

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านเครื่องดื่มนในโรงแรมระดับ 5 ดาว นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นพื้นฐานทางการศึกษาในการกำหนดตัวแปร นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ โดยเนื้อหาสาระจะประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบาร์ และเครื่องดื่ม
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่ม
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการเครื่องดื่ม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การบริการไว้ดังนี้ วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ (2542, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยหรือจากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549, หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการหรือพนักงานงานบริการหรือระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการ

นั้นในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

สุมนา อัญโพธิ์ (2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

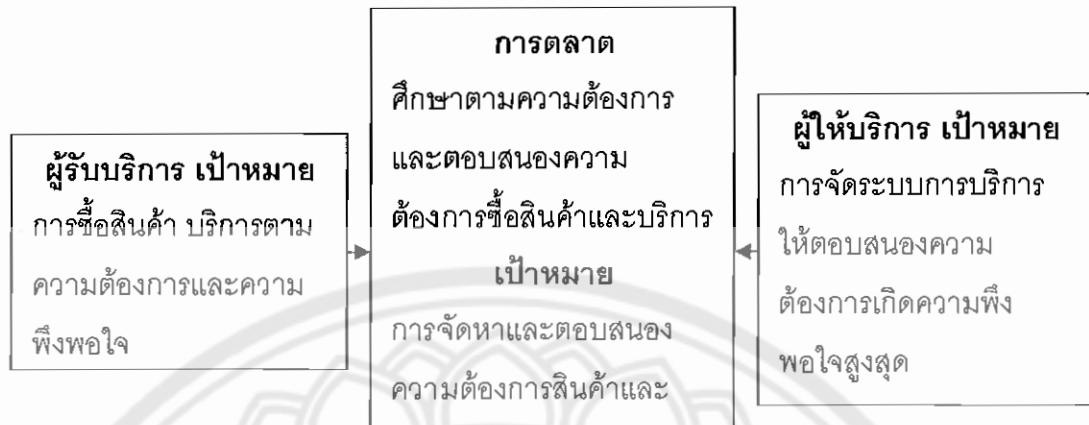
เลิฟล็อก และคณะ (Lovelock, et al., 2003, p. 4 อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 หน้า 6) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 ความหมาย ดังนี้

1. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่าจะระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

วีชราภรณ์ สุริยาภิวัดน์ (2546, หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 18) ให้คำนิยามของคำ “การบริการ” ที่หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุ อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ดังภาพ 5



ภาพ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ

ทีมา เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ ความพึงพอใจได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า "ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาท ต่อชีวิตประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้ จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45" นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ นิยามความหมายของการบริการไว้ดังนี้

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นสิ่งจับต้อง สัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะสร้างขึ้นทันทีและส่งมอบให้ ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบ บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งจับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักปฏิบัติได้ตามความหมายของ อักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy หมายถึง ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful หมายถึง แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner หมายถึง การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ว่าทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing หมายถึง การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy หมายถึง ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm หมายถึง ความกระตือรือร้น กระตือรือร้นขณะให้บริการ และให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ยาก

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ)

ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ให้บริการโดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 142) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

ค็อทเลอร์ (Kotler,1997, p.611 อ้างอิงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546, หน้า 25) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นสิ่งที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

จัตยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

ลักษณะของการบริการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 163) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการที่สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในจับต้องได้ให้มากที่สุด โดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service Variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของ

พนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการ เป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการ ก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้า ขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าที่จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability หรือ Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วย

จิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 25-26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้
2. สิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน
3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง
4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ
5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา
6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

นิติพล ภูตะโชติ (2549, หน้า 170-171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (characteristics of service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้นบริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perishability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำ ๆ (Repefitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างจากงานอื่น ๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labour Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่าง อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อม

หรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้น ผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับบริการบอกรับถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่น จนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 15-17) ได้กล่าวว่าลักษณะของการบริการสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ลักษณะได้ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่า บริการนั้นดีหรือไม่ ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ จึงทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อบริการบริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งสามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ รายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน

3. การบริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิต ที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการ ที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้บริการและรับบริการ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้อ่านอาจเคยพบสถานการณ์เหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกัน ก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันใน

แต่ละครั้งเป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะทางด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียง (Bias) ด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และสามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่ช่วยในการให้บริการ คือ “คน” และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลทำให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วยและจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเปล่าแก่พนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ประสิทธิ์ พรรัตนพิสุทธิ (2540, หน้า 22) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการเพื่อการให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

1. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการในสถานที่เดียวทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

2. การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 6 ลักษณะลักษณะแรก ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไรลักษณะที่สอง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อลักษณะที่สาม เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สี่เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ลักษณะที่ห้า เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่หกเป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536, หน้า 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความเมตตาต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่าง การติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ดัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน-เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม (เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ที่ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลาย ๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเราเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง

เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย (โรงแรม) ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ชัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการ ปริญญาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

หลักการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544, หน้า 15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิด ในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึก ในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นเหตุ ในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อ ลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรองข
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝีมือระดับจิตใจ
5. รั้งงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

นอกจากนี้ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544, หน้า 20) ได้สรุปลักษณะการให้บริการที่ดี ของพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พูดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลียงการโต้แย้งหรือฉุนเฉียว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุนมนั่วนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา

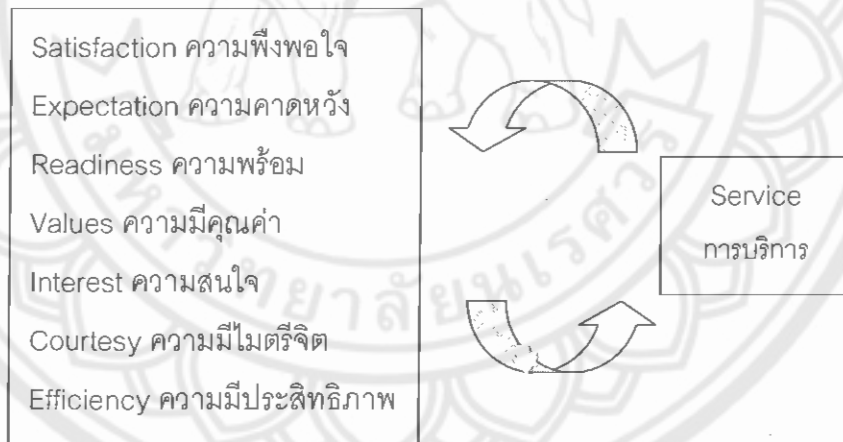


9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าถูกต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้า คือ พระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำการบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมีความตั้งใจเอาใจลูกค้ามาใส่ใจ เรายอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พูดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์ฉุนเฉียวใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือ ผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ

หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 21-22) ได้ร่วมกันสรุปหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ ดังภาพ 3



ภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์ของการให้บริการ

ที่มา เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548).

จากภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์ของการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการรับบริการและความพึงพอใจในการทำงานบริการ ซึ่งหากความพึงพอใจทั้งสองด้านบรรจบกัน การให้บริการที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีคุณภาพมากที่สุด แต่การมีความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

2. ความพึงพอใจของการทำงานบริการเป็นการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตน อันอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน และ อื่น ๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์การธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีขึ้นทั้งสองด้านและประสานให้สอดคล้องกัน โดยสื่อสารให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการตามนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการร่วมกัน

3. ความคาดหวัง (Expectation) เป็นไปในสองแนวทางเช่นกัน ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังต่องานบริการ ซึ่งหากองค์การธุรกิจบริการสามารถทราบและจัดสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

4. ความพร้อม (Readiness) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมให้เกิดทั้งในด้านบุคลากร อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีต่างเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเต็มรูปแบบได้

5. ความมีคุณค่า (Values) เป็นคุณค่าที่ผู้รับบริการประเมินได้จากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เกิดขึ้น

6. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้บริการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และ พร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกัน

7. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้บริการอย่างจริงใจมีอัธยาศัยและเป็นมิตร โดยไม่เป็นผู้รับบริการเป็นงานที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้งานบริการมีคุณค่า

8. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) กระบวนการในการให้บริการจะต้องมีระบบที่ทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ทุกฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนและทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ

จากองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการบริการมี 7 ประการ คือ ประการแรก ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ให้ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประการที่สอง ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้ เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะ ของผู้รับบริการเพื่อตอบสนองบริการ ที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประการที่สาม ความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ประการที่สี่ ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่า สำหรับผู้รับบริการ ประการที่ห้า ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน ประการที่หก ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ ที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ และประการที่เจ็ด ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

การพัฒนาการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 26-28) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการบริการจะมีขั้นตอน และวิธีการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการบริการให้เกิดความประทับใจและได้รับประโยชน์สูงสุด โดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดลงไป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงมีเจตนาอันแรงกล้า ในการให้บริการมีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนกำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายและโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตนเป็นประจำปี กำหนดคำขวัญประจำองค์กร แถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมผู้บริหารระดับสูงเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ
2. มีการศึกษาหาความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การให้บริการของพนักงานทุกระดับผู้บริการ เรียนรู้การกำหนดนโยบาย และการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร วิธีการวัดคุณภาพบริการ และเทคนิคต่างๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการแถลงหรือแจ้งแก่พนักงานทุกคน และทุกคนเรียนรู้วิธีการให้บริการที่ดีที่สุด และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา
3. การวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการที่ชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้น โดยผู้บริหารระดับสูงมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ประจำองค์กรให้วางแผนกลยุทธ์ด้านงานบริการอย่างจริงจังและเป็นแผนชัดเจน กำหนดให้หัวหน้างานทุกคนรับรู้มี

การประชุมชี้แจง และถือเอาไปปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ต้องนำเสนอแผนงานในหน่วยงานหรือแผนงานที่ตนรับผิดชอบ จะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมายประจำปี

4. ศึกษา วิเคราะห์ และออกแบบระบบการบริหารงาน ที่สอดคล้องกันนโยบายด้านการบริการและเอื้อให้แผนกลยุทธ์ด้านการบริการที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวิเคราะห์ระบบการให้บริการในแต่ละวงจรบริการ โดยใช้หลักความรวดเร็ว และควมมีมาตรฐานด้านความพอใจในทุกจุดที่ให้บริการ มีการวางผังหน่วยบริการให้ไหลได้คล่องตามลำดับ ไม่วุ่นวายทำงานให้ง่าย ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจ ทำหนังสือการบริการที่เหมาะสมกับหน่วยงานกับแต่ละหน้าที่ แจกโดยเน้นการเขียนที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย ใช้เป็นคู่มือ

5. มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี และการพัฒนาความสามารถในการให้บริการ อบรมพนักงานทุกด้านเรื่องการบริการอย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หากจุดอ่อนในด้านการบริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงานบริการต่อไป จัดบรรยายพิเศษด้านประสบการณ์การบริการ จัดทัศนศึกษาดูงานการบริการในองค์กรที่น่าทำเป็นแบบอย่าง จัดนิทรรศการส่งเสริมงานบริการ จัดประกวดคำขวัญการบริการที่ดี จัดการประกวดและให้รางวัล เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานผู้ที่ได้รับคัดเลือกว่าเป็นผู้ให้บริการดีเด่น

6. การปรับปรุงยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน ที่เอื้อต่อการให้บริการ การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม ใ้เงางาม สะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงานมีป้ายชื่อผู้ให้บริการ รณรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อย ทั้งที่ทำงาน ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอก สถานที่ทำงาน

7. การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริมเครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร การให้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูลและให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัย ใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อให้คุณภาพบริการดีขึ้น เพิ่มระบบให้ผู้รับบริการเข้าใช้บริการได้ทันที

8. รณรงค์สร้าง ปุณฺฝึง วัฒนธรรมในการบริการขององค์กร กำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญ คือ การให้บริการลูกค้า ปุณฺฝึงคำขวัญ การอบรม หรือแผ่นป้ายให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะปฏิบัติงานว่า “การบริการคืองานของพนักงานทุกคนยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ” และ “ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ”

9. จัดคณะทำงานเพื่อดำเนินโครงการ ปรับปรุงงานบริการ คณะทำงานทำแผนกลยุทธ์ ด้านบริการ คณะทำงานสร้างเอกลักษณ์และเสริมภาพลักษณ์องค์กร คณะทำงานตรวจสอบ มาตรฐานการบริการ คณะกรรมการประกวดโครงการบริการดีเด่น คณะกรรมการคัดเลือกพนักงาน ให้บริการดีเด่น

10. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา จัดแผนประชาสัมพันธ์ แนะนำผู้รับบริการเรื่องขั้นตอน วิธีการเขียนคำขอ ช่วยจัดขั้นตอนเอกสารเพื่อให้ผู้รับบริการ ใช้บริการได้อย่างมั่นใจ สะดวกไม่เสียเวลา จัดทำกิจกรรมกลุ่มย่อย ควบคุมปรับปรุงคุณภาพ การบริการ (กลุ่ม QC.) ให้รางวัลแก่กลุ่มที่เสนอการปรับปรุงที่ดี ออกแบบและจัดผังการให้บริการ ผู้รับบริการใหม่ ทำให้สะดวกสบายขึ้น

นันทพร รัฐถาวร (2543, หน้า 38-39) ได้ให้แนวความคิดการพัฒนาระบบการบริการ และวิธีการในการปรับปรุงการบริการของรัฐให้ดียิ่งขึ้น ต้องพัฒนาระบบการบริการให้มี กระบวนการและขั้นตอนที่สามารถแก้ปัญหาจากปัจจัยที่เป็นแรงกดดันทั้งหลายให้ลุล่วงไปได้มากที่สุดโดยมีวิธีการ ดังนี้

1. การจัดบริการที่มีคุณภาพ คือ การต้องรู้จักนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่อบริการ ดังเช่นการรู้จักวางแผน และจัดหานำเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้งานและทำได้คมชัด ทำให้คุณภาพของงานดีขึ้น หรือในแง่ของคนผู้ทำงาน ก็ต้องมาอบรมและพัฒนาความรู้และทักษะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตสินค้า และการให้บริการทำได้ดีขึ้นด้วย เช่น การจัดฝึกอบรมให้รู้จักเครื่องมือสื่อสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ดีขึ้น หรือการสอนภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับลูกค้าต่างประเทศให้ดีขึ้น หรืออ่านเอกสารได้มากขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนการเรียนรู้ ได้ดีขึ้น

2. การลดต้นทุน ซึ่งอาจทำได้หลายทางด้วยกัน เช่น การพิจารณาปรับปรุงการทำงาน โดยการนำเครื่องจักรสมัยใหม่ที่มีราคาถูก ทำงานได้ถูกต้องแม่นยำเข้ามาช่วยคนทำงานในขั้นตอน ต่างๆ การให้ความรู้และการอบรมเพื่อเพิ่มผลผลิต หรือการวิเคราะห์การสูญเสียและปรับปรุง หรือลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองให้ลดน้อยลงก็จะมีส่วนช่วยให้ต้นทุนลดลง ได้

3. การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าบริการของรัฐเช่นเดียวกับเอกชนที่สามารถสร้างเสริมสิ่งที่มีคุณค่าให้ลูกค้าหรือประชาชนที่มาใช้บริการได้ดังเช่นการให้มีบริการส่งเอกสารไปให้ที่บ้าน หรือสามารถบริการหลาย ๆ อย่างในจุดเดียว เช่น ถ้าหากรัฐวิสาหกิจทั้งหลายที่ประชาชนแต่ละครัวเรือนจำเป็นต้องใช้บริการแยกกันนั้น หากได้รวมกันเพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระ

ค่าสาธารณูปโภครวมกันในจุดเดียว คือ ด้วยคำขอเรียกเก็บเงินใบเดียว หรือจ่ายผ่านบัญชีเดียว หรือติดต่อขอข้อมูลทั้งหมดในจุดหนึ่งจุดใดของรัฐวิสาหกิจใด ๆ แล้วก็จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สร้างคุณค่าในเรื่องความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้มาก เป็นต้น

4. การปรับปรุงการให้บริการให้ทำได้รวดเร็ว สิ่งสำคัญที่สุดในยุคโลกาภิวัตน์ คือ ความไวของสิ่งต่าง ๆ อันเกิดจากเทคโนโลยีซึ่งช่วยให้การดำเนินการหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้สะดวกง่ายและฉับไว ครบถ้วน และต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้ สำหรับการปรับปรุงการทำงานและลดขั้นตอนการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การบริการทำได้เร็วขึ้นและสามารถให้บริการได้ดีกว่าฉับไวกว่าของผู้แข่งขัน ตัวอย่างของหนังสือที่มีการพิมพ์บาร์โค้ดติดไว้ ย่อมทำให้การบริการได้ดีขึ้นกว่าและฉับไวกว่าของคู่แข่ง และสะดวกในการคิดเงินด้วยเครื่อง และถ้าหากมีการวางระบบเชื่อมโยงกับใบเสร็จโดยพิมพ์รายการให้ก็จะทำให้เครื่องทำงานแทนคนได้ทั้งหมด ทำให้เกิดความถูกต้องสะดวกและทำได้รวดเร็ว

5. การให้บริการแบบครบวงจร (Package Service) เป็นการพัฒนาการบริการในเชิงรุก โดยยึดการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการเป็นสำคัญ ความรวดเร็วในการให้บริการความกระตือรือร้นในการบริการความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาคและเป็นธรรมสิ่งที่สำคัญที่สุด การให้บริการต้องเสร็จสมบูรณ์ (Completion) นั้นหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ โดยไม่ต้องกลับมาติดต่อบ่อยครั้ง นอกจากนั้นต้องเป็นธรรมและตรวจสอบได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ นิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้ดังนี้

นันทพร รัฐถาวร (2543, หน้า 54) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541, หน้า 754) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความสนใจ ความพอใจ ความสนใจ การชดเชย การไถ่บาป การแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

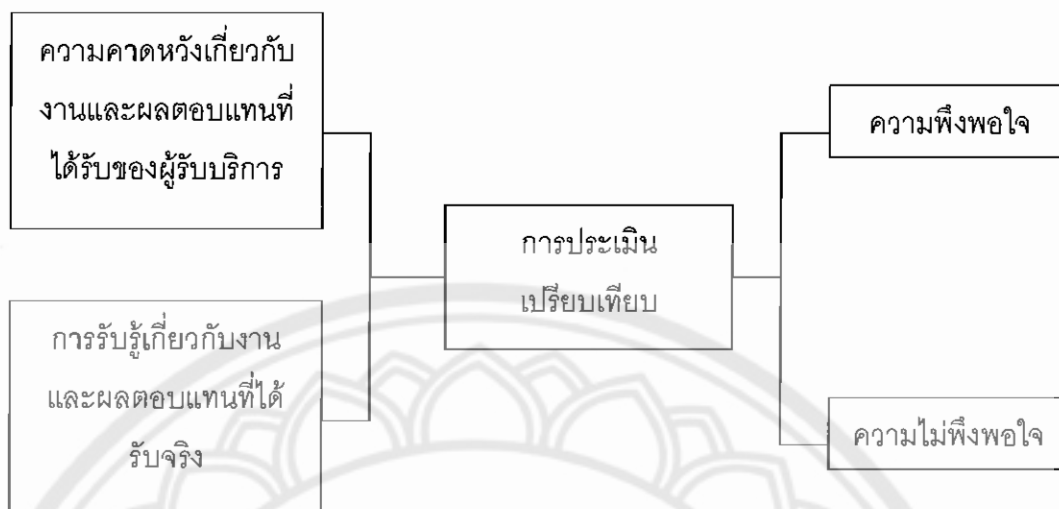
คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 32 อ้างอิงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ, 2546, หน้า 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, หน้า 98) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจว่า เป็นความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุขสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ (2547, หน้า 98) สรุปความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้าซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 171) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้ กับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงานแต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่



ภาพ 4 แสดงความพึงพอใจในการทำงาน

ทีมา เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548).

พิบูล ทีปะपाल (2549, หน้า 30-31) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้ (Kotler, 1994, p.61)

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

ค็อทเลอร์ (Kotler, 1994, pp.33-36) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ที่ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value

Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของคุณ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของคุณ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมา คือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1996. p.132) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการช่วยแปลความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

วิชิต วรกาญจน์ (2537, ไม่มีเลขหน้า) ได้สรุปว่า เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก โดยความรู้สึกนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน เรียกว่าระบบความพึงพอใจ สามารถแบ่งความรู้สึกนั้นออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขสบายใจ
2. ความรู้สึกเชิงลบ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ

จากความหมายของทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 172) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะธำรงผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการรูปแบบ การบริการที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย เสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิด การบริการที่ประทับใจผู้มารับบริการได้

1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของ การบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปองค์การธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในหลาย ๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของ ผู้ให้บริการ เป็นต้น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในการของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน และเป็นสิ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลกระทบต่อความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จาก การมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะอาดถูกสบาย และคุณภาพ การบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการ เอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการไปรับบริการต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจ ที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ ดีมีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆ นั่นเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเทสร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพใน การบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มีบุคลากรที่มีทักษะและ

ความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

สาโรช ไสยสมบัติ (2543, หน้า 15) ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญ ประการแรก ที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ศรัทธา วุฒิพงษ์ (2542, หน้า 12 อ้างอิงใน นงคินุช ศรีธนาอนันต์, 2548, หน้า 20) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานด้านบริการประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด

พิภพ อุดร (2537, หน้า 22-23) ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ แบ่งออกได้เป็น ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้รับบริการ และความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 173) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการบริการจะต้องทำ ความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

1. ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อนโฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการ เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ จริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจ บริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยัน ความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมิน ความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง เปลี่ยนแปลงตามไป

สรุปได้ว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ มี 3 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจเป็น การแสดงออกทางอารมณ์ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง และ ความพึงพอใจ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ (2547, หน้า, 99-102) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มูลเหตุจูงใจ หรือ ความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กร ได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง การทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์นิจ (2548, หน้า 176) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงจังต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึง

การอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัย ที่สำคัญประกอบด้วย

1. ผลผลิตภัณฑบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ศิริพร ดันติพูลวินัย (2538, หน้า 5) ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือ ลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่งพร้อมได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540, หน้า 35) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ คือ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
3. ด้านสถานที่จัดประชุม
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาในดำเนินการบริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538, หน้า 24 - 25 อ้างอิงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2547, หน้า 106) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากนี้จะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดีและต้องทำด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เมื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นกรให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดลำดับเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

อรสา ถิ่นจอม (2538, หน้า 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินผลการให้บริการต่าง ๆ ในทางบวก

สรุปความพึงพอใจจากแนวคิดข้างต้น ซึ่งเป็นความพึงพอใจจากการบริการทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความพอใจต่อการบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการให้บริการของพนักงาน ที่เกิดจากความพึงพอใจด้านต่าง ๆ 5 ด้าน คือ

