

## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวม แนวคิดทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม
  - 1.1 ประวัติความเป็นมาของโรงแรม
  - 1.2 ความหมายของโรงแรม
  - 1.3 ประเภทของโรงแรม
  - 1.4 เกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานโรงแรม
  - 1.5 ระดับของโรงแรม
2. โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล
  - 2.1 ประวัติความเป็นมาของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล
  - 2.2 โครงสร้างของการจัดการบริหาร โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล
  - 2.3 ส่วนบริการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล
  - 2.4 นโยบายการให้บริการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล
3. แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยว
4. องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว
5. จำนวนโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 6.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 6.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
  - 6.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 6.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 6.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม

### 1.1 ประวัติความเป็นมาของโรงแรม

แต่เดิมโรงแรมถือกำเนิดจากการเป็นที่พักของผู้เดินทางที่พัฒนามาจากโรงแรมเล็ก ๆ โดยมีผู้เดินทางไประหว่างจังหวัดหรือเป็นการเดินทางไปทำมาค้าขายจึงทำให้โรงแรมได้เกิดการขยายตัวโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเป็นจำนวนมากบ้างโรงแรมเกิดขึ้นโดยจากการเป็นร้านค้าขายของชำแต่ด้วยเส้นทางของการเดินทางในสมัยก่อนต้องใช้เวลามากจึงต้องหาที่พักระหว่างการเดินทาง

ต่อมาได้มีการพัฒนาที่พักแรมให้สามารถอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้พักแรมได้มากขึ้นจนถึงในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 กิจการโรงแรมมีบทบาทมากขึ้น โดยในปี ค.ศ. 1924 ประเทศต่างๆ ได้มีการรวมตัวกันจัดตั้งองค์การควบคุมดูแลการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “International Union of Official Organization for Tourist Propaganda” หรือเรียกชื่อย่อว่า “IUOTP” ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “International Union of Official Travel Organization (IUOTO)” และเปลี่ยนชื่อครั้งล่าสุดมาเป็น “World Tourism Organization (WTO)” ในปี ค.ศ. 1974 ในระยะต่อมาได้มีการรวมตัวกันระหว่างสมาคมโรงแรมประเทศต่างๆ โดยใช้ชื่อว่า “International Hotel Association” (IHA) และในปี ค.ศ. 1953 มีการประชุมของ IHA ที่เมือง Lucerne ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อประชุมสมาชิกและเพื่อให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” (Hotel) ในครั้งนี้ด้วย

ปัจจุบัน โรงแรมมิได้เป็นเพียงสถานที่พักแรมของนักเดินทางเช่นอดีต หากยังเป็นศูนย์กลางชุมนุมทางสังคมของชุมชนเมือง เพื่อประโยชน์ต่อกิจการส่วนร่วมและธุรกิจ รวมทั้งในการสังสรรค์หรือการผ่อนคลายส่วนบุคคล บริการต่างๆ ที่จัดเสนอให้ในโรงแรมจึงมีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งแบบแผนการก่อสร้างตัวอาคาร รูปแบบการบริหารและการดำเนินงานได้กลายเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน มีแบบการทำงานและวิธีการเฉพาะตัว ซึ่งได้เพิ่มรายละเอียดและความพิถีพิถันมากขึ้น ได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้เพื่อให้การทำงานส่วนต่างๆ ภายในโรงแรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่อุตสาหกรรมโรงแรมในภาพรวมยังมีการเติบโต และพัฒนาไปตามลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันภายในตลาดธุรกิจโรงแรม (นนุช ศรีธนาอนันต์ 2544 : 16 – 20)

สำหรับประวัติความเป็นมาของกิจการโรงแรมในประเทศไทย เริ่มจากที่พักแรมของนักเดินทางสมัยก่อนที่จะมีการเริ่มธุรกิจโรงแรมในไทย คือการพักแรมของผู้เดินทางต่างเมือง มักจะพักแรม ตามบ้านญาติมิตร คนคุ้นเคย หรือตามวัด และศาลาที่มีอยู่ทั่วไปในระหว่างเส้นทางเดินทาง ซึ่งสภาพสังคมไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ที่ผู้คนอาศัยอยู่ตามสองฟากฝั่งของแม่น้ำลำ

คลองที่ใช้เป็นเส้นทางคมนาคม ติดต่อกับชาย โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งเมืองหลวงและเมืองท่าที่มีพ่อค้าชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาติดต่อกับชายมาก จึงปรากฏว่าที่พักของนักเดินทางชาวต่างชาติในยุคแรกจะอยู่บริเวณที่พักแรมตามริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

ที่พักแรมที่มีการประกอบธุรกิจและเปิดบริการให้นักเดินทางชาติตะวันตกในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์จากที่ปรากฏหลักฐานที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกคาลเ็นดาร์ (Bangkok Calendar) ของหมอบรัดเลย์ (Bradley) เมื่อ ปี พ.ศ. 2406 กล่าวถึงในแผ่นดินสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อันเป็นสมัยที่มีชาวตะวันตกจำนวนมากจากหลายชาติเข้ามาติดต่อกับชาย ว่าได้มีการลงประกาศแจ้งสถานที่ตั้งของกิจการที่พักแรมที่เป็นโฮเต็ลแห่งแรก คือ ยูเนียนโฮเต็ล (Union Hotel) ที่ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุงตอนใต้ ซึ่งในสมัยนั้นถนนเจริญกรุงเป็นถนนที่ยาวขนานกับลำแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีย่านธุรกิจการค้าและชุมชนชาวตะวันตกอยู่หนาแน่น นอกจากนี้ยังมีกิจการโฮเต็ลอีกหลายแห่งที่ขยายตัวขึ้นในบริเวณดังกล่าว เปิดให้บริการที่พักแรมแก่นักเดินทางและยังกลายเป็นที่พักผ่อนสำสรวลของชาวตะวันตกในกรุงเทพฯ ในยุคสมัยนั้นอีกด้วย

แผ่นดินไทยในสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการปรับรับวิทยาการความเจริญและวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกเข้ามาในกรุงเทพฯ มากมาย รวมทั้งมาติดต่อกับชายกับต่างประเทศกันมากขึ้น ทำให้จำนวนโฮเต็ลซึ่งใช้เป็นที่พักคนต่างเมือง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นที่สำคัญ ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2419 มีลักษณะเป็นอาคารไม้ชั้นเดียวขนาดเล็กริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาใช้สำหรับเป็นที่พักนักเดินทางชาวตะวันตกในสมัยนั้น โดยมีกลาสีเรือชาวเดนมาร์ก 2 คน เป็นเจ้าของและผู้บริหารกิจการในยุคแรก ต่อมากิจการได้เปลี่ยนเจ้าของและได้มีการปรับปรุงรีโนเวทและสร้างใหม่รวมทั้งตกแต่งอย่างสวยงาม ต่อมาในภายหลังได้มีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของและผู้บริหารอีกหลายครั้ง เริ่มต้นจากการครอบครองของชาวต่างชาติจนเป็นของคนไทยในปัจจุบัน โดยมีบริษัทบริการโรงแรมเครือต่างชาติร่วมถือหุ้น ในยุคต้นๆ กิจการของโรงแรมโอเรียนเต็ลนอกจากจะให้บริการห้องพักและบริการอาหารทุกมื้อแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมและใช้บริการในยุคต่อมาภายหลังการดำเนินกิจการของโรงแรมได้มีการปรับเปลี่ยน และมีโอกาสได้รับรองแขกเมืองคนสำคัญหลายครั้ง และในปัจจุบันโรงแรมโอเรียนเต็ลยังคงถูกจัดอันดับเป็นโรงแรมชั้นหนึ่งซึ่งนอกจากโรงแรมโอเรียนเต็ลแล้วในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการสร้างโรงแรมในกรุงเทพฯ ที่ถนนสาทรเหนืออีก 1 แห่ง ชื่อ โรงแรมรอยัล (Royal Hotel) ซึ่งในภายหลังได้เลิกกิจการไปและสถานที่ของโรงแรมดังกล่าว ในเวลาต่อมา คือ ที่ตั้งของสถานทูตรัสเซีย

ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7 ) ในปี พ.ศ. 2469 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมรถไฟหลวงปรับปรุงพระราชวังพระพญาไท ซึ่งเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ และพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ให้เป็นโฮเต็ลชั้นหนึ่ง ชื่อ โรงแรมวังพญาไท หรือโฮเต็ลวังพญาไท (Phya Thai Palace Hotel) เพื่อให้วังสามารถคงสภาพดีและสามารถนำรายได้มาบำรุงรักษาและเลี้ยงตัวเองได้ โฮเต็ลวังพญาไทจัดเป็นโรงแรมที่มีความหรูหรา (Deluxe) เนื่องจากสภาพเดิมของพระราชวังมีลักษณะอาคารเป็นหมู่พระที่นั่งที่มีขนาดใหญ่โตเพราะเป็นพระราชวังมาแต่เดิม มีการจัดสวนบนพื้นที่ที่มีบริเวณกว้างขวางและตกแต่งสวนตามทางเดินโดยรอบอย่างสวยงาม ภายในอาคารมีการประดับตกแต่งด้วยศิลปะแบบตะวันตกที่งดงามมาก นอกจากจะใช้เป็นที่พักรับรองแขกเมืองและชาวต่างประเทศแล้วยังเป็นสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อการชุมนุมสังสรรค์ และงานเลี้ยงรื่นเริงของสังคมชาวกรุงในสมัยนั้นอยู่เสมอและได้รับความนิยมมาก การดำเนินงานของโรงแรมมีการให้บริการตามแบบตะวันตก เช่น มีวงดนตรีสากลบรรเลงให้เต้นรำในคืนสุดสัปดาห์ สลับกับคณะโขน นักร้องนักแสดงจากยุโรป และได้รับการยกย่องว่าเป็นโรงแรมยอดเยี่ยมที่สุดในภาคตะวันออกไกลในสมัยนั้น ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองแผ่นดิน พ.ศ. 2475 โฮเต็ลวังพญาไทประสบภาวะขาดทุนเป็นอย่างมากจึงได้เลิกกิจการไป ปัจจุบันได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานสำคัญของชาติ และยังคงตั้งอยู่ในบริเวณโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ในช่วงเวลาต่อมา กิจการโฮเต็ลในประเทศไทยได้มีการขยายเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในย่านชุมชนของชาวจีนซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจการค้าที่สำคัญ โดยได้มีการเปิดกิจการที่พักแรม ร้านอาหารและร้านขายเครื่องคัมขึ้นหลายแห่ง และได้ใช้ชื่อเพื่อเรียกกิจการที่พักคนเดินทางว่าโฮเต็ลตามแบบตะวันตกจึงพบว่าโฮเต็ลของชาวจีนในย่านนี้หลายแห่งมีลักษณะการดำเนินงานคล้ายคลึงโฮเต็ลแบบตะวันตก แต่ได้ปรากฏว่ามีกิจการโรงแรมบางแห่งของชาวจีนในย่านดังกล่าวได้เปิดให้บริการประเภทสุรา นารี จนเกิดการประกอบอาชีพหญิงบริการแอบแฝงอยู่มากในสถานบริการ รวมทั้งกิจการในที่พักแรมซึ่งไม่ได้รักษามาตรฐานการดำเนินงานตามแบบแผนเดิมของโฮเต็ล ดังนั้นเมื่อปี พ.ศ. 2478 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล รัฐบาลจึงได้ออกพระราชบัญญัติโรงแรมพุทธศักราช 2478 มีใจความสำคัญในตอนต้นว่า “โดยที่สภาผู้แทนราษฎรลงมติว่า สมควรให้โรงแรมมีระเบียบอันดี จึงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติขึ้น...” และตามมาตราที่ 3 ในพระราชบัญญัติเดียวกันนี้มีความว่า “โรงแรมหมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” ความหมายของคำว่าโรงแรม จึง หมายถึงกิจการที่พักแรมซึ่งรวมถึงโฮเต็ล นอกจากนี้ในกฎกระทรวงมหาดไทยฉบับแรกได้มีการกำหนดให้มีการแบ่ง

ประเภทโรงแรมโดยพิจารณาจากลักษณะทางตัวอาคารและอาณาเขตกิจการ เพื่อแยกประเภทโรงแรมที่มีมาตรฐานดำเนินการอย่างตะวันตกออกจากประเภทอื่น และจัดให้เป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง (อย่างไรก็ตาม การแบ่งชั้นโรงแรมตามกฎหมายนี้ภายหลังได้ถูกยกเลิกในปี พ.ศ. 2504)

ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การท่องเที่ยวของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีการพัฒนาการคมนาคมทางอากาศ ทำให้มีเส้นทางการบินจากประเทศต่างๆ เข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น ก่อให้เกิดความสะดวกต่อนักเดินทางชาวต่างประเทศ จนเป็นผลต่อปริมาณการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลยังได้สนับสนุนให้มีการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นอย่างจริงจัง ด้วยการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) และต่อมาได้มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมโรงแรมด้วย ส่งผลให้ภาคเอกชนสามารถขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรม เพื่อรองรับความต้องการด้านที่พักของชาวต่างชาติ จึงได้มีการก่อสร้างโรงแรมมาตรฐานสากลขึ้นหลายแห่งในกรุงเทพฯ ซึ่งดำเนินงานภายใต้ชื่อและระบบการบริหารตามมาตรฐานของกลุ่ม หรือเครือโรงแรมจากต่างประเทศ โดยมีตลาดผู้พักที่เป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ นับเป็นการเปิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์งานโรงแรมตามแบบแผนสากล มาสู่กลุ่มคนไทยซึ่งได้เรียนรู้ระบบบริหารงานโรงแรมมาตรฐานในชั้นดี และได้พัฒนาเป็นกลุ่มบริหารของคนไทยในระยะต่อมา

