านสัญลักษณ์					
1. โรงแรมไม่มีชื่อเสียง					
2. โรงแรมเพิ่งเปิดให้บริการ					
3. ป้ายชื่อโรงแรมไม่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
30. ปัญหาด้านราคา					
1. ไม่แสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน					
2. ราคาอาหารในห้องอาหารมีราคาแพง					
3. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ไม่เหมาะสม (คิดราคาแพง)					
4. คิดราคาห้องพักไม่ถูกต้องไม่ตรงตามความเป็นจริง					
5. คิดราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสูงเกินไป					
6. ไม่รับชำระเงินสดด้วยบัตรเครดิต					
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