1. ด้านพนักงานว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการ

2. ด้านความสะดวกการให้บริการ มีการตอบปัญหาข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาละและความเพียงพอของพนักงานที่จัดไว้สำหรับให้

3. ด้านสถานที่ มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ ห้องสุขา

4. ด้านการบริการข้อมูล มีป้ายประกาศ บอกข้อมูลชัดเจน

5. ด้านระยะเวลาการดำเนินการ มีระยะเวลาในการรอรับบริการต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

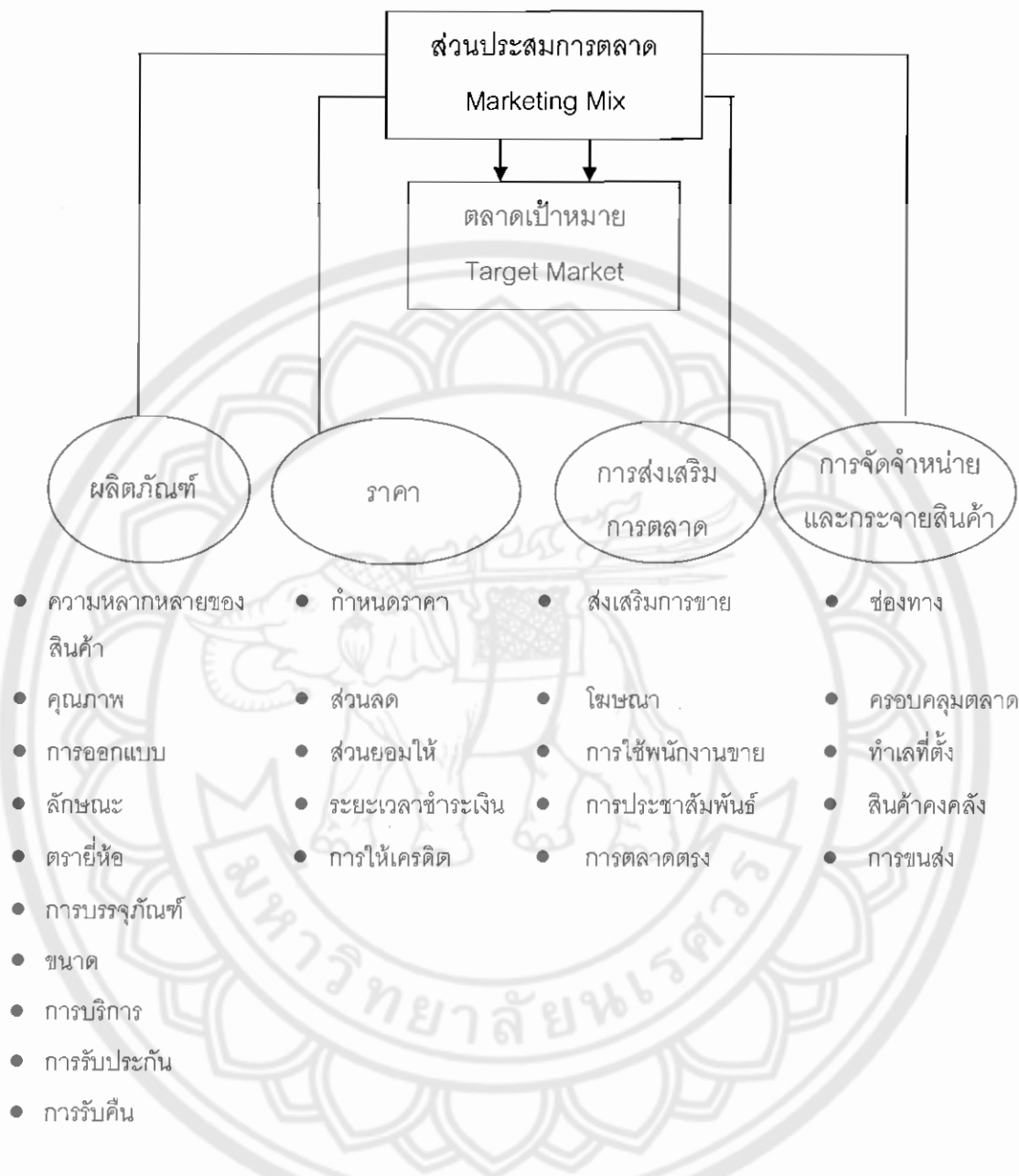
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ 8 ท่าน ดังนี้

เพลินทิพย์ โทเมศโสภาก (2544, หน้า 60) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้ นักการตลาด เรียกว่า 4P's

รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด พิจารณาได้จากดังภาพ 5





ภาพ 5 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา Kotler, 2003, p.24 อ้างอิงใน พิบูล ที่ปะปาล 2549, หน้า 35

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้ เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องโดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่า เนื่องจากพันธะต่างๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดกำหนดมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ง่าย ๆ ตามที่นักวิชาการการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการกำหนดมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย

Four P's	Four C's
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

ที่มา Kotler 2003, p.24 อ้างอิงใน พิบูล ที่ปะปาล 2549, หน้า 37.

จากตาราง 1 คือทเลอร์ (Kotler, 2003, p.24 อ้างอิงในพิบูล ที่ปะปาล, 2549, หน้า 35) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ "4 P's" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพ 6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา Kotler 2003, p.24 อ้างอิงใน พิบูล ที่ปะपाल 2549, หน้า 37.

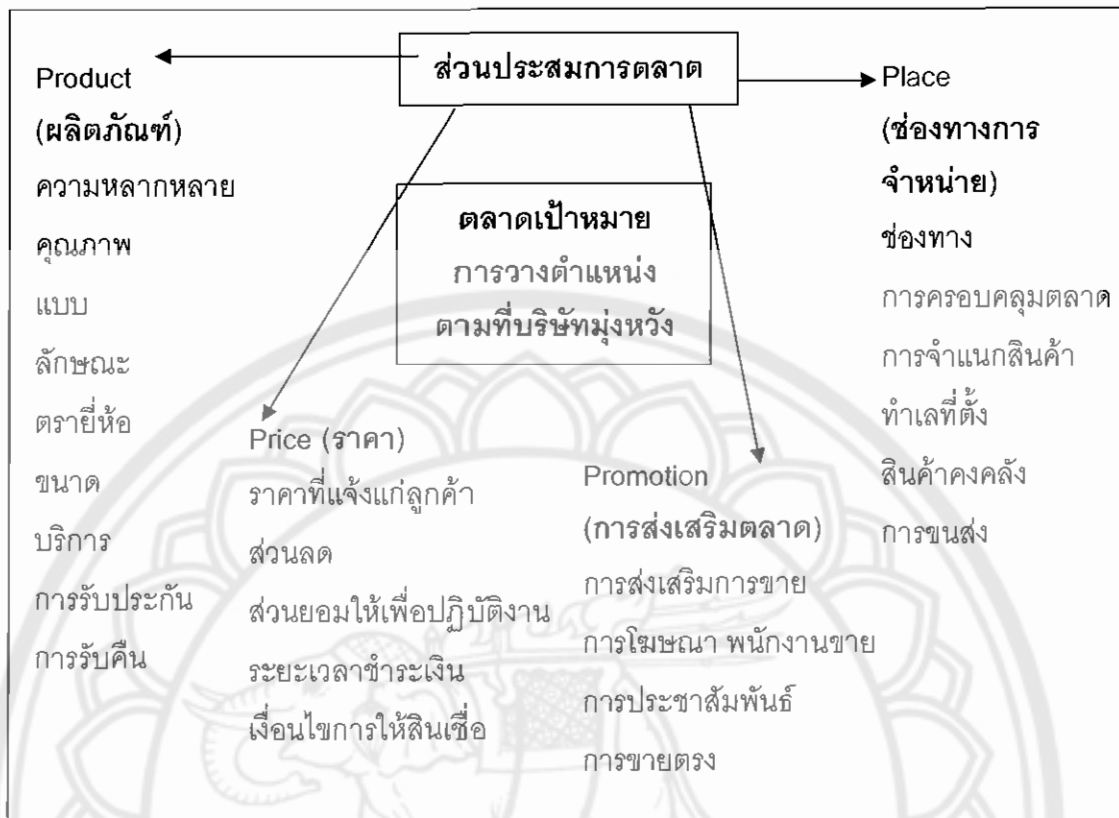
โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือหรือกลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

มีอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4 Ps เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้น ในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4 P's จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4C's (Kotler, 2003, p.25 อ้างอิงใน พิบูล ทีปะपाल, 2549, หน้า 42).