กิจการโรงแรมของไทยในสมัยปัจจุบันเติบโตขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาหลังจากปี พ.ศ.2530 ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย ทำให้การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ปริมาณชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2530 - 2532 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอัตราที่สูงกว่าการขยายตัวของปริมาณห้องพักของโรงแรม จนเกิดปัญหาการขาดแคลนห้องพักโรงแรม โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ จึงเป็นเหตุจูงใจให้มีผู้ลงทุนในธุรกิจโรงแรม ทั้งด้วยการสร้างโรงแรมใหม่เพิ่มขึ้น และปรับปรุงขยายจำนวนห้องพักที่มีอยู่เดิมทำให้ปรากฏมีจำนวนห้องพักโรงแรมเพิ่มขึ้นมากในช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2536 ทั้งในกรุงเทพฯ และตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคต่างๆ นอกจากนั้น มีพัฒนาการที่สำคัญ คือ การขยายเครือกิจการภายใต้ชื่อของบริษัทโรงแรมไทย ซึ่งการขยายเครือกิจการภายใต้ชื่อของบริษัท โรงแรมไทยดังกล่าวโดยมากเริ่มจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจอย่างดีในกรุงเทพฯ แล้วได้ขยายการลงทุนและการบริหารโรงแรมไปยังท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในหลายจังหวัด กลุ่มโรงแรมไทยในจำนวนนี้ ได้แก่ กลุ่มดุสิตธานี เช่นทรลอมารี อิมพีเรียล ขณะเดียวกับที่กลุ่มโรงแรมในต่างประเทศก็ได้ขยายเครือข่าย

ยังจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเช่นกัน เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกลุ่มในเครือวรบุรี ได้มาก่อนสร้างโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่เดียวกันในช่วงท้ายของทศวรรษนี้ ได้มีเครือของกลุ่มโรงแรมไทยในหลายกลุ่มที่เติบโตมากและได้ขยายธุรกิจโรงแรมของตนออกไปสู่ประเทศที่ใกล้เคียงในแถบอินโดจีน ที่โดดเด่นมาก คือการเข้าไปซื้อกิจการ โรงแรมต่างประเทศในยุโรปและอเมริกาของกลุ่มโรงแรมในประเทศ ของ กลุ่มดุสิตธานี และกลุ่มเซ็นทรัล

## 1.2 ความหมายของโรงแรม

จากการศึกษาความหมายของโรงแรม พบว่า มีผู้ให้ความหมายของ โรงแรม ไว้ดังนี้ สมาคมโรงแรม (1953) ได้ให้คำจำกัดความ “ โรงแรม” (Hotel) ไว้ว่า หมายถึง สถานที่ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักอาศัยชั่วคราวแก่ผู้มาพัก โดยมีบริการทางด้านอาหารแก่ผู้ที่มาพักด้วย โรงแรมจะต้องให้บริการตามความต้องการของผู้ที่มาพักในด้านที่พัก ด้านอาหารการกิน รวมทั้งการบริการอื่นๆ อย่างถูกสุขลักษณะ ซึ่งผู้บริหารกิจการโรงแรมควรจะเป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถทางการบริหารกิจการโรงแรม โดยตระหนักถึงคุณภาพของบริการแก่ผู้มาพัก เป็นส่วนใหญ่ (ชัยนันท์ แยมสะอาด 2527 : 1)

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ได้กล่าวไว้ว่า “โรงแรม หมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” โดยจะต้องประกอบไปด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “ เเคะสถานใดใช้เป็นที่พักดังกล่าว คือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่พึงประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยที่ผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆแก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศอังกฤษกำหนดว่า “ โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก ไว้บริการคนเดินทางที่มาจ่ายค่าบริการนั้น” (ถาวร โสภีอมร และสุรพล หิริญศรี. 2525 : 1)

ถาวร โสภีอมร และสุรพล หิริญศรี แห่งบริษัทกราฟิส จำกัด ได้อธิบายไว้ว่าการโรงแรมเป็นการลงทุนสูง ได้ผลตอบแทนระยะยาว มุ่งขายบริการ และหารายได้ จากห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม ความบันเทิง ประชุมสัมมนา การให้เช่าสถานที่ประกอบการค้า ของที่ระลึก โทรเลข โทรศัพท์ เลขาณูการ การประชาสัมพันธ์อีกหลายๆอย่าง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจัดตั้งหรือสร้างขึ้นให้เป็นที่พักอาศัยสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวแก่ผู้มาพัก โดยมีวัตถุประสงค์ มุ่งขายบริการ และหารายได้จากสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกต่างๆ ตามความต้องการของผู้ที่มาพักอย่างถูกสุขลักษณะ ได้แก่ ที่พักชั่วคราว ห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม รวมทั้งการบริการอื่นๆ เช่น ความบันเทิง ประชุมสัมมนา การให้เช่าสถานที่ ประกอบการค้า ของที่ระลึก โทรเลข โทรศัพท์ เลขานุการ การประชาสัมพันธ์อีกหลายๆอย่าง

### 1.3 ประเภทของโรงแรม ( Hotel classification )

โรงแรมในปัจจุบันมีหลายประเภท และมีการแบ่งประเภทของโรงแรมหลายแบบ ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดประเภทของโรงแรมดังนี้

1.3.1 แบ่งตามสถานที่ที่ตั้ง โดยยึดสถานที่ตั้งของโรงแรมเป็นหลัก สามารถแบ่งประเภทของโรงแรมได้ดังนี้

1.3.1.1 โรงแรมในเมือง (Center city hotel or down town hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ลูกค้าส่วนมากเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อธุรกิจและการจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า

1.3.1.2 โรงแรมชานเมือง (Suburban hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมือง ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก การคมนาคมติดต่อกับเมืองสะดวก ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจในเมืองและใกล้เคียงได้สะดวก

1.3.1.3 โรงแรมสำหรับพักตากอากาศ (Resort hotel) มักจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน

1.3.1.4 โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลัก (Highway hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักมีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก ลูกค้าพักไม่นาน เพราะเป็นทางผ่านที่ลูกค้าจะเดินทางไปทีอื่น

1.3.1.5 โรงแรมใกล้ท่าอากาศยาน (Airport hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยาน เหมาะสำหรับลูกค้าหรือผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ ที่เดินทางผ่านและมีเวลาไม่มากต้องเดินทางต่อไปที่อื่น หรือพนักงานของสายการบินต่าง ๆ

1.3.2 แบ่งตามราคา การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดราคาห้องพัก หรือราคาค่าบริการต่างๆ ในโรงแรมเป็นหลัก สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.3.2.1 โรงแรมราคาประหยัด (Economy or limited service) ส่วนมากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ ไม่แพง สิ่งอำนวยความสะดวกมีไม่มากเหมาะสำหรับลูกค้าที่มีรายได้น้อย

1.3.2.2 โรงแรมราคาสูง (Top of the price or full service) เป็นโรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่าง ๆ ราคาแพง ส่วนมากจะเป็นโรงแรมใหญ่ ๆ มีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากมาย

1.3.3 แบ่งตามขนาดจำนวนของห้องพัก เป็นวิธีจัดกลุ่มหรือแยกประเภทของ โรงแรมได้ง่าย โดยทั่วไปนิยมจัดกลุ่มโรงแรมออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.3.3.1 โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

1.3.3.2 โรงแรมขนาดปานกลาง ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง

1.3.3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้องขึ้นไป

โดยสรุป ประเภทของโรงแรม แบ่งได้ตามสถานที่ตั้ง โดยยึดสถานที่ตั้งของโรงแรม เป็นหลัก แบ่งตามราคา โดยยึดราคาห้องพัก หรือราคา ค่าบริการต่างๆ ในโรงแรมเป็นหลัก และ แบ่งตามขนาดจำนวนของห้องพัก เป็นวิธีจัดกลุ่มหรือแยกประเภทของ โรงแรม

#### 1.4 เกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานโรงแรม

การกำหนดมาตรฐานของโรงแรม มีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการกำหนดมาตรฐานของ โรงแรม โดยใช้จำนวนดาวเป็นเกณฑ์ แบ่งได้ 5 ระดับดังนี้(โสภิต ภัทรพิพัฒน์. 2538 : 74)

1.4.1 โรงแรมระดับประหยัด (Economy class) เป็นโรงแรมระดับ 1 ดาว

เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการในราคาถูกที่สุดเนื่องจากจัดให้มีบริการต่าง ๆ น้อยมากภายใน ห้องพัก มีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ตัวอย่างมักจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำให้สภาพภายนอกเก่า ส่วนรวม ๆ บริเวณอาจจะไม่มีเลยหรือมีก็ได้ดูแล บำรุงรักษา ทำให้มีสภาพที่ไม่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ใกล้ ๆ สถานีรถไฟ ตลอดจน สถานีขนส่งต่าง ๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย

1.4.2 โรงแรมชั้น 3 (Third class) เป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว

จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัดอีกประเภทหนึ่ง คิดค่าบริการในราคาปานกลางเนื่องจากภายใน ห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่น ๆ มีน้อย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักชั้นหนึ่ง แต่มีห้องโถง และห้องอาหารขนาดเล็ก ภายใน โรงแรมสะอาดพอสมควร

1.4.3 โรงแรมชั้น 2 (Second Class)หรือโรงแรมนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว

โรงแรมประเภทนี้ บางแห่งเคยเป็นโรงแรมระดับชั้นหนึ่งมาก่อน แต่อาจเป็นเพราะ สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป การบริหารงาน ไม่ดีเท่าที่ควรหรือความบกพร่องในการจัดอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมีไม่ครบถ้วน ห้องอาหารมีขนาดเล็กเกินไป สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุ ให้ต้องลดระดับจากโรงแรมชั้น 1 มาเป็นโรงแรมชั้น 2 โดยคิดค่าบริการในราคาพอสมควรที่ไม่ สูงมากนัก



#### 1.4.4 โรงแรมชั้น 1 (First class) เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว

โรงแรมประเภทนี้ ห้องพักและเครื่องตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐาน มีห้องพักพิเศษ (Deluxe) และห้องชุด (Suite) จำนวนไม่มากนัก ขนาดห้องโถง ตลอดจนห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนบริการต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

#### 1.4.5 โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว

เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการให้บริการทั้งห้องพักที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามหรูหรา อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายล้วนแต่คุณภาพดี ราคาสูง สวยงามและมีรสนิยม ห้องชุด (Suite) จะตกแต่งไว้อย่างหรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม ห้องอาหารมีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ เช่นอาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

โดยสรุปชนิดของโรงแรมตามมาตรฐานสากล แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ โรงแรมระดับประหยัด เป็นโรงแรมระดับ 1 ดาว โรงแรมชั้น 3 เป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว โรงแรมชั้น 2 หรือโรงแรมนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว โรงแรมชั้น 1 เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว และโรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว

#### 1.5 ระดับของโรงแรม

ปัญหาเรื่องการจัดระดับโรงแรมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก เพราะในแต่ละประเทศจะมีเงื่อนไขและข้อกำหนดในการแบ่งระดับที่แตกต่างกัน รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมในแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกันด้วย ผลที่ตามมาคือ มาตรฐานของโรงแรมหนึ่งอาจสูงกว่ามาตรฐานของอีกโรงแรมหนึ่งในประเทศเดียวกัน แต่โดยทั่วไปสามารถกำหนดการแบ่งระดับของโรงแรมได้ จากองค์ประกอบต่อไปนี้

1. จำนวนห้องพักของโรงแรม
2. อัตราค่าห้องพักของโรงแรม เช่น ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ห้องชุด
3. การตกแต่งภายในห้องพัก เช่น การใช้วัสดุในการตกแต่ง
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก
5. ชนิดของห้องพัก
6. ทำเลที่ตั้งของโรงแรม เช่น ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือชายทะเล เป็นต้น
7. ชื่อเสียงของโรงแรม
8. ห้องอาหารของโรงแรม เช่น มีห้องอาหารหลายห้อง และขายอาหารนานาชาติ

9. สถานที่ด้านการจัดประชุมสัมมนา เช่น มีห้องประชุมขนาดใหญ่ที่บรรจุคนได้ 1,000 คนขึ้นไป

10. เงินทุนที่ใช้ในการก่อสร้างโรงแรม

โดยสรุป ระดับของโรงแรม สามารถแบ่งได้ตาม จำนวนห้องพักโรงแรม อัตราค่าห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ชนิดของห้องพัก ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ชื่อเสียงของโรงแรม ห้องอาหารของโรงแรม สถานที่ด้านการจัดประชุมสัมมนา เงินทุนที่ใช้ในการก่อสร้างโรงแรม