4 P's	4C's
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ทางออกของลูกค้า (Customer solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ขณะที่นักการตลาดมองว่า ตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อก็มองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อคุณค่า หรือซื้อทางออก สำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าให้ความสนใจถึงต้นทุนทั้งหมดในการได้มาใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้และสุดท้ายลูกค้าต้องการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรพิจารณา 4C's เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4P's

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 16) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย สามารถจำแนกเครื่องมือเป็นกลุ่มกว้าง ๆ ได้ 4 กลุ่มที่เรียกกันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัวดังแสดงในภาพ 7



ภาพ 7 แสดง 4P's ของส่วนประสมการตลาด

ที่มา อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2546, หน้า 16.

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย P 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายมันคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่วนมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า โรเบิร์ต (Robert, n.d., unpagged อ้างอิงใน กุณพลลี รื่นรมย์ และคณะ, 2547, หน้า 106-109) ได้แนะนำให้ใช้ 4P's ร่วมกันไปกับ 4C's ของลูกค้าในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ของ 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer needs and wants (ความต้องการของลูกค้า)
Price (ราคา)	Cost to customer (ต้นทุน)
Place (ช่องทางการจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมตลาด)	Communication (การสื่อสาร)

ทีมา กุณฑล รัตนมย์ เพลินทิพย์ โภเมศโสภา และสาวิกา อุณพันธ์, 2547, หน้า 107.

กุณฑล รัตนมย์ และคณะ (2547, หน้า 106-109) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดว่า ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผลมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกัน โดยทั่วไปว่า "4P's" ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่จาก 4P's เป็น 4C's คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution Customer Cost, Convenience และ Communication โดยมีความหมายดังนี้

1. โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์ หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่ง คือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

2. Customer Cost นักการตลาดเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูง หากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษ หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า "สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคา มักจะแพง" นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ "ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง" ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่ จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้ว จึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อดัวยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทีที่ อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการซื้อหาสินค้าด้วยความง่าย และสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 63) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเสนอส่วนผสมการตลาดของโรงแรมที่ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

1.1 สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและห้องพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

1.2 องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

1.3 ชื่อ หรือตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

1.4 ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

1.5 การบริการเสริมอื่น ๆ

2. ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยฝ่ายระบบการสำรองห้องพัก ขายโดยผ่านโรงแรมในเครือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการตลาดส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548, หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนผสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนผสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนผสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผักรวมมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผักรวมนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเราเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม

ส่วนผสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมาจะมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนผสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบิน บริการการรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้อง

ครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไป จนกระทั่งห้อง อาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณชน และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางการภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้นหรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการทำบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อเกิดความสมดุลกับความต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 63-79) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่ง โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัย

ของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคาร สถานที่รวมถึงอัยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price : P2) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ ประยุกต์ จาก Zeitamli and Bitner (1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่น ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรม

แห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้า ให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการขายสินค้า (Promotion : P4) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถมการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

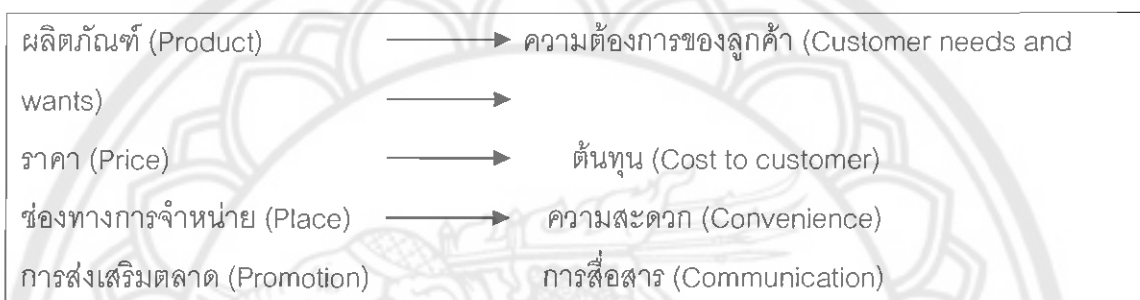
5. พนักงาน (People : P5) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์บันได ลานจอดรถ สวนหย่อมน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ

เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4P's ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4C's) ดังแสดงในภาพ 8



ภาพ 8 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 23.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 24-26)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออก เป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตฝ่ายผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (No personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์

วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การบริหารทีมขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และหรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

จากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม (Hotel) มาตรา 4 หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักรั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักรั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักรั่วคราวโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (2549, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม (Hotel) เป็นคำศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ที่หมายถึง อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่บ้านพักอาศัยของคน ร้ารวย "Hotel" มีรากศัพท์มาจากคำว่า "Hast" ซึ่งหมายถึง เจ้าของบ้านหรือเจ้าบ้าน "Hosteler" หมายถึง เจ้าของโรงแรม "Hospitalit" หมายถึง การต้อนรับขับสู้ "Hostelsy" หมายถึง หอพักนักเรียน "Hospitality" หมายถึง โรงพยาบาล "Hospice" หมายถึง การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าผู้มาพัก "Huesped" หมายถึง ลูกค้าผู้มาเยือน ดังนั้น "Hotel" จึงหมายถึง อาคารสถานที่ที่จัดไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเข้าพักค้างคืน พร้อมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีดร้านขายของที่ระลึก หรือสินค้าที่พื้นบ้าน และบริการในรูปแบบอื่น ๆ ให้กับประชาชนทั่วไป ที่มาพักอาศัยหรือใช้บริการโดยได้รับเงินเป็นค่าตอบแทน โรงแรมจึงเป็นการประกอบธุรกิจประเภทด้านการบริการ ที่มุ่งเสนอความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจและประทับใจต่อบริการที่ได้รับ จนกระทั่งก่อให้เกิดความประทับใจในการดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการของโรงแรมในอนาคตต่อไป และก่อให้เกิดผลกำไรในการดำเนินงานดังกล่าว ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจต่อเจ้าของกิจการผู้ลงทุน

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 980) ได้ให้ความหมายของโรงแรม (Hotel) หมายถึง ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักรวม สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

นอกจากคำว่า "Hotel" แล้วยังมีคำอีกหลายคำที่ถูกนำมาใช้ในความหมายที่คล้ายคลึงดังต่อไปนี้

1. Inn (อินน์) มาจากคำว่า "Into" หมายถึง เข้ามาข้างใน (Put In) เดิมเป็นสถานที่ขนาดเล็กตั้งอยู่ริมทางสำหรับให้นักเดินทางเข้าพักค้างคืน ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการแก่ลูกค้าผู้มาพัก ทำให้ไม่สะดวกเนื่องจากลูกค้าที่มาพักต้องออกไปหาอาหาร และเครื่องดื่มบริโภคเองจึงมีการเรียกร้องให้เจ้า ของจัดอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการแก่ลูกค้าผู้มาพักค้างคืนในโอกาสต่อมาจนกระทั่ง ถึงปัจจุบัน ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีโรงแรมใหญ่ ๆ บางแห่งใช้คำว่า "Inn" ต่อท้ายชื่อโรงแรม เช่น Holiday Inn เป็นต้น