## 2. โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

### 2.1 ประวัติความเป็นมาของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล (Ayutthya Grand Hotel) เป็นโรงแรมที่สร้างและเปิดดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ จะให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่เดินทางมาประกอบภารกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วโรงแรมอยุธยาแกรนด์ยังสนองนโยบายของการพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอันเป็นเมืองประวัติศาสตร์และเป็นมรดกสำคัญของโลก เดิมบริษัทโรจนะเรียลเอสเตท จำกัดมีที่ดินว่างเปล่าอยู่จำนวน 60 ไร่ ตั้งอยู่ที่ตำบลธนู อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความต้องการจะพัฒนาให้เกิดความเจริญเป็นศูนย์กลางการค้าและศูนย์ธุรกิจแห่งใหม่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงได้ทำการจัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งให้เป็นสถานีขนส่งสายเหนือ และจัดสรรพื้นที่ที่เหลือเป็นอาคารพาณิชย์ จุดประสงค์ในการจัดทำสถานีขนส่งเพื่อที่จะได้เป็นศูนย์กลางในการคมนาคมในการเดินทางไปยังจังหวัดในภาคเหนือและรองรับการขยายตัวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคต โดยมีศูนย์การค้าอยู่บริเวณโดยรอบ หลังการพัฒนาสร้างศูนย์การค้าและศูนย์ธุรกิจแล้วปรากฏว่าอาคารพาณิชย์โดยรอบๆ บริเวณสถานีขนส่งสามารถขยายได้หมด แต่อาคารพาณิชย์บริเวณส่วนปลายของพื้นที่ไม่สามารถขยายได้ ดังนั้น เพื่อเพื่อเพิ่มจุดขายให้กับอาคารพาณิชย์ ทางบริษัทจึงมีแนวคิดที่จะสร้างโรงแรมชั้นหนึ่งขึ้นมา ณ บริเวณพื้นที่ ส่วนปลายที่ยังคงเหลืออยู่ประมาณ 5 ไร่ ซึ่งใช้งบประมาณในการก่อสร้างจำนวน 160 ล้านบาท จุดประสงค์ก็เพื่อต้องการเป็นจุดเสริมของการขยายอาคารพาณิชย์ ณ บริเวณนั้นให้หมดไป และประกอบกับในขณะนั้นทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม และทางบริษัทได้ทราบว่าจะมีการสร้างนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประมาณ 5 – 6 แห่งซึ่งตอนนั้น BOI ได้ยกเว้นภาษีสำหรับการนำเข้าอุปกรณ์ เช่น ลิฟท์ แอร์ เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุจูงใจที่จะสร้างโรงแรมขึ้นมา โดยตั้งชื่อว่า อยุธยาแกรนด์ โดยมีชื่อภาษาอังกฤษว่า Ayutthya Grand Hotel

สถานที่ตั้งของโรงแรมยูทธยาแกรนด์ไฮเต็ลตั้ง ตั้งอยู่ที่ 55/5 หมู่ 1 ถนนโรจนะ ตำบลชนู อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000 เบอร์โทรศัพท์ (035)335483-91 เบอร์แฟกซ์ (035)335492 อยู่ใจกลางความบันเทิง นอกเขตโซนนิ่ง เรียกว่า “ตลาดแกรนด์” รอบๆบริเวณ โรงแรมจะมีแหล่งบันเทิง ตลาดกลางคืน สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย และการเดินทางสะดวก เพราะอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมหลายจุด เช่น สถานีขนส่งสายเหนือ สถานีรถไฟ ถนนสายเอเชีย ซึ่งจะมีรถทัวร์ปรับอากาศเส้นทางสายเหนือผ่าน ห่างจากอยุธยาจรดโลก สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด 2 กิโลเมตรและสามารถการเดินทางโดย

รถยนต์ส่วนตัว ใช้เส้นทางสายเอเชียวิ่งเข้าตัวเมืองอยุธยา ประมาณ 1 กิโลเมตรจะถึงแยกไฟแดงแล้วเลี้ยวขวา อีก 200 เมตร ถึงโรงแรม

รถโดยสารปรับอากาศ อยุธยา – กรุงเทพฯ ฯ, รถโดยสารที่ขึ้นสายเหนือ

รถตู้ปรับอากาศ

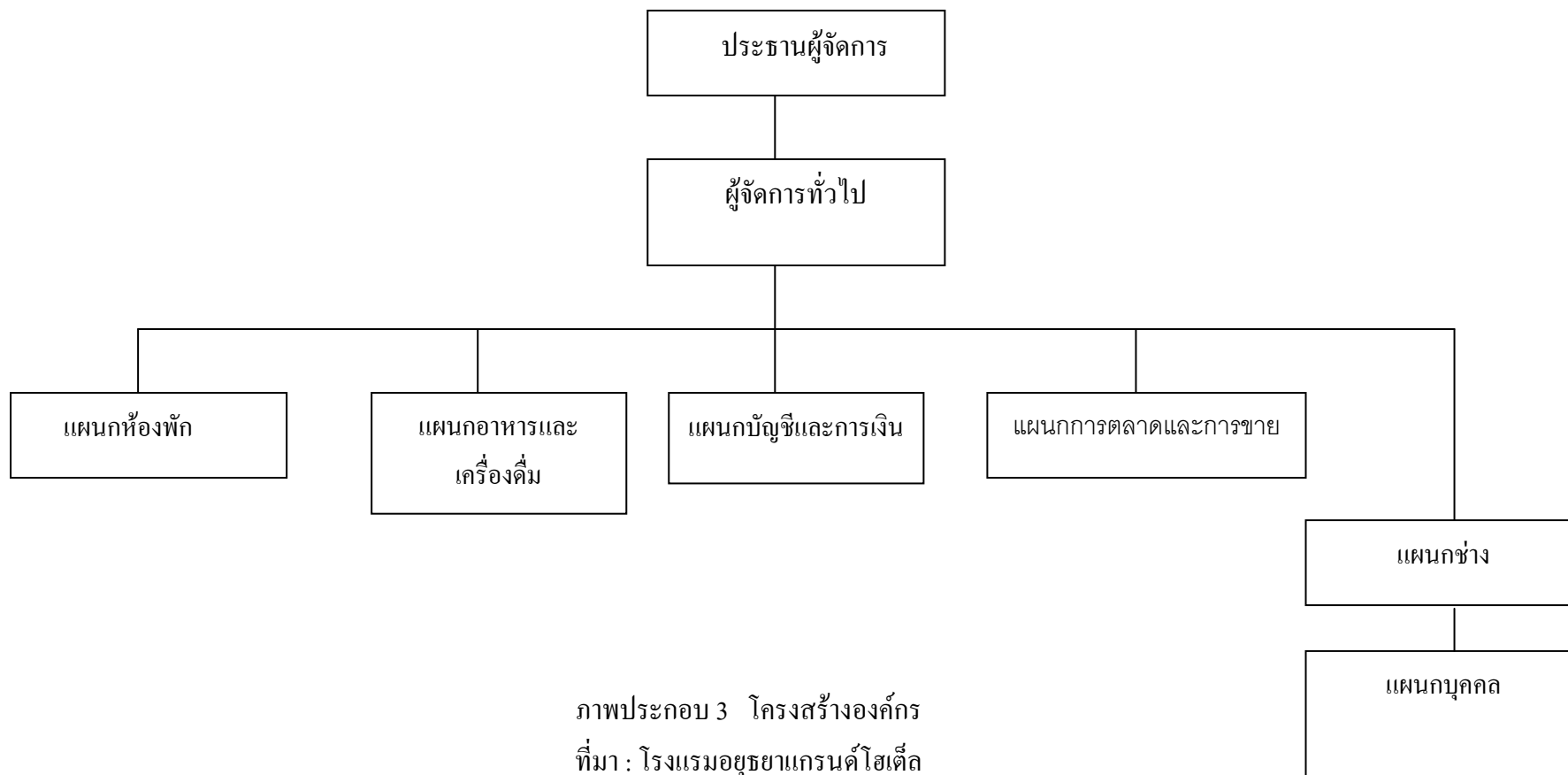
รถไฟ สายเหนือ สายตะวันออก

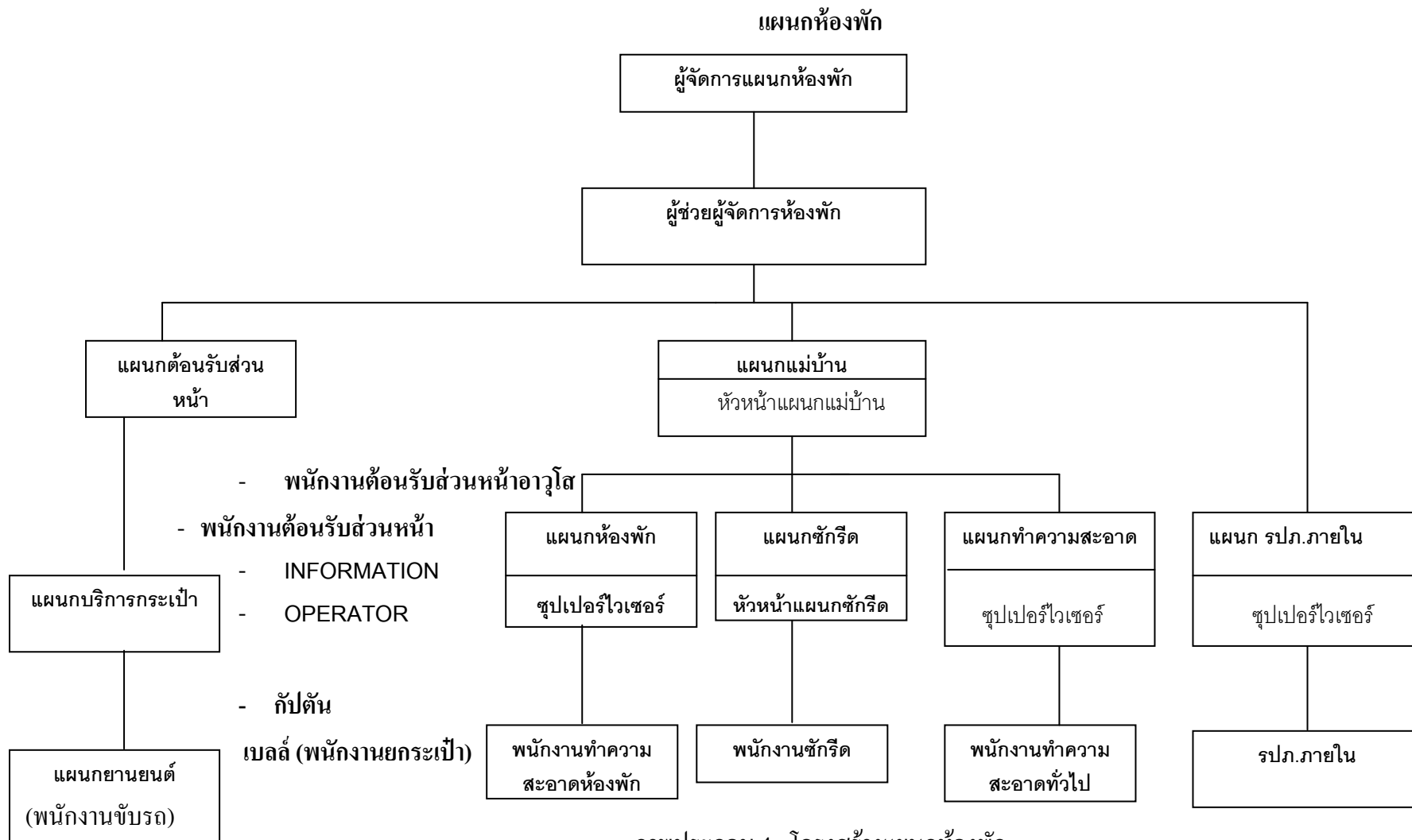
2.2 โครงสร้างของการจัดการบริหารโรงแรมยูทธยาแกรนด์ไฮเต็ล

จำแนกรายละเอียดได้ 7 โครงสร้าง คือ โครงสร้างองค์กร โครงสร้างแผนกห้องพัก โครงสร้างแผนกบัญชี/การเงิน โครงสร้างแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โครงสร้างแผนกการตลาด/การขาย โครงสร้างแผนกช่าง และโครงสร้างแผนกบุคคล(ดูภาพที่ 3- 7) แต่ในที่นี้จะนำเสนอ เฉพาะโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เท่านั้น



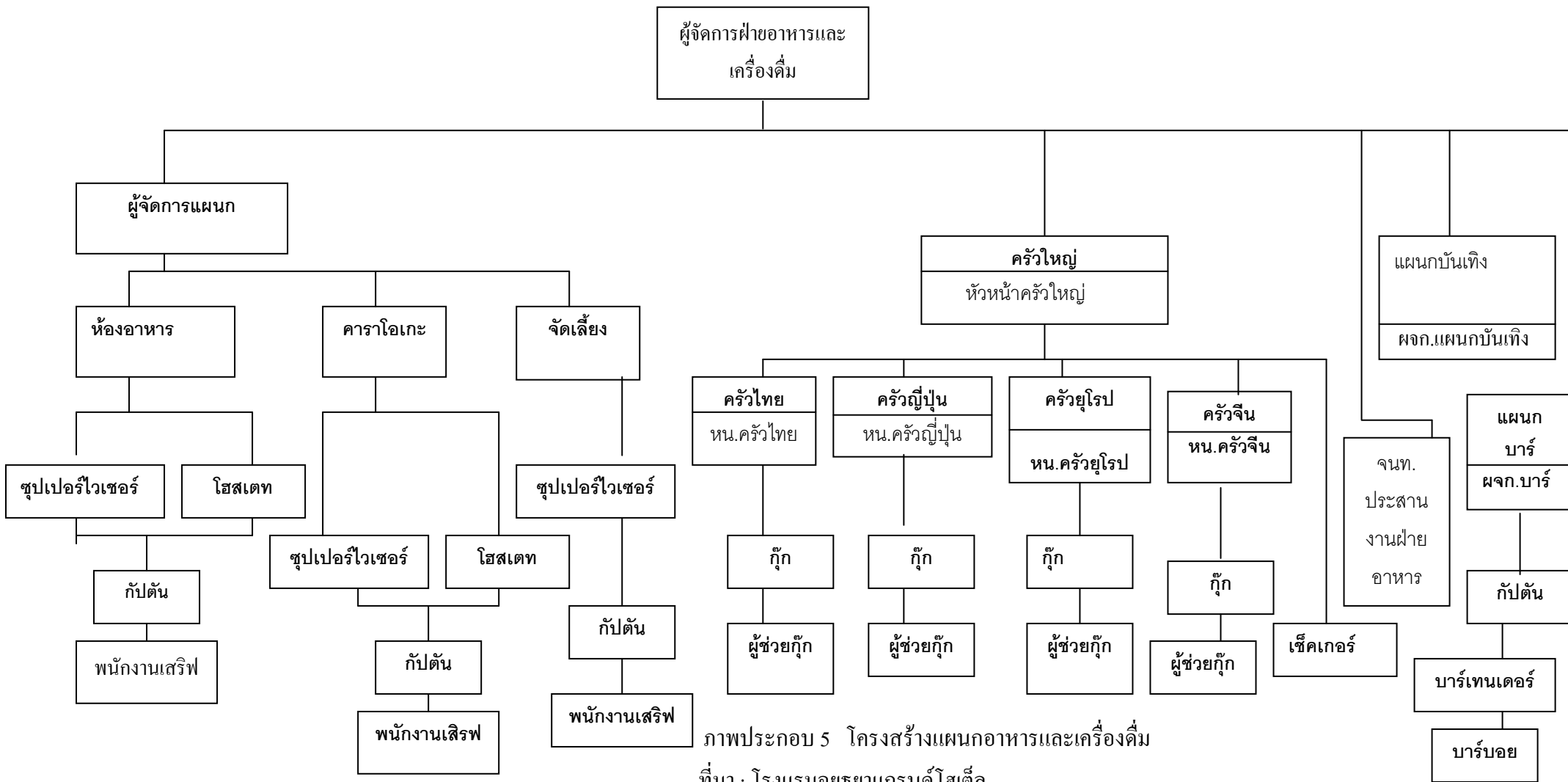
โครงสร้างการบริหารองค์กร ของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล





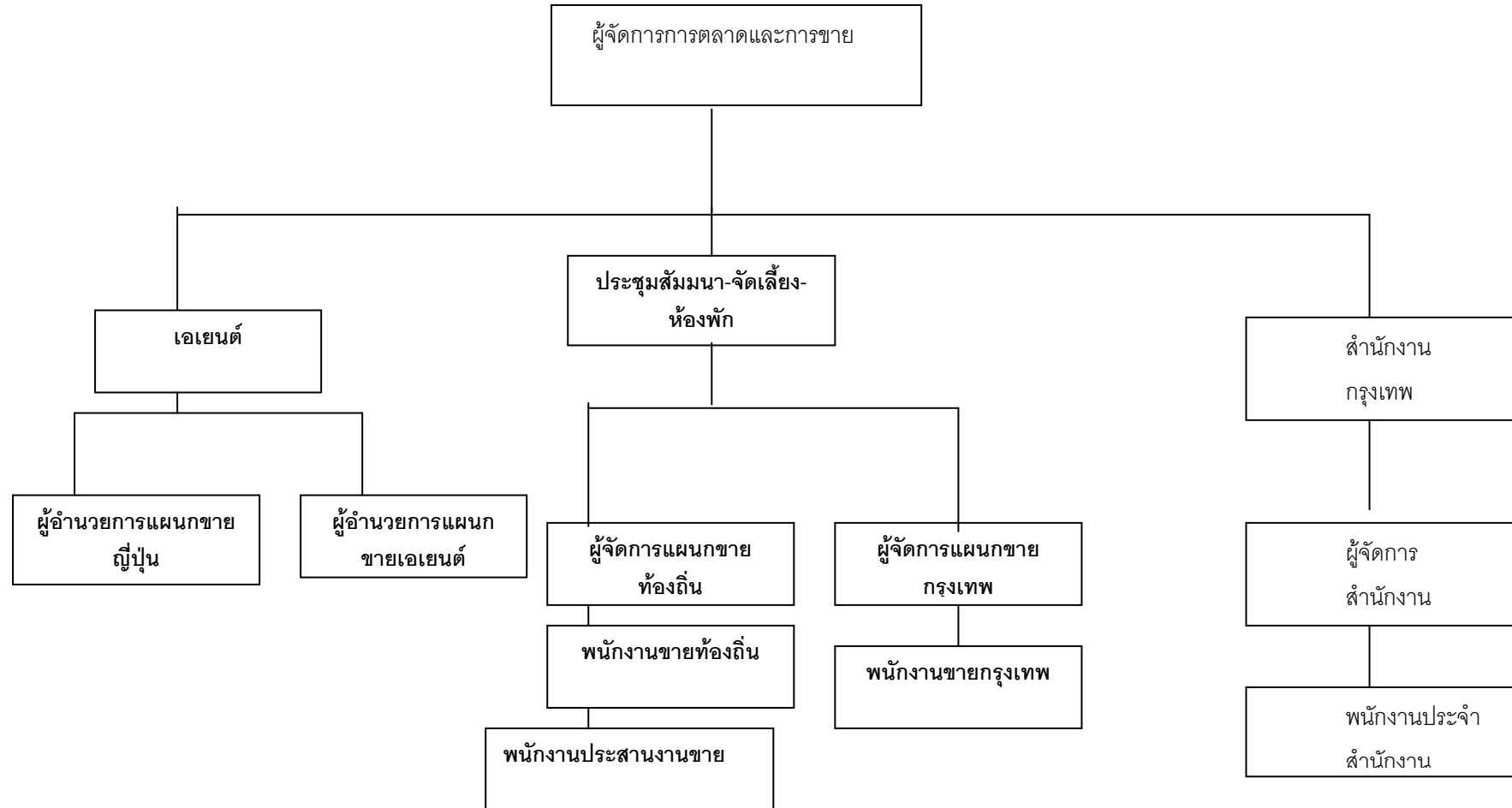
ภาพประกอบ 4 โครงสร้างแผนกห้องพัก  
 ที่มา : โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

แผนกอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างแผนกอาหารและเครื่องดื่ม  
ที่มา : โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

### แผนกการตลาดและการขาย

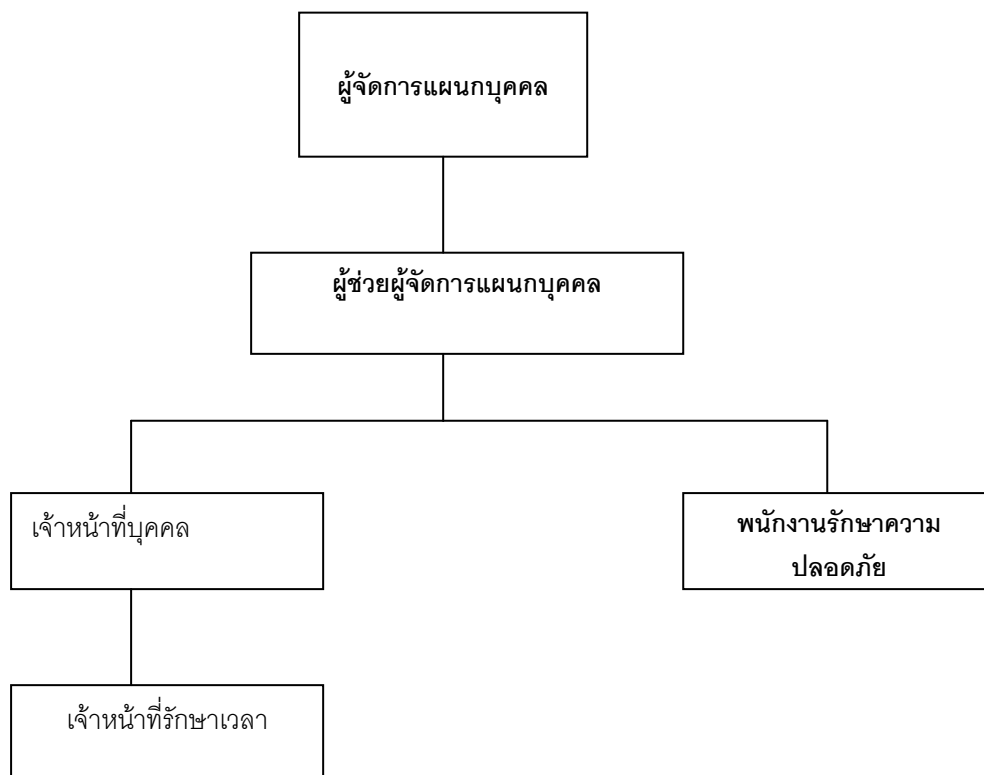


ภาพประกอบ 6 โครงสร้างแผนกการตลาดและการขาย

ที่มา : โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล



### แผนกบุคคล



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างแผนกบุคคล

ที่มา : โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

## 2.3 ส่วนบริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

### 2.3.1 ด้านห้องพัก

ตาราง 1 โรงแรมมีห้องพักให้บริการทั้งหมด 122 ห้อง แบ่งเป็น

ประเภท/ชนิด	จำนวน ห้องพัก	ขนาดห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก	ราคา (ต่างชาติ)	ราคา (คนไทย)
Deluxe	21 ห้อง	45 ตารางเมตร	โทรทัศน์ 29 นิ้ว, ตู้เย็น, กระติกน้ำร้อน, ไม้เท้า, รองเท้า Slipper, ระบบน้ำร้อน น้ำเย็น UBC BBC NHK เคเบิลทีวี, อ่างอาบน้ำ ชุดรับแขก ผลไม้ตามฤดูกาล ขนม ขบเคี้ยวต่างๆ	1,800 บาท พร้อม อาหารเช้า	1,600 บาท พร้อม อาหารเช้า
*ส่วนลดสำหรับข้าราชการ ลด 30% จากราคาเต็มที่ขาย ไม่รวมอาหารเช้า					
ประเภท/ชนิด	จำนวน ห้องพัก	ขนาดห้องพัก	สิ่งอำนวยความสะดวก	ราคา (ต่างชาติ)	ราคา (คนไทย)
Superior	101 ห้อง	28-30 ตาราง เมตร	โทรทัศน์ 29 นิ้ว, ตู้เย็น, กระติกน้ำร้อน ไม้เท้า, รองเท้า Slipper ระบบ น้ำร้อนน้ำเย็น UBC BBC NHK เคเบิลทีวี อ่างอาบน้ำ ผลไม้ตาม ฤดูกาล ขนมขบเคี้ยว ต่างๆ	1,400 บาท พร้อม อาหารเช้า	1,200 บาท พร้อม อาหารเช้า
*ส่วนลดสำหรับข้าราชการ ลด 30% จากราคาเต็มที่ขาย ไม่รวมอาหารเช้า					
หมายเหตุ ผณังห้องพักตกแต่งด้วยไม้อัดสัก แบบและลายลักษณะบ้านทรงไทยสมัยโบราณทั้งห้อง ที่มา : โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล					



ภาพประกอบ 8 ห้องพักประเภท Deluxe



ภาพประกอบ 9 ห้องพักประเภท Superior

2.3.2 ห้องอาหารตะเพียนทอง เปิดเวลา 06.00 – 24.00 น.