2. Tavern (แทฟเวิร์น) หมายถึง ที่พักสำหรับนักเดินทางในอดีตเดินทางโดยใช้ม้าเป็นพาหนะ มีลักษณะเหมือนโรงเตี๊ยมหรือโรงแรม การก่อตั้งเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับ "Inn" แต่มักตั้งอยู่เป็นระยะๆ ตลอดเส้นทางการเดินทาง นอกจากให้บริการที่พักค้างคืนแล้ว ยังมีเครื่องดื่มประเภทให้บริการอีกด้วย

3. Accommodation (แอกคอมโมเดชั่น) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับให้ลูกค้าพักอาศัยค้างคืนในระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม สถานที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ให้ความบันเทิงต่าง ๆ เช่น ไนต์คลับ ตลอดจนการพนัน แก่ลูกค้าที่เข้าอาศัยด้วย

4. Motel (โมเต็ล) มาจากคำว่า "Motor" และ "Hotel" รวมกัน หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ ๆ เพื่อให้นักทัศนาจร หรือนักเดินทางที่เดินทางโดยรถยนต์ เข้าพักค้างคืนระหว่างการเดินทาง ให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ พร้อมทั้ง สถานที่จอดรถคิดค่าบริการถูกกว่า "Hotel" เนื่องจากให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ พร้อมทั้งสถานที่จอดรถคิดค่าบริการถูกกว่า "Hotel" เนื่องจากให้บริการน้อยกว่าและมีขนาดเล็กกว่า จึงเหมาะสำหรับชนชั้นกลาง ซึ่งมีฐานะปานกลาง รายได้ไม่มากนัก มักตั้งอยู่ตามต่างจังหวัด

5. Lodge (ลอดจ์) หมายถึง สถานที่ให้เข้าสำหรับพักอาศัยค้างคืนในระหว่างการเดินทางโดยให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนสระว่ายน้ำและคิดค่าเช่าเป็นค่าตอบแทน

6. Guest House (เกสต์เฮ้าส์) หมายถึง สถานที่เช่าขนาดใหญ่ เป็นลักษณะห้องโถงกว้าง ห้องน้ำรวมลูกค้าที่เข้าพักต้องนำสัมภาระต่าง ๆ ที่จำเป็นตลอดจนที่นอนมาเอง และต้องหาสถานที่รับประทานอาหารเอง เนื่องจากไม่มีการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม ฉะนั้น จึงคิดค่าเช่าในราคาถูก

บัณฑิต จุลาสัย (2541, หน้า 39) ให้ความหมายของโรงแรม ว่าเป็นบรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับการเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว มีการจัดบริการอาหาร และเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักตามความต้องการ ในขณะที่เคหะสถานใดให้

เป็นบ้านพักอาศัยดังกล่าว คือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืนโดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้เข้าพักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชนไม่ว่าจะเป็นโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538, หน้า 12) ได้กล่าวว่า โรงแรม คือ ลักษณะของที่พักรที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าพักเป็นการชั่วคราวแล้วก็มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ตั้งแต่แบบเกสเฮาส์ (Guest House) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (Motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel) เป็นต้น และได้แบ่งกลุ่มโรงแรมไว้กว้าง ๆ ดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด หรือจำนวนห้องพักรที่โรงแรมอยู่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 150 ห้อง 150–299 ห้อง 300–600 ห้อง และมากกว่า 600 ห้อง

2. การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด

โรงแรมสมัยใหม่จะต้องหาทางกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด (Target Markets) คือ จะต้องกำหนดว่าจะขายให้แก่แขกประเภทใด มาจากที่ไหน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลอดจนใช้เครื่องมือ และกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าช่วย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

2.1 โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels) มักจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อกิจการของแขกที่เป็นนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มุ่งขายห้องพักรให้นักธุรกิจ การบริการสำหรับแขกส่วนใหญ่จะมีหนังสือพิมพ์ให้ฟรี เสรีฟกาแพตตอนเช้า มีโทรทัศน์ โทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี วีดีโอ บริการให้เช่ารถบริการรับ-ส่งที่สนามบิน คอฟฟี่ช้อป ห้องอาหารกึ่งทางการ คือคเทลเลาน์ มีห้องประชุม ห้องพักรแบบห้องชุด และบริการจัดเลี้ยง และบางโรงแรมอาจมีศูนย์สุขภาพห้องอาบน้ำแบบชาว์น่า ฯลฯ

2.2 โรงแรมประจำทางอากาศยาน (Airport Hotels) มักอยู่ใกล้ทางอากาศยาน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักรค้างคืนเนื่องจากเที่ยวบินได้รับการยกเลิก หรือเครื่องบินมีปัญหาต้องเลื่อนกำหนดออก โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม และมีห้องประชุมเพื่อบริการแขกที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้าเมืองซึ่งประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

2.3 โรงแรมประเภทห้องชุด (Suit Hotels) จะมีห้องพักรเป็นห้องชุดล้วน ๆ คือจะมีห้องรับแขกที่แยกออกจากห้องนอน บางแห่งก็จะมีห้องครัวเล็ก ๆ โดยมีตู้เย็นและเครื่องดื่มต่าง ๆ จัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพักร

2.4 โรงแรมประเภทพักรักษาตัว (Residential Hotels) จะให้เช่ายาวสำหรับแขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียว โดยมีบริการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างจำกัด

2.5 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels) สำหรับบุคคลที่ต้องการไปพักผ่อนหรือใช้ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ซึ่งจะตั้งใกล้ภูเขา บนเกาะใดเกาะหนึ่งหรือเป็นท่าเลที่ห่างไกลจากชุมชน และมีทัศนียภาพที่สวยงาม บริการต่าง ๆ ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น จัดให้มีการเดินป่า เล่นกอล์ฟ เทนนิส เดินป่า เล่นสกี และการว่ายน้ำ โดยมีบรรยากาศแบบสบาย ๆ

2.6 โรงแรมประเภทที่ให้ที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) เรียกว่า B&B ได้แก่ บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่มีไม่กี่ห้องนำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทางเจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเอง และเป็นผู้จัดการอาหารเช้าแก่แขกด้วยตนเอง ให้บริการแบบง่าย ๆ ทำให้เกิดบรรยากาศเป็นกันเองลูกค้า และราคาห้องพักค่อนข้างย่อมเยากว่าโรงแรมทั่วไป

2.7 โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time Share Hotels) มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2.8 โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels) เป็นโรงแรมที่มีบริการด้านการพนันจะอยู่กลุ่มโรงแรมกาสิโน และห้องพักและอาหารค่อนข้างหรูหรา เพื่อดึงแขกให้เข้ามาพักด้วยการพนันการบันเทิง และโชว์พิเศษต่างๆ

2.9 ศูนย์การประชุม (Conference Centre) ที่มุ่งการจัดประชุมกลุ่มใหญ่ ๆ ส่วนมากจะบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการทางวิชาการ อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ศูนย์บริการธุรกิจ แก้อัศจรรย์ที่นั่งสบาย เป็นต้น ศูนย์การประชุมมักจะไปตั้งอยู่นอกตัวเมืองและบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่าง ๆ ให้ด้วย เช่น มีสนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ ทั้งแบบในร่มและกลางแจ้งศูนย์สุขภาพ ห้องอาบน้ำแร่ ที่วิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ ค่าบริการต่าง ๆ มักคิดแบบเหมารวม

2.10 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไปมาก อาจจะมีจำนวนห้องพักถึง 2,000 ห้อง เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุม ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ และลูกค้าทั่วไปที่มาประชุมเป็นสมาคมสโมสร และบริษัทต่าง ๆ