2.3.2.1. ให้บริการอาหารไทย จีน อาหารญี่ปุ่น อาหารยุโรป

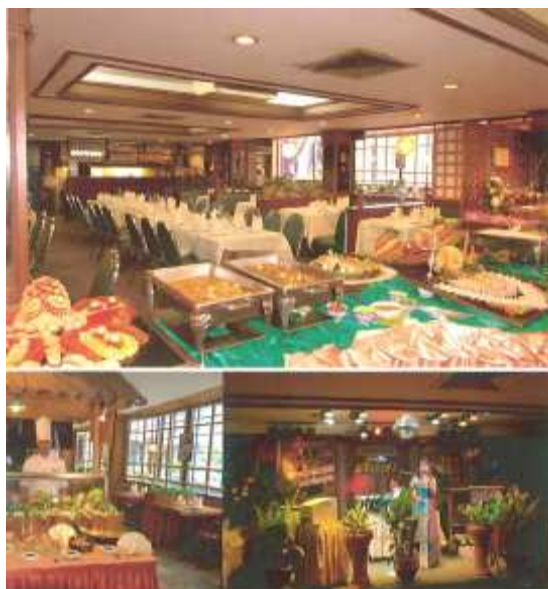
2.3.2.2. เครื่องดื่มหลากหลายสไตล์ให้คุณเลือก

2.3.2.3. ให้ความบันเทิงด้านดนตรี และนักร้อง เพลงไทย เพลงสากล เพลง

ญี่ปุ่น

2.3.2.4. จัดรายการส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆเพื่อตอบแทนลูกค้าที่มาใช้บริการ

ใน โรงแรม



ภาพประกอบ 10 ห้องอาหารตะเพียนทอง

### 2.3.3 แกรนด์คาราโอเกะ เปิดเวลา 19.00 – 01.00 น.

2.3.3.1. ห้อง VIP สำหรับบริการ จำนวน 10 ห้อง โดยซื้อห้องต่างๆ โรงแรมตั้งตามชื่ออำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.3.3.2. เครื่องเล่นเพลง เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ทั้งเพลงไทยสมัยนิยม เพลงญี่ปุ่นและเพลงอื่นๆ

2.3.3.3. ให้บริการอาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารยุโรป

2.3.3.4. เครื่องดื่มหลากหลายสไตล์ให้ลูกค้าได้เลือก เหล้า เบียร์ ค็อกเทล ไวน์

2.3.3.5. ราคาให้บริการ 200 – 250 .-/ชั่วโมง



ภาพประกอบ 11 ห้องคาราโอเกะ

### 2.3.4. ห้องสัมมนา/ห้องจัดเลี้ยง

โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีห้องสำหรับสัมมนาและจัดเลี้ยง ให้บริการ แก่ผู้มาพักโรงแรมทั้งหมดจำนวน 6 ห้อง ได้แก่ ห้องแกรนด์บอลรูม ห้องพูลหลวง ห้องवासุกกรี ห้องบางไทร ห้องบางปะอิน และ ห้องบางบาล ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 อัตราการรองรับผู้ใช้บริการจำแนกตามขนาดและ ชื่อห้องในการจัดเลี้ยงและสัมมนา

ชื่อห้อง	ขนาดของห้อง (ตรม.)	อัตราการรองรับผู้ใช้บริการ(คน)
1 ห้องแกรนด์บอลรูม	600	600
2 ห้องพูลหลวง	500	400
3. ห้องवासุกกรี	100	200
4. ห้องบางไทร	100	150
5. ห้องบางปะอิน	70	50
6. ห้องบางบาล	40	30

ที่มา : โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล



ภาพประกอบ 12 ห้องสัมมนา/ห้องจัดเลี้ยง

### 2.3.5. แกรนด์สปอร์ตคลับ เปิดเวลา 08.00 – 21.00 น.

2.3.5.1 ให้บริการแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป ทั้งลูกค้าภายนอกและลูกค้าที่ใช้บริการในโรงแรม

2.3.5.2. ห้องฟิตเนสกับอุปกรณ์ออกกำลังกายหลายแบบ เช่น ลู่วิ่ง โสมยิม จักรยาน

2.3.5.3 ห้องเซาว์น่า แบ่งแยกชาย – หญิง จำนวน 4 ตู้

2.3.5.4 สระว่ายน้ำขนาดมาตรฐาน แบ่งเป็นสระเด็ก และสระผู้ใหญ่ บริการสอนว่ายน้ำ



ภาพประกอบ 13 แกรนด์สปอร์ตคลับ

### 2.3.6 บริการอื่นๆ

โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล การให้บริการในด้านอื่น ได้แก่ นวดแผนไทยโบราณ กีฬาที่ซื้อพ บริการรถรับส่ง บริการโทรศัพท์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบเอกสารและคำอธิบายอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 2.3.7 ประเภทลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แยกประจำ ( Long Stay ) แยกประจำที่มาพักในโรงแรมส่วนมากจะเป็นชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คดขชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้จะเข้ามาพักกับโรงแรม ประมาณ 50 – 60 % ซึ่งเหตุผลที่มาพักเพราะโรงแรมตั้งอยู่ศูนย์กลางความบันเทิงและแหล่งท่องเที่ยวตอนกลางคืน มีร้านอาหาร บาร์ คาราโอเกะ และผับ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในเมืองไทยได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการดูแลลูกค้าชาวญี่ปุ่นของโรงแรมจะจัดให้มีเจ้าหน้าที่เฉพาะที่มีความสามารถในการสื่อสาร

ภาษาญี่ปุ่นกับลูกค้าชาวญี่ปุ่น เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ

2. ลูกค้าทั่วไป ( General Group) ลูกค้าทั่วไปของโรงแรมมีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งเข้ามาติดต่องานและเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ลูกค้าสัมมนา ( Seminar Group ) ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนมากเป็นข้าราชการที่เข้ามาใช้บริการและการประชุมของบริษัทต่างๆ ในนิคมอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดใกล้เคียง

2.3.8 พฤติกรรมของลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมมีลักษณะของพฤติกรรมแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

2.3.8.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติพักโรงแรม 1 คืน พร้อมอาหารเช้า เข้าร่วม “อุทยานรดกโลก” รับประทานอาหารเย็นในโรงแรมหรือล่องเรือรับประทานอาหารเย็น

2.3.8.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่เดินทางเป็นครอบครัวทุกวันศุกร์เย็นหรือวันเสาร์หรือวันหยุดติดต่อกันพักโรงแรม 1 คืนพร้อมอาหารเช้า ชม “อุทยานรดกโลก” เลือกร้านอาหารอื่น ๆ รับประทานอาหารนอกโรงแรม อยู่ในครอบครัวตลอดเวลา

2.3.8.3 กลุ่มสัมมนา หน่วยงานราชการ 70% เอกชน 30% ประชุม 3 วัน 2 คืน พร้อมอาหารเช้า

2.3.8.4 กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เฉลี่ยการพักห้องละ 1-2 เดือนความปลอดภัยถือเป็นเรื่องสำคัญของการใช้บริการโรงแรม 50 % ของกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของโรงแรม

2.3.8.5 กลุ่มสมาชิกโรงแรม (Member card) เป็นนโยบายของโรงแรมเพื่อรับรองลูกค้า VIP จำนวนและระยะเวลาใช้บริการไม่มากนัก

โดยสรุปโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลมีประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ แขกประจำ ลูกค้าทั่วไป และ ลูกค้าสัมมนา และพฤติกรรมแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่เดินทางเป็นครอบครัวทุก กลุ่มสัมมนา หน่วยงานราชการ กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และ กลุ่มสมาชิกโรงแรม

## 2.4 นโยบายการให้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ทางโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ได้มีนโยบายในการให้บริการไว้ดังนี้

2.4.1. การเตรียมความพร้อมด้านบริการของพนักงานอยู่เสมอ

2.4.2. มีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มพูนทักษะการปฏิบัติงาน

- 2.4.3. จัดให้มีมาตรฐานความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ
- 2.4.4. มีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าพร้อมอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
- 2.4.5. พนักงานบริการ มีกิริยาทำที่สุภาพเรียบร้อยและเป็นมิตรต่อลูกค้า
- 2.4.6 ให้พนักงานแข่งขันในด้านบริการ โดยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า พร้อมให้รางวัลและประกาศให้พนักงานรับทราบต่อไป
- 2.4.7 มีการเตรียมความพร้อมของห้องพัก โดยให้พนักงานตรวจสอบห้องพักก่อนที่ลูกค้าจะเข้าห้องพัก

### 3. แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยว

สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแนวโน้มดีขึ้นโดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ตลาดหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางมาไหว้พระในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือกลุ่มนักเรียน เยาวชนและผู้สูงอายุ ที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะในวันธรรมดาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้แก่ ชาวญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน ฯลฯ นอกจากนั้น เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบยุโรป ที่จะมาพักผ่อนเพื่อท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว และโบราณสถานต่าง ๆ

ในปัจจุบัน การแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวมีความเข้มข้นมากขึ้นระหว่างจังหวัดต่างๆ ซึ่งแต่ละจังหวัดก็พยายามหาเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อเป็นจุดขายและมุ่งเน้นการทำตลาดให้มากขึ้น โดยมีภาครัฐและภาคเอกชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องร่วมมือและปรึกษาหารือกัน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอีก 4 ปีข้างหน้ามีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดต้องมีความพร้อมหลายๆ ด้านด้วยกัน เช่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โรงแรมที่มีมาตรฐาน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่ และผู้ประกอบการนอกพื้นที่ หากสิ่งสาธารณูปโภคและการจัดการของท้องถิ่นมีมาตรฐานจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ดำรงท่องเที่ยวจะต้องเข้ามามีบทบาทด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น หน่วยงานท้องถิ่นจะเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อประชาชนในพื้นที่จะได้รับประโยชน์ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้เข้าจังหวัดในการบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การท่องเที่ยวโรงงาน สามารถเข้าไปชมการผลิตสินค้าจากโรงงานและเลือกซื้อได้ การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถเชื่อมโยงไปยังจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มจังหวัดหลายๆ ด้าน ส่งผลให้เอื้อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวต่อ



กันทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นและรายได้ที่จะเข้าจังหวัด ในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจะทำประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงชาวบ้านที่นำสินค้าพื้นบ้านมาจำหน่ายด้วย

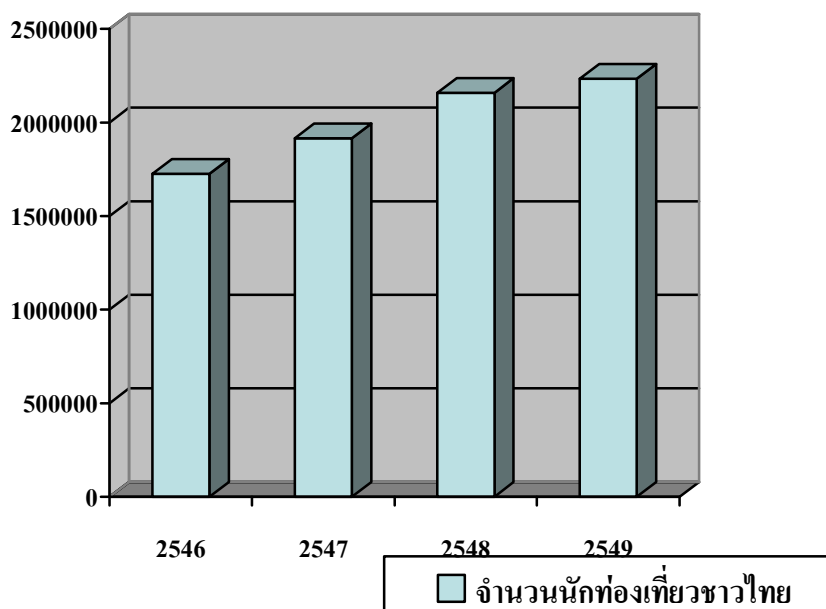
จากแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวดีขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางมาไหว้พระในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือกลุ่มนักเรียนเยาวชนและผู้สูงอายุ ที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะในวันธรรมดาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น ได้หวัน จีน โดยภาครัฐและภาคเอกชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องร่วมมือและปรึกษาหารือกัน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยว

สถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 6 (อยุธยา) จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตลอดในประเทศไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปีได้ดังนี้ (ดูภาพประกอบที่ 14 )

ปี พ.ศ. 2546	มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย	1,726,132 คน
ปี พ.ศ. 2547	มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย	1,915,975 คน
ปี พ.ศ. 2548	มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย	2,158,228 คน
ปี พ.ศ. 2549	มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย	2,234,113 คน

ภาพประกอบ 14 กราฟสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของชาวไทย

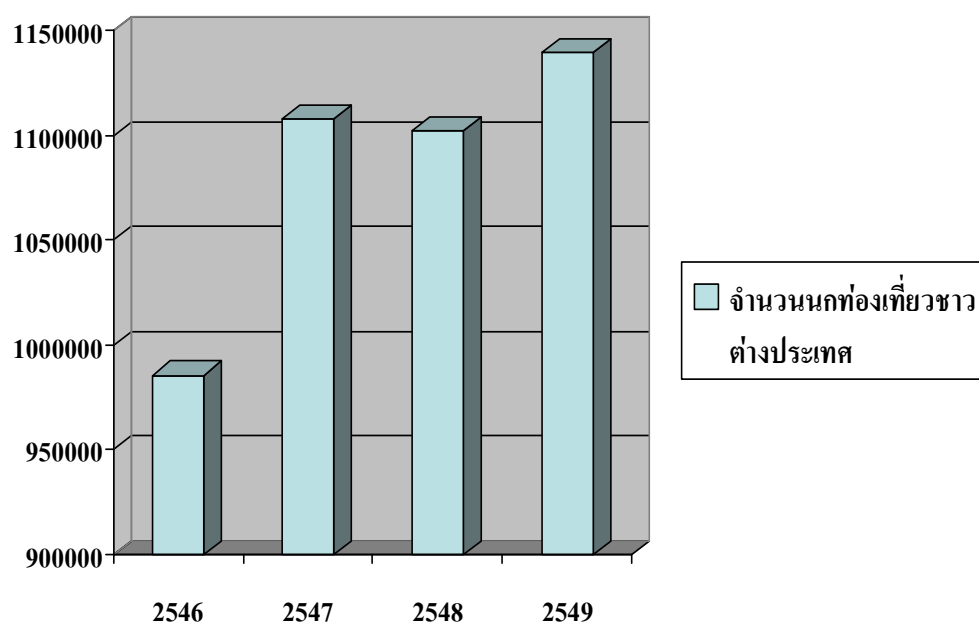


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 6. 2549 : องค์กรฯ.

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
จำแนกตามปีได้ดังนี้ (ดูภาพประกอบที่ 15)

ปี พ.ศ. 2546	มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	985,475 คน
ปี พ.ศ. 2547	มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	1,107,958 คน
ปี พ.ศ. 2548	มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	1,102,361 คน
ปี พ.ศ. 2549	มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	1,139,816 คน

ภาพประกอบ 15 กราฟสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 6. 2549 : องค์กรฯ.

ตาราง 3 เปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบ่งตามสัญชาติ

สัญชาติ	มกราคม - ธันวาคม		
	2549	2548	$\Delta(\%)$
ไทย	311,815	238,888	+ 30.53
มาเลเซีย	2,727	2,218	+ 22.95
สิงคโปร์	3,107	2,501	+ 24.23
จีน	4,853	6,818	- 28.82
ฮ่องกง	68	427	- 84.07
ญี่ปุ่น	103,426	79,504	+ 30.09
เกาหลี	1,612	1,725	- 6.55
ไต้หวัน	5,977	14,063	- 57.50
ออสเตรเลีย	1,830	821	+ 122.90
เบลเยียม	2,850	770	+ 270.13
แคนาดา	2,770	952	+ 190.97
ฝรั่งเศส	10,926	4,822	+ 126.59
เยอรมันนี	12,491	4,660	+ 168.05
อิตาลี	5,156	1,865	+ 176.46
เนเธอร์แลนด์	15,307	21,714	- 29.51
สวีเดน	1,741	796	+ 118.72
สวิตเซอร์แลนด์	3,261	2,784	+ 17.13
อังกฤษ	8,183	5,919	+ 38.25
สหรัฐอเมริกา	8,672	6,616	+ 31.08
แคนาดา	810	2,014	- 59.78
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	106	10	+ 960.00
ออสเตรเลีย	2,419	1,356	+ 78.39
นิวซีแลนด์	585	925	- 36.76
อินเดีย	318	193	+ 64.77
รัสเซีย	2,082	1,131	+ 84.08

ตาราง(ต่อ)

สัญชาติ	มกราคม - ธันวาคม		
	2549	2548	Δ(%)
ยุโรปตะวันออก	750	1,897	- 60.46
อินโดนีเซีย	205	101	+ 102.97
ฟิลิปปิน	292	195	+ 49.74
ฟินแลนด์	724	572	+ 26.57
นอร์เวย์	510	231	+ 120.78
สเปน	2,235	1,250	+ 78.80
แอฟริกา	82	152	- 46.05
พม่า	21	-	-
อิสราเอล	223	84	+ 165.48
ลาว	7	-	-
เวียดนาม	-	2	- 100.00
อื่นๆ	851	950	- 10.42
รวม	518,992	408,926	+ 26.92
ไทย	311,815	238,888	+ 30.53
ต่างประเทศ	207,177	170,038	+ 21.84

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 6. 2549 : องค์การฯ.

จำนวนนักท่องเที่ยว จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 6 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 1,726,132 คน ปี พ.ศ. 2547 จำนวน 1,915,975 คน ปี พ.ศ. 2548 จำนวน 2,158,228 คน และปี พ.ศ. 2549 จำนวน 2,234,113 คน และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 985,475 คน ปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 1,107,958 คน ปี พ.ศ. 2548 จำนวน 1,102,361 คน และปี พ.ศ. 2549 จำนวน 1,139,816 คน

#### 4. องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ตั้งแต่ พ.ศ. 2503 ตลอดเวลา 3 ทศวรรษ ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกประเทศไทยได้เงินตราจากต่างประเทศมากขึ้นอันเนื่องจากการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งเริ่มต้นเพียงจำนวน 81,340 คน ใน พ.ศ.2503 และได้เพิ่มจำนวนถึง 5,760,533 คน ใน พ.ศ. 2536 ถ้าพิจารณาด้านรายได้ ในพ.ศ.2503 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพียง 196 ล้านบาท และในปีพ.ศ. 2536 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นเงิน 127,801 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549: 64-65)

จากปริมาณนักท่องเที่ยว และจำนวนรายได้มากมายดังกล่าวแล้ว จึงก่อให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวหลากหลายสาขา เช่น การโรงแรม การนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร กิจการบริการขนส่ง ฯลฯ

จากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถทำรายได้มหาศาลและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างยิ่งจึงเป็นเรื่องที่น่าจะพิจารณาว่าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งของประเทศมีองค์ประกอบพื้นฐานอะไรบ้างมีส่วนดีและข้อบกพร่องอย่างไรทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาแบบยั่งยืน เกิดการผลิตซ้ำ ไม่ทำลายวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ จึงเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทั้งภาครัฐ และเอกชน การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว มี 4 ประการ (Mill.1990:22)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เช่น มิวเซียมที่รับภาพสีเหมือนธรรมชาติ สามารถมองเห็นภาพที่กว้างไกลถึง 180 องศา มีสมอองสามารถรับรู้สิ่งต่างๆ และมีความทรงจำ มีหูซึ่งได้ยินสิ่งต่างๆ สภาพของร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีความพร้อมดังกล่าวแล้วเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบัน มีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่ง การสื่อสาร สื่อมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

- 1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆ พื้นที่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ สภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์

เดินทางท่องเที่ยว ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขของความแตกต่างในเรื่องฉากของธรรมชาติ ภูมิอากาศ และกิจกรรมที่จัดขึ้น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ ประการแรก สถานที่ที่น่าสนใจ (Place) เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีเกาะอันเป็นบ่อเกิดของทะเลสาบในหุบเขาที่น่าประทับใจและสวยงามอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา มีภูเขาหินปูนซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไป เช่น เขาตะปู เขาพิงกัน เขาหมาจู เกาะปันหยี ฯลฯ จังหวัดภูเก็ต มีแหลมพรหมเทพ ยื่นออกไปจากหน้าผา มุ่งสู่ทะเลลึก มีต้นตาลขึ้นบริเวณปลายแหลม ยามดวงอาทิตย์ตกในเวลาเย็นจึงเป็นภาพที่สวยงาม อันเกิดจากมุมมองจากที่สูงลงสู่ที่ทะเล ประการสอง เหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) ในบางฤดูกาล จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรม ของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดคนมาท่องเที่ยว เช่น ประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ประเพณีลอยกระทง จังหวัดสุโขทัย ประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ประเพณีไหลเรือไฟ จังหวัดนครพนม ประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในประเทศไทย มีประเพณีต่างๆ ซึ่งปฏิบัติติดต่อกันมาแต่โบราณมากมาย และกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ประเพณีดังกล่าว อาจเกิดจากความเชื่อ ความศรัทธา ที่แตกต่างกัน ซึ่งพอจำแนกประเภทได้ดังนี้

1. ประเพณีเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับเรื่อง ผี หรือสิ่งลึกลับ (animism) ก่อให้เกิดประเพณี ฟ้อนผีผด ผีเม็ง ของภาคเหนือ การแห่ผีตาโขน ของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย หรือประเพณี การไหว้ผีบ้าน ผีป่า ผีฝาย ผีน้ำของชาวเขา ในภาคเหนือของประเทศไทย

2. ประเพณีเกิดจากเรื่องของธรรมชาติ ก่อให้เกิดประเพณี การขอฝน เช่น แห่นางแมว แห่ปลาช่อน แล่นำปลาช่อน ซึ่งหมายถึงพระโพธิสัตว์ ปลอยในแม่น้ำท่า จังหวัดลำพูน ประเพณี บุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร

3. ประเพณีเกิดจากพุทธศาสนา ก่อให้เกิดประเพณี ตักบาตรเทโว ประเพณีชักพระ ประเพณีบวชนาค ประเพณีปล่อยส่างลอง ของชาวดัต จังหวัดแม่ฮ่องสอน

4. ประเพณีเกิดจากศาสนาพราหมณ์ก่ให้เกิดพระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญหรือ ประเพณีอื่นๆ ที่เกี่ยวกับราชสำนัก

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันวัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีต และปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมบางอย่างของชาวอังกฤษชอบดื่มชาในเวลาบ่าย และพักผ่อนหย่อนใจที่ผับ ในเวลากลางคืน สิ่งดังกล่าวแล้วเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง ในการเยี่ยมชมเขียนประเทศอังกฤษ

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่ง ในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน ก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อน และญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมแผ่นดินเกิดของตนเอง ตัวอย่างเช่น ชาวบอสตัน (Boston) ในสหรัฐอเมริกา เดินทางมาสู่สก๊อตแลนด์ (Scotland) ในระยะแรกก็ต้องการเยี่ยมญาติการกระทำดังกล่าวแล้วในช่วงอายุคนต่อมา เมื่อญาติมิตรห่างเหินออกไป ก็กลายเป็นประเพณีในการเดินทางมาเยี่ยมบ้านเกิดของบรรพบุรุษ (Mill. 1990 : 24) เช่นเดียวกับคนจีนในประเทศไทยต้องการเดินทางไปเมืองจีน เหตุผลอย่างหนึ่ง ต้องการเยี่ยมเยียนมาตุภูมิเดิม

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ แหล่งบันเทิงที่ดี ควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชมเพียงอย่างเดียว เช่น ให้ร่วมกิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ ซึ่งจัดขึ้นในสวนสัตว์ ซึ่งพิจารณาแล้วว่าปลอดภัย

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพราะแก่นักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้านต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต เช่น ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ และปัจจัยพื้นฐานในทางเศรษฐกิจ

2.1 ที่พัก (Lodging) ที่พักเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พัก ซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือที่พักลักษณะอื่นๆ ในปี พ.ศ.2536 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พักในโรงแรมร้อยละ 98.02 เกสต์เฮาส์ ร้อยละ 0.30 และที่พักลักษณะอื่นๆ ร้อยละ 1.68

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภท เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ชาวอังกฤษชอบดื่มชา อาหารประเภทปลา และมันฝรั่งทอด แต่ชาวอเมริกันต้องการ แซมเบอร์เกอร์ และน้ำเย็น หรือชอบดื่มกาแฟ



2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก เช่น การป็นหน้าผา การค้ำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การเล่นเรือ การขี่ม้า ฯลฯ นับเป็นการสร้างงาน และการกระจายรายได้เป็นอย่างดีให้แก่บุคคลในท้องถิ่น ในด้านร้านขายของที่ระลึก นอกจากเป็นการฟื้นฟูศิลปะ วัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประเทศชาติด้วย จากการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ.2536 นักท่องเที่ยวดังกล่าว ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า จำนวนสูงสุด ร้อยละ 42.76 คิดเป็นจำนวนเงิน 54,650 ล้านบาท

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสุข ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวแล้วนอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนา และส่งผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้าน วัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกปลอมออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ความแตกต่างของลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทำให้ประชาชนในสก็อตแลนด์ ต้องการเดินทางไปอาบแดดในแถบชายหาดของทะเลเมดิเตอร์เรเนียน (Mediterranean) ในฤดูหนาว เพราะชายหาดดังกล่าวอากาศอบอุ่น และมีแสงแดดในทำนองเดียวกัน ประชาชนในทำนองเดียวกัน ประชาชนในสหรัฐอเมริกาบริเวณมลรัฐทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือ ต้องเดินทางมาอาบแดดในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย(California)

การเดินทางของประชาชนมิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทางถึงแม้ว่าระยะทางจะไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการปรับปรุงยานพาหนะ ถนน และระบบการจราจรให้ดีขึ้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่ง ไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็ว แต่ต้องเสียเวลาเพราะระบบการจราจรติดขัด เมื่อเดินทางจากสนามบินเข้าสู่ตัวเมือง นอกจากนั้นระเบียบในการโดยสารเครื่องบินก็ก่อปัญหาให้เกิดความล่าช้าเช่นเดียวกัน เช่น ต้องให้ผู้โดยสารไปแสดงตัวขอรับบัตรที่นั่งก่อนกำหนดเวลาเดินทาง 1-2 ชั่วโมง สำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ

หรือ 30 นาที สำหรับการเดินทางภายในประเทศ ขอบกพร่องดังกล่าวควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การเดินทางสะดวกขึ้น

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะ นักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่ มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ และการต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชน แต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป

แหล่งท่องเที่ยวอาจทำให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดเจตคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวได้หลายประการและเน้นให้เห็นว่า งานบริการมีลักษณะพิเศษ ซึ่งต้องใช้แรงงานคนที่มีความสุภาพ นอบน้อม ซื่อสัตย์ รวดเร็ว ว่องไว บุคลิกภาพดี และมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น พร้อมจะรับใช้คนอื่นตลอดเวลาโดยมิได้คิดแต่ค่าตอบแทนเป็นหลักสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งใช้แรงงานคนเป็นหลัก การขายสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจให้มากที่สุด องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งกล่าวมาแล้วเป็นแรงจูงใจสำคัญ ทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจกลับมาท่องเที่ยวใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม การผลิตซ้ำในด้านเศรษฐกิจจึงเกิดขึ้น

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกย่อมเกิดผลกระทบต่างๆ ขึ้นมากมาย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เปราะบาง ในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การวางแผนการท่องเที่ยว หากไม่พิจารณาอย่างรอบคอบอาจส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนรวมได้ง่าย การได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเดียวไม่เป็นการเพียงพอต้องคำนึงถึงความมั่นคงทางด้านสังคม และศิลปวัฒนธรรมด้วย ดังนั้น พื้นที่ใดมีการท่องเที่ยว พื้นที่นั้นต้องตระหนักถึงคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมควบคู่ไปด้วย จึงเกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และได้รับการยอมรับจากมวลชน

โดยสรุป องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง 2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยว คือ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานี่นันทนาการ ฯลฯ และปัจจัยพื้นฐานในทางเศรษฐกิจ 3) การขนส่ง และ 4) การต้อนรับ

## 5. จำนวนโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 4 จำนวนโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้จำนวนดาวเป็นเกณฑ์

ชื่อโรงแรม	ระดับ (ดาว)	จำนวนห้องพัก
1. โรงแรมกรุงศรีริเวอร์	5	212
2. โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล	4	160
3. โรงแรมวรบุรีอโยธยาคอนเวนชันแอนด์รีสอร์ท	4	170
4. โรงแรมอุทองอินน์	3	207
5. โรงแรมริเวอร์วิวเพลส	3	76
6. โรงแรมอโยธยาริเวอร์ไซด์	2	102
7. โรงแรมศรีอยุธยา	2	72
8. โรงแรมอยุธยาธานี	2	78
9. โรงแรมเวียงฟ้า	1	18

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 6. 2549 : องค์กรฯ.

จำนวนโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทั้งหมด 9 โรงแรม ได้แก่โรงแรมกรุงศรีริเวอร์ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล โรงแรมวรบุรีอโยธยาคอนเวนชันแอนด์รีสอร์ท โรงแรมอุทองอินน์ โรงแรมริเวอร์วิวเพลส โรงแรมอโยธยาริเวอร์ไซด์ โรงแรมศรีอยุธยา โรงแรมอยุธยาธานี และโรงแรมเวียงฟ้า

## 6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

มีผู้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของการบริหารจัดการไว้ดังนี้

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546 : 2) กล่าวว่า การจัดการ ( Management ) คือ กระบวนการในการประสานงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ( Efficiently ) และประสิทธิผล ( Effectively )

อรุณ รักธรรม (2525 : 18) กล่าวว่า การบริหารเป็นการกระทำงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มุ่งถึงความสำเร็จร่วมกัน โดยยึดหลักประหยัดและมีประสิทธิภาพ และ

ความสำเร็จนั้นจะต้องเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการในผลงานนั้นจึงเห็นได้ว่าการบริการเป็นทั้ง ศิลป์และศาสตร์

สมคิด บางโม (2542 : 61) กล่าวว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็น ปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่สำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่ง รู้จักกันในนามของ 4M คือ

1. คน ( Man ) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้นๆ
2. เงิน ( Money ) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ
3. วัสดุสิ่งของ ( Materials ) หมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องมือต่างๆ รวมทั้งอาคาร สถานที่ด้วย

4. การจัดการ ( Management ) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ

คาร์ลิสเซล ( Carlisle. 1982 : 14 ) ได้กล่าวถึง ความหมายของการบริหารถือเป็นเรื่องของการใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และ ความหมายที่เจาะจงลงไปเท่านี้การบริหารจะเป็นเรื่อง กระบวนการผสมผสานหรือประสานงาน เพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งสรุปได้ว่า

การบริหารเป็นกระบวนการ

การบริหารเป็นเรื่องของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคน

การบริหารที่มีประสิทธิภาพทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการและมีการตัดสินใจที่ถูกต้อง

การบริหารที่มีประสิทธิภาพทำให้มีการใช้ทรัพยากรที่ประหยัด

การบริหารทำให้มุ่งเน้นลงไปที่กิจกรรมที่บรรลุเป้าหมาย

คูนท์ซ์ และ โอเคนเนล ( สุเทพ แจ่มมี . 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก Koontz and O' Denell.

1982. **Principle of Management : An Analysis of Management Function . p.5** ) ได้ให้ความหมายการบริหาร คือ การดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยมีปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ ( 2538 : 4 ) ได้ให้ความหมายของการบริหารไว้ว่า หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้นำกลุ่มซึ่งจะต้องจัดการให้ทรัพยากรทั้งที่เป็นตัวคน และวัตถุ สามารถประสานเข้าด้วยกันเพื่อร่วมกันทำงานเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพได้ พอสรุปได้ดังนี้คือ

1. การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์
2. การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญ
3. การบริหารย่อมใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
4. การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ

5. การบริหารอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคคล ฉะนั้นจึงต้องอาศัยความร่วมมือใจ ( Collective mind ) เพื่อให้เกิดความร่วมมือของกลุ่ม ( Group cooperation ) อันจะนำไปสู่พลังรวมของกลุ่ม ( Group effort ) ที่จะทำให้ภารกิจบรรลุวัตถุประสงค์

6. การบริหารมีลักษณะเป็นการร่วมมือกันดำเนินการอย่างมีเหตุผล ( Rational )

7. การบริหารเป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

8. การบริหารไม่มีตัวตน ( Intangible ) แต่มีอิทธิพลต่อ ความเป็นอยู่ของมนุษย์

ชวอร์ทซ์ ( Schwartz. 1980 : 27 ) ได้ให้ความหมาย การบริหารไว้ว่า กระบวนการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยอาศัยการดำเนินงานร่วมกัน ของหน้าที่ 5 ประการ คือ การวางแผน ( Planing ) การจัดองค์การ ( Organizing ) การเจ้าหน้าที่ ( Staffing ) การอำนวย ( Directing ) และการควบคุม ( Controlling )

สมพงษ์ เกษมสิน ( 2528 : 15 ) กล่าวว่า การบริหารเป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะบทบาทและความสำคัญของการบริหารนั้น มีความสัมพันธ์กับอารยธรรมและการดำรงชีพของมนุษย์เลยทีเดียวเพราะเมื่อมนุษย์รวมกันอยู่เป็นหมู่เป็นกลุ่ม มีหัวหน้าปกครองบังคับบัญชา มีการแบ่งงานกันทำตามลักษณะความรู้ความสามารถ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างพวกเขาและเผ่าเดียวกัน โดยมีจารีตประเพณีและวัฒนธรรมเป็นเครื่องกำกับความประพฤติของกลุ่มชนเหล่านั้นเมื่อกลุ่มสังคมขยายเติบโตขึ้นมีการซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มสร้างและวางกฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ ขึ้น โดยเรียนจากประสบการณ์และความเชื่อถือ ทั้งนี้ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดความสำเร็จเรียบร้อยขึ้นในองค์การและเกิดความสงบสุขในสังคมนั้น

ดริคเกอร์ ( Drucker . 1979 : 18 ) ได้ให้ความหมายของการบริหาร คือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น

สมยศ นาวิการ ( 2538 : 18 ) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดการ การสั่งการ การควบคุมกำลัง ความพยายามของสมาชิกขององค์การ และการใช้ทรัพยากรอื่นๆ เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการจัดการของผู้บริหารที่ต้องจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อให้เกิดความสำเร็จเรียบร้อยและต้องเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการในผลงานที่กำหนดไว้

## 6.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service satisfaction) และความหมายของความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ชรีณี เดชจินดา (2538 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุย จำปาเทศ (2533 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุขซึ่งสังเกตได้จากสายตาคำพูด และการแสดงออก

คอตเลอร์ (2541 : 48) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็น หรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ระดับความพึงพอใจจึงเป็นสมการของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจและความคาดหวัง ระดับของความพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็นสามระดับด้วยกัน และลูกค้ายรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในสามระดับดังนี้ คือ หากการทำงานของข้อเสนอ หรือผลิตภัณฑ์ ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

มณีวรรณ ต้นไทร (2533 : 66 – 69) กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการได้รับการบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในด้านต่างๆ คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ด้านระยะเวลา และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์

อเดย์ และ แอนเดอร์สัน (Aday and Andersen, 1975 : 58 – 80) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่าเป็นความรู้สึก หรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกัน

เนื่องจาก อเดย์ และ แอนเดอร์สัน เป็นนักวิจัยทางพฤติกรรมสุขภาพจึงชี้ให้เห็นความสำคัญพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการรักษาพยาบาลเพื่อช่วย

ประเมินระบบบริการทางการแพทย์ และการสาธารณสุขว่าสามารถเข้าถึงประชาชนได้หรือไม่ ซึ่ง จะขอยกมากล่าวในที่นี้ด้วย เนื่องจากเป็นงานบริการเช่นเดียวกัน ลักษณะความพึงพอใจทั้ง 6 ประเภท ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่<sup>๑</sup>ได้รับการบริการ ซึ่ง แยกออกเป็น
  - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ
  - 1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ
  - 1.3 ความสะดวกสบายที่<sup>๑</sup>ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ซึ่งแยกเป็น
  - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถาน<sup>๑</sup>ที่หนึ่ง คือ ผู้มารับบริการสามารถขอรับ บริการทุกประเภทตามความต้องการ
  - 2.2 แพทย์<sup>๑</sup>ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย ได้แก่ ทางด้านร่างกาย และ จิตใจ
  - 2.3 แพทย์<sup>๑</sup>ได้มีการติดตามผลการรักษา
3. ความพึงพอใจต่ออัยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอัยาศัยท่าทาง ที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และการแสดงความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แยกเป็น 2 ประเภท คือ
  - 4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย
  - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาแก่ผู้ป่วย
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมด ที่ผู้ป่วยได้รับ ในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อบริการของหน่วยบริการนั้น
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการ

สเซอร์เมอร์เซอร์ ( Schermerhorn. 1985 : 223) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับหรือชั้น ของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่างๆของงาน รวมทั้งงานที่ได้รับ มอบหมายการจัดระบบงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

กิลเมอร์ ( Gilmer. 1971 : 252 — 253 ) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า มีส่วน เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภายในต่างๆ เช่น การจงใจ และองค์ประกอบภายนอก เช่น รางวัล ทั้ง สององค์ประกอบจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในงานของแต่ละบุคคล

แอปเพิลไวท์ ( Applewhite. 1965 : 541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพที่ทำงาน ความสุขจากการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน และทัศนคติที่ดีต่องาน และความพอใจเกี่ยวกับรายได้

มอทแทซ (Mottaz . 1987 : 541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความโน้มเอียงในทางที่เกิดจากการประเมินสถานการณ์ทั้งหมดของงาน

สมิธ (ชมานันท์ เพ็ชรโปรี. 2541 : 9; อ้างอิงจาก Smith . 1955. **Psychology of Industrial Behavior.**) กล่าวว่า ในการทำงานของมนุษย์นั้น หากได้รับการตอบสนองเกี่ยวกับความต้องการก็จะทำให้มนุษย์รู้สึกพอใจในงานที่ทำอยู่ ความต้องการนั้น ได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย
3. ความต้องการความเป็นตัวของตัวเอง
4. ความต้องการทางด้านสังคม

ออสแคมป์ส (นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์. 2541 : 21 ; อ้างอิงจาก Oskamps. 1984.

**Satisfaction in the White Collar.**) กล่าวถึง ความพึงพอใจที่มีความหมาย 3 นัย คือ

1. สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานจริงเป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. การที่ได้งานเป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

เชลลี (วีระชัย ภู่อระกูล. 2546 : 4; อ้างอิงจาก Shelly. 1975. **Responding to Social Change.**) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก แต่ความรู้สึกทางลบจะให้ผลตรงข้าม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกัน

### 6.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่ขบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถ



ทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าโดยทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบกับการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้นั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังการติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการ เสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ( Perishability ) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีการใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ ( Non — ownership ) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็ค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่ง ไปยังอีกที่แห่งหนึ่ง การบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จบสิ้นลง ผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลงไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

เวปเบอร์ (Weber, 1966 : 340 ) นักวิชาการชาวเยอรมัน มีความเห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่มีการคำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มี ความชอบพอใครเป็นพิเศษโดยสิ่งสำคัญ คือ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา อย่างเท่าเทียมกัน หากอยู่ในสภาพการณ์เหมือนกัน

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540 : 26 ) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับใจติดใจได้รับการที่ไม่ดี ขึ้นกับปัจจัยดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ คือ
  - 1.1 รูปร่างหน้าตาดี สีหน้าและการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่การบริการแสดงให้ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา
  - 1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อยไม่ดูทรูหราตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบางๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผสมผสานไม่รุงรัง นอกจากนี้ยังไม่ควรชโลมน้ำหอมจนมากเกินไป

2. การพุดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการซักถามรวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพุดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้มีกรยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพุดที่สุภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การให้บริการ มีลักษณะเป็น สาระสำคัญของความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และเป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ซึ่งเป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ โดยทำให้ผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นๆ

#### 6.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาทำการเสนอขายนั้นใคร คือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

## 1. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น

1.1 ลักษณะสิ่งจูงใจ (Motives) และบทบาทที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 การจัดประเภทของสิ่งจูงใจ

1.3 การที่สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อกิจกรรมผู้บริโภค

1.4 การที่สิ่งจูงใจมีปฏิกิริยาทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5 การใช้วิธีจูงใจเพื่อค้นหาสิ่งจูงใจของผู้บริโภคและปัญหาที่เกี่ยวข้อง

## 2. การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

2.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

2.1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.2 จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึงจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

### 3. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives)

ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล (Individual's physiological condition) กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา (Psychological) กระบวนการการเข้าใจ (Cognitive) หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกดังนี้

3.1 การกระตุ้นด้านร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิของร่างกายจะทำให้เกิดอาการสั่น ซึ่งจะทำให้ทุกคนต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางด้านร่างกายเหล่านี้จะเกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง

3.2 การกระตุ้นด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพื่อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น