2.11 ที่พักประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งในต่างประเทศ เช่น สวนสาธารณะสำหรับจอดรถพักค้างคืน (Vehicle Parks) พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (Camp Grounds)

และสวนสาธารณะสำหรับจอดรถที่ดัดแปลงเป็นบ้าน (Mobile Home Park) ซึ่งล้วนมีลักษณะคล้ายโรงแรมที่ให้เช่าพื้นที่ค้างคืน แต่มีบรรยากาศดี และราคาถูกกว่าโรงแรมทั่วไป

3. การจัดกลุ่มโรงแรมด้วยวิธีให้ดาว แบ่งได้ดังนี้

3.1 กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็ก ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำ และห้องส้วมพอเพียง มีบริการด้านอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าพัก และไม่บริการแก่บุคคลภายนอก

3.2 กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วยมีอาหารให้เลือกมากมายและอาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก

3.3 กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น มีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการอาหารเครื่องดื่มครบ

3.4 กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

3.5 กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกด้าน คือ ห้องพัก อาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544, หน้า 84) ได้ให้ความหมายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Hard Drinks หรือ Alcoholic Drink) หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ แอลกอฮอล์เป็นของเหลว ไม่มีสี ระเหยได้ง่าย ได้มาจากการหมักของเหลวที่มีน้ำตาลผสมอยู่ เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่พอสมควรจะไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544, หน้า 62) ได้แบ่งประเภทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การหมัก (Fermentation) คือ การนำเอาเชื้อหมัก (Yeast) ผสมกับวัตถุดิบ เช่น ข้าวบาร์เลย์ องุ่น ที่จะใช้ทำเครื่องดื่มนั้น เชื้อหมักจะทำปฏิกิริยาเปลี่ยนน้ำตาลในวัตถุดิบให้กลายเป็นแอลกอฮอล์เครื่องดื่มประเภทนี้ ได้แก่ เบียร์ และเหล้าองุ่นชนิดต่าง ๆ ซึ่งจะมีดีกรีแอลกอฮอล์ค่อนข้างต่ำ

2. การกลั่น (Distillation) คือ การนำเอาผลที่ได้จากการหมักมากลั่น เพื่อลดปริมาณของน้ำ และเพิ่มสัดส่วนของแอลกอฮอล์ในสารละลายหรือเพื่อแยกแอลกอฮอล์ออกจากน้ำ ถ้าหาก

นำเอาผลลัพธ์มากลั่นต่อไปเรื่อย ๆ ก็จะได้แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ในที่สุด เครื่องดื่มประเภทนี้ ได้แก่ วิสกี้
บรันดี รัม จิน วอดก้า เป็นต้น

นอกจากประเภทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ประเภทของเครื่องดื่มผสม แบ่งได้เป็น
2 ประเภท คือ

1. Cocktail หมายถึง เครื่องดื่มผสมที่ใช้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมหลัก
(Base) และใช้เครื่องดื่มที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ๆ เป็นเครื่องปรุง
2. Mocktail หมายถึง เครื่องดื่มผสมที่ได้จากเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมกันซึ่งจะมี
ลักษณะคล้ายกับ Cocktail แตกต่างกันตรงที่ดื่มแล้วไม่เมา

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้นมีมากมายหลายอย่างที่ให้บริการแก่ลูกค้า
ทั่วไปตามสถานบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้านิยมดื่มกันทั่วไปตามบาร์ของโรงแรมชั้นนำที่หรูหรา
ซึ่งความสำเร็จของการบริการเครื่องดื่มนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความสามารถความเข้าใจ
ในการบริหารจัดการบริการเครื่องดื่มเพราะเครื่องดื่มมีความสำคัญในตัวเองไม่ต้องบริการควบคู่กับ
อาหารก็ได้ และที่สำคัญผู้ที่ใช้บริการเครื่องดื่มมักจะดื่มในสถานเริงรมย์ (ผับและบาร์) หรือดื่ม
เพื่อแสดงความยินดีกันตามบริเวณที่สาธารณะของโรงแรม ซึ่งโดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าจะมี 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มลูกค้าที่พักกับโรงแรม ได้แก่ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ส่วนอีกกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าภายนอก
โรงแรม ที่ไม่ได้พักในโรงแรม ดังนั้นแล้วผู้ให้บริการจะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าในเรื่องของ
สถานที่ให้บริการ ชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย บรรยากาศที่ดี การนำเสนอที่ดี การบริการ
ที่ดี ราคาที่ยุติธรรม คุ่มค่ากับเครื่องดื่ม ช่วงเวลาให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แล้วสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ให้บริการคือ
การเข้าใจทราบถึงความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการว่ามีความต้องการอย่างไร เพื่อที่เรา
ผู้ให้บริการนั้นจะได้ประสบความสำเร็จ และได้รับความไว้วางใจพึงพอใจจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ
ด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโรงแรม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา วงศ์คำจันทร์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้
บริการของโรงแรมอบลแกรนด์ พบว่า 1) ลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ
ระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุดในด้านสินค้า เรื่องสถานที่ใกล้แห่ง
ชุมชนการคมนาคม สะดวกสบายในการเข้าพัก การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
ห้องพักในโรงแรมอบล แกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความ

พึงพอใจไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องพักในโรงแรม อุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานีของลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 2) ลูกค้ำที่ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุดในด้านพนักงาน เรื่องพนักงานให้บริการรวดเร็วทันเวลาการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องสมุดประชุมสัมมนาในโรงแรม อุบลแกรนด์จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสถานที่ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องประชุมสัมมนาในโรงแรม อุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้ำที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านพนักงานและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน 3) ลูกค้ำที่ใช้บริการดิสโก้เเคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่ศึกษาชั้นต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกค้ำพนักงานหรือ เอกชนมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการดิสโก้เเค ในโรงแรมอุบล แกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการดิสโก้เเคในโรงแรมอุบล แกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 4) ลูกค้ำที่อายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องพักและการใช้บริการดิสโก้เเค ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการบริการใช้ห้องพักด้านของสถานที่และด้านราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการดิสโก้เเค โดยรวมและระดับไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการบริการใช้ห้องพักด้านของสถานที่และด้านราคาต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโดยรวมและเป็นรายได้ 2 ด้าน คือ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเสริฐศิลป์ จรุงเทียบ (2542, หน้า 1-2) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง จ.อุบลราชธานี ได้ผลสรุปว่าผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่า

1. ลูกค้ำที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ประเภทลูกค้าในการเข้าพักที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04

3. ลูกค้าที่วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวความคิดของ คอทเลอร์ และคณะ (Kotler, et al.,1996, p. 572 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 42-65) ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้า ที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจแต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

สุดาพร สุวัฒน์นอม (2545, หน้า 70-71) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของ โรงแรม รีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา โรงแรม โกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ผู้มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เคยมาพักและใช้บริการที่โรงแรมส่วนใหญ่มาเพียง 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาจัดประชุมหรือสัมมนา การรู้จักโรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีผู้ใดแนะนำมาใช้บริการ เนื่องจากหน่วยงานจัดสัมมนาที่ร้อยละ 64.20 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกในการเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมไม่มีลักษณะปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ตามหน่วยงานมาเพื่อเข้าร่วมประชุม ร้อยละ 44.90 และเดินทางมาพักและใช้บริการรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 43.30 ส่วนทัศนคติด้านการ

บริการของ โรงแรม โกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการของพนักงานอยู่ในระดับดี ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านส่วนหน้าและห้องพักอยู่ในระดับดี และด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง และด้านแผนกแม่บ้าน อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โรงแรม โกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริการโรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่ออัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-55 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาตินั้นมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกันตามกลุ่มรายได้

ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ซิลเวอร์แลนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงแรม ซิลเวอร์แลนด์ ด้วยเหตุผลที่สำคัญมาจากความพอใจในการบริการที่จัดไว้ให้ และหาสถานที่จอดรถที่สะดวกส่วนสาเหตุอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมา เช่น บ้านพักอยู่ห่างจากหาดจอมเทียน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับ โรงแรม ซิลเวอร์แลนด์ แล้ว เป็นจำนวน 3-5 ครั้ง ในการเข้าพักแต่ละครั้งจะใช้เวลาเป็น จำนวน 2 วัน และนิยมเข้าพักในช่วงหยุดสุดสัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินสำหรับบริการ แต่แต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 3,001-4,000 บาท โดยการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม ซิลเวอร์แลนด์ ในโอกาสต่อไป คือ การบริการดี นิยมใช้บริการร้านอาหาร เข้า ร้านอาหารกลางวัน ร้านอาหารเย็น รวมทั้งบารักกลางน้ำ สระน้ำ และห้องลือบบี้ โดยจะใช้บริการบ้างเป็นบางครั้ง บริการห้องสัมมนา และจัดเลี้ยง ส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการส่วนนี้ ในด้านปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ ผลจากการศึกษา "การบริการ" เป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมมีความจำเป็นที่ยังคงจะต้องรักษาเทคนิคการบริการและหลักพื้นฐานทั่วไปของการบริการ ด้านโรงแรมเนื่องจากการบริการในโรงแรมคือ หัวใจของธุรกิจด้านโรงแรมเพราะประเด็นสำคัญที่แต่ละโรงแรมจะโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ คือ การบริการนั่นเองเนื่องจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจ โรงแรม

เป็นธุรกิจที่ต้องใช้การลงทุนสูงนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านการบริการ นอกจากนี้ ในด้านการบริการบาร์หรือเครื่องดื่มเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ด้านกระบวนการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพหรือการตกแต่ง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน นอกจากนี้เพื่อที่จะทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการมากที่สุด ซึ่งทางโรงแรมสามารถทำได้โดย

1. รักษาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

2. การพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อบริการให้ลูกค้า เช่น การทำบัตรสมาชิกพร้อมให้สิทธิพิเศษการเปิดสปอร์ตคลับเป็นอีกส่วนหนึ่งของบริการที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

รสมารินทร์ อรุณทัยพิพัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดประชุม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรมแตกต่างกัน กล่าวคือ พิจารณาโรงแรมจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ห้องประชุม อุปกรณ์การจัดประชุม ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีส่วนในการเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม คุณสมบัติของพนักงาน เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่และราคา ปัญหาที่พบ ได้แก่ การติดต่อหรือสื่อสารจากฝ่ายของโรงแรม หลังจากจัดงานประชุมแล้ว ส่วนปัญหาที่หน่วยงานกลุ่มตัวอย่างประสบแตกต่างกัน ได้แก่ ปัญหาด้านห้องประชุม อุปกรณ์การจัดประชุม ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม การบริการของพนักงาน และด้านราคา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีมาตรฐานที่แตกต่างกัน

ทวีป ศิริวิศรี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมชาวต่างชาติต่อการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติส่วนใหญ่เกินทางมาจากทวีปเอเชียและโอเชียเนีย รองลงมาเดินทางมาจากทวีปแอฟริกา และเดินทางมาจากทวีปยุโรป อเมริกา ตามลำดับ ซึ่งอาชีพของผู้เข้าร่วมการประชุมมีการจัดกลุ่มอาชีพออกเป็น 5 กลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมการประชุมส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพวิทยาศาสตร์และแพทย์ รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพด้านการศึกษาและสังคมศาสตร์ และกลุ่มอาชีพเกษตร ป่าไม้และอาหารเป็นอันดับสาม โดยผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเข้าร่วมประชุมเฉลี่ย 6 วัน และผู้จัดการประชุมจะมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับการประชุมไว้ด้วย โดยผู้เข้าร่วมประชุมจะเลือกเป็นลักษณะการท่องเที่ยวหลังจากการประชุม

เป็นส่วนใหญ่ โดยบริษัทหรือองค์กรต้นสังกัดจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุม เป็นส่วนมาก และผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติแต่ละคนมีการใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทย ในหนึ่งครั้ง ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นจำนวนเงิน 79,507.79 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นจำนวนเงิน 14,723.20 บาท เมื่อมีการวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมที่มีต่อการให้บริการต่าง ๆ พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนความคิดเห็นของผู้จัดการประชุมนานาชาติ เห็นว่า ควรมีนโยบายที่จะรองรับการจัดประชุมนานาชาติ เพราะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศและเกิดผลประโยชน์หลายด้านที่ประเทศไทยจะได้รับ เช่น รายได้จากผู้เข้าร่วมประชุม การยอมรับในระดับสากล วิถีประมุลงานหรือการเสนอตัวเพื่อให้ประเทศเป็นเจ้าภาพ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการประชุม เห็นว่าการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติไม่ใช่เรื่องใหม่ หากแต่เป็นการร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรเอกชนที่คอยผลักดันให้เกิดการสนับสนุนการประชุมนานาชาติขึ้นในประเทศไทย การสนับสนุนในส่วนของภาครัฐจะเป็นไปในลักษณะการช่วยเหลือ โดยยังไม่มีนโยบายที่จะเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2547 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้น

จารุณี ตันเจริญ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรต่อคุณภาพการบริการอุตสาหกรรมโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงอายุ 31-41 ปี กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว มาจากทวีปยุโรปมากที่สุดและในโรงแรมระดับ 4 ดาว มาจากทวีปเอเชียมากที่สุด วัฒนธรรมองค์กรของระดับโรงแรม 5 ดาว ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนแต่มีแนวโน้มไปในรูปแบบสร้างสรรค์มากที่สุด ส่วนวัฒนธรรมองค์กรของโรงแรม 4 ดาว มีลักษณะเป็นรูปแบบสร้างสรรค์ปนก้าวร้าวและมีแนวโน้มค่อนข้างก้าวร้าวและไม่พบว่าวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 3 รูปแบบ กระทั่งต่อคุณภาพการบริการนอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและทั้งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสัมพันธ์กับการซื้อบริการซ้ำ

เพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540) ได้ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ได้ผลการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์ คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร

และสถานบันเทิง และการมาใช้บริการในช่วงปี และช่วงเดือนที่แน่นอน แต่นิยมมาใช้บริการในวันสุดสัปดาห์

2. มุลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่า มุลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทร์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกปลอดภัยบรรยากาศดีราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือ ให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรยากาศภายใน การบริการดี พนักงานกิริยาวาจาสุภาพและระบบความปลอดภัยแต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเวียงจันทร์ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

3. เปรียบเทียบการใช้บริการและระดับความพอใจในการใช้บริการ พบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน คือ ห้องพัก ห้องอาหาร กลุ่มผู้ใช้บริการมีอาชีพที่คล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยโรงแรมหนองคายผู้ใช้บริการเป็นชาวไทยส่วนโรงแรมเวียงจันทร์เป็นชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวลาว และเมื่อเปรียบเทียบและมีความพอใจใช้บริการที่หนองคายมากกว่าที่เวียงจันทร์ โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศมากกว่าที่เวียงจันทร์ โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย

4. ปัญหาและอุปสรรคในการบริการ โดยเหมือนกันในบางส่วน กล่าวคือ ปัญหาด้านบุคลากรความสามารถด้านภาษา ทำเลที่ตั้ง บริการไม่ครบวงจร ค่าบริการสูง ส่วนปัญหาต่างกันค่อนข้างชัดเจน คือ ความทันสมัย คุณภาพมาตรฐานโรงแรม โดยโรงแรมในหนองคายได้มาตรฐานกว่า แต่ไม่เข้มงวดเท่าโรงแรมเวียงจันทร์