3.3 การกระตุ้นเร้าความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาผสมผสานกับวิจารณ์ญาณ

3.4 การกระตุ้นสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการสิ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ความต้องการ จะยังคงมีอยู่ ตัวอย่างเช่นรายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นเป็นการกระตุ้นอาหาร

โดยประสบการณ์ในอดีตและมีเหตุผล การจัดประเภทการเกิดทัศนคติและการเกิดความเชื่อถือมีแนวโน้ม ทำให้พฤติกรรมความโน้มเอียงเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลสนองความต้องการและพิจารณาทิศทางซึ่งเขาสามารถบรรลุความพอใจได้

#### 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มย่อยแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคมคืออาชีพ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาและชั้นทางสังคม ซึ่งจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันแบ่งเป็น

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม แบ่งย่อยออกไปได้อีก 2 ระดับ 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน 2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน อาชีพ เพื่อนร่วมสถาบันและบุคคลต่างๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม

4.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและสถาบันต่างๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา 7 อย่าง คือ

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

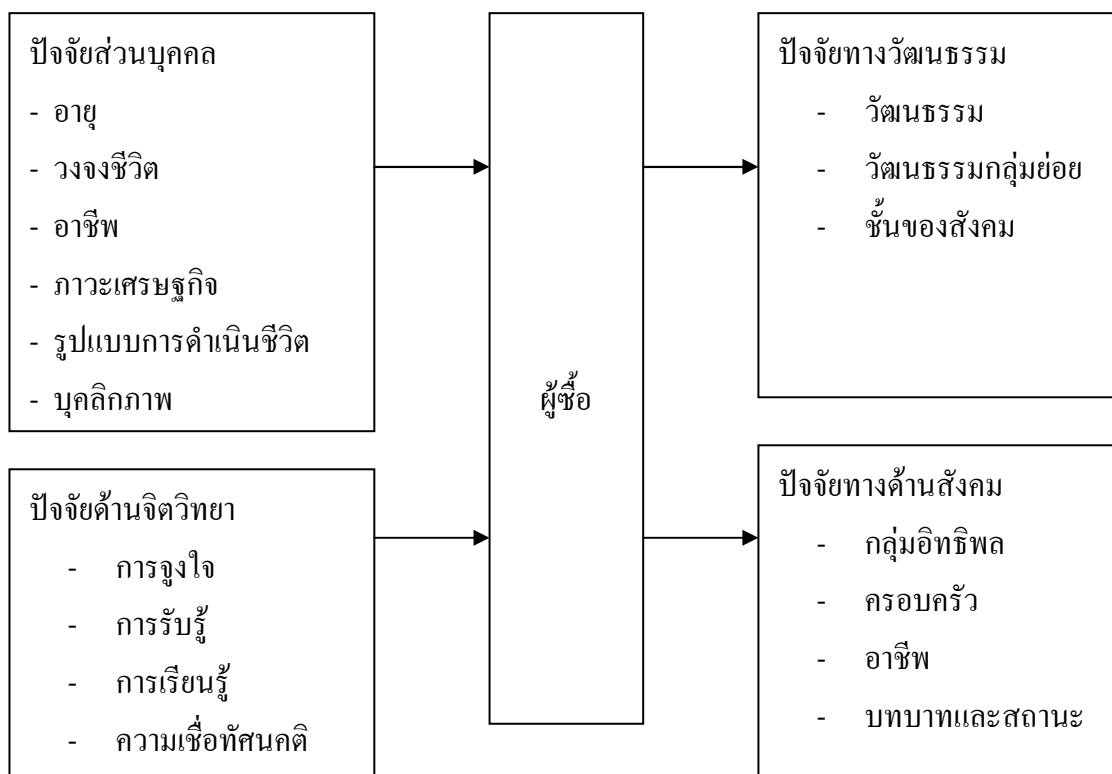
4.4.4 ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงได้ในภาพประกอบ 16 ดังนี้



ภาพประกอบ 16 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 76

จากพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้มนุษย์มีกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแสดงในภาพประกอบ 16 (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 43-44)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความจำเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคจะเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ อาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นๆ ต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งมักได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและด้านสิ่งแวดล้อมและครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการแสวงหาข่าวสารด้วย

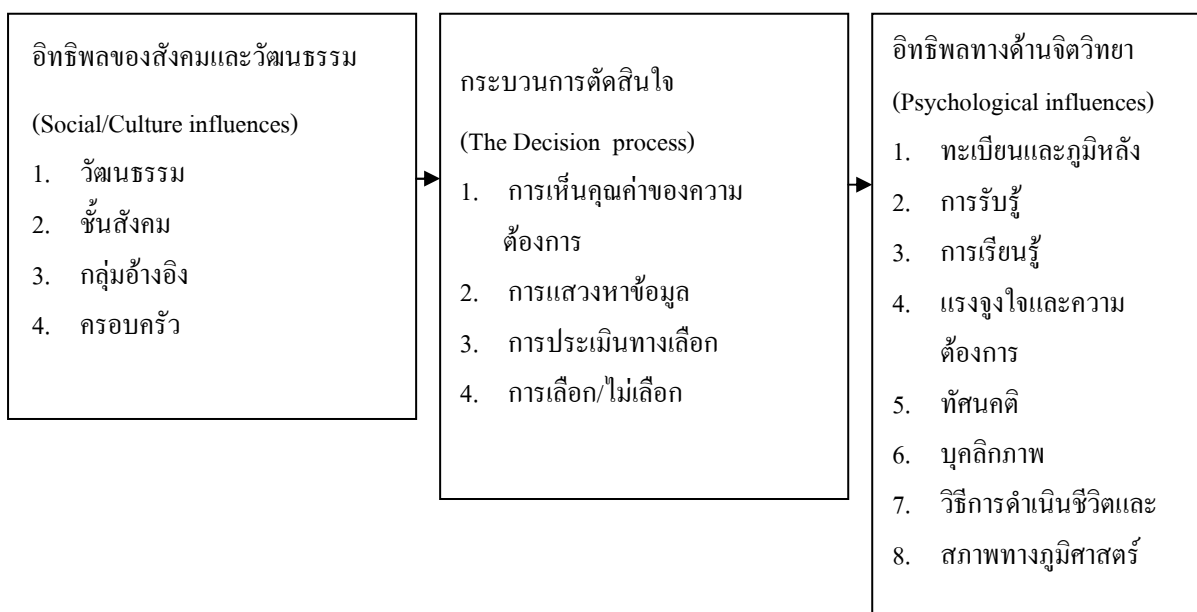
ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อผู้ที่จะซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะต้องทำการตรวจในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว โดยการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักเกิดในสถานที่รับบริการ ดังนั้นบุคลากรในหน่วยงานจำเป็นต้องมีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้ง 2 อย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดเดิมนำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)





ภาพประกอบ 17 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 43-44

#### 5. ลักษณะของทัศนคติ (Attitude)

นักการตลาดจะให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้า การโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ความคิดเหล่านี้ถือว่าเป็นความรู้สึก นึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์การผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพื่อนำความรู้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น “ทัศนคติ” จึงหมายถึง การที่บุคคลแสดงความรู้สึกภายในของตนออกมา ที่สะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นว่าเขามีความพอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง หรือเฝ้าดูว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงเรื่องอะไร หรือทำอะไร เพราะทัศนคติเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “สิ่งหนึ่ง” (Object) ประกอบด้วยแนวคิดเฉพาะอย่างที่มีความสัมพันธ์กับตลาด

ทัศนคติมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ “ทัศนคติ” มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวเขาเองจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกี่ยวกับบุคคลรอบข้างเล่าให้ฟัง หรือจากสื่อมวลชน

ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา แม้มีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไป ฉะนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ต้องอาศัยเวลา ความรู้ และประสบการณ์

ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ มีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

โครงสร้างของทัศนคติ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจจะแสดงออกมาซึ่งจะมีแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง เช่น ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective) สภาพของอารมณ์จะแสดงออกมาได้แก่ความสุข ความเศร้า ความประหลาดใจ ความวิตกกังวล ความอาย ความรังเกียจ ฯลฯ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation) หรือกำลังทำ (Doing) หรือพฤติกรรม (Behavior) ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดี เขาจะชมเชยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน เห็นอกเห็นใจ ช่วยแนะนำบุคคลอื่นต่อไป ถ้ามีทัศนคติไม่ดีการแสดงออกอาจหาทางโจมตี ใส่ร้าย ทำลาย หรือกลั่นแกล้งไม่ให้ความร่วมมือ หรือเฉยเมย ฯลฯ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ การจูงใจและสิ่งจูงใจ การกระตุ้นสิ่งจูงใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และลักษณะของทัศนคติ คือ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์

## 6.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2546 : 11 – 14) ทฤษฎีการจัดการมีพัฒนาการตามลำดับ เป็นการสะท้อนถึงการปฏิบัติของผู้บริหารในแต่ละกลุ่มทฤษฎีซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

### 1. Scientific management

F.W. Taylor เป็นผู้ริเริ่ม Principle of scientific management โดยใช้หลักทางวิทยาศาสตร์ให้การกำหนดวิธีการทำงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน Taylor ยังได้ร่วมกับ Frank และ Lillian Gilbreth สองสามีภรรยา ศึกษาเทคนิคที่เรียกว่า Time- and - motion study เพื่อหาวิธีการเคลื่อนไหวของมือ และส่วนต่างๆของร่างกายของพนักงาน เพื่อให้ทำงานได้ผลมากที่สุด

## 2. General administrative theorists

Henri Fayol เป็นผู้นำของนักคิดในกลุ่ม General administrative theorists ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการในลักษณะที่มุ่งหาหลักการบริหารที่ดีสำหรับองค์กรโดย

Max Weber เป็นนักคิดในกลุ่ม General administrative เช่นเดียวกับ Fayol เป็นผู้พัฒนาหลักการจัดการที่เน้นโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ที่เรียกว่า “ หลักราชการ” (Bureaucracy) ที่เน้นการแบ่งงาน กำหนดสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน มีกฎระเบียบละเอียดและไม่เน้นความสัมพันธ์แบบส่วนตัว รวมทั้งให้ความสำคัญกับการยึดหลักคุณธรรม (Merit) ในการเลือกและประเมินผลงานพนักงาน หลักการ Bureaucracy ของ Max Weber เหมาะที่จะใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ แต่อาจไม่เหมาะสมสำหรับองค์กรขนาดเล็กที่จำเป็นต้องมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความเปลี่ยนแปลงต่างๆ

## 3. Quantitative approach

เป็นการนำเทคนิคทางคณิตศาสตร์มาพัฒนาการตัดสินใจอาจเรียกว่า Operation research หรือ Management science มีจุดเริ่มต้นจากการนำคณิตศาสตร์มาช่วยการคำนวณการยิงอาวุธในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามยุติจึงแพร่หลายเข้ามาในธุรกิจ เช่น การใช้สถิติมาประยุกต์ในงานธุรกิจ Optimization model, Computer simulizations , Linear - programming , Critical - path analysis เป็นต้น

## 4. Organizational behavior

เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในการทำงาน จึงเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญแก่ตัวคนหรือพนักงานมากขึ้น ในยุคแรกของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 จนถึงต้นศตวรรษที่ 19 ต่อเนื่องจนถึงต้นศตวรรษที่ 20 มีนักคิดในกลุ่มนี้ที่มีความเด่นอยู่ 4 คน ได้แก่ Robert Owen , Hugo Munsterberg , Mary Parker Follett และ Chester Barnard ทั้ง 4 คนนี้มีความคิดและผลงานเน้นแง่มุมแตกต่างกัน แต่ทั้ง 4 คนมีความเห็นพ้องกันว่า “ คน เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญที่สุดในองค์กร” แนวคิดนี้จึงนำมาสู่แนวปฏิบัติในเรื่องเกี่ยวกับคนในองค์กรหลายประการ เช่น วิธีการเลือกสรรพนักงาน โปรแกรมการจูงใจ การทำงานเป็นทีม เป็นต้น

Robert Owen เน้นการปรับปรุงสภาพการทำงาน สนับสนุนการลงทุนในตัวคน

Hugo Munsterberg ให้ความสำคัญกับเรื่องจิตวิทยาในการเลือกพนักงาน การฝึกอบรมการจูงใจ

Mary Parker Follett ให้ความสำคัญกับคนและกลุ่มคนต่อความสำเร็จขององค์กร ผู้บริหารจะต้องไม่ใช่อำนาจบังคับ แต่ควรจูงใจและมีจรรยาบรรณ

Chester Barnard เน้นความร่วมมือระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน การสื่อสาร การจูงใจ และการมององค์การในลักษณะเปิด

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีการจัดการ เป็นการสะท้อนถึงการปฏิบัติของผู้บริหาร ในแต่ละกลุ่มทฤษฎีซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Scientific management General administrative theorists Quantitative approach และ Organizational behavior.

## 6.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (จรรยาพร กุลอำนาจชัย. 2538 : 42-44)

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีการศึกษามาตั้งแต่ช่วงก่อน สงคราม โลกครั้งที่ 1 โดยเกิดขึ้นในอังกฤษ ยุโรป รวมทั้งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเรื่องที่สำคัญที่นิยม ศึกษา ได้แก่ การมุ่งตอบคำถามที่ว่าทำอะไรจึงจะเอาชนะความจำเจและความน่าเบื่อของงานและ ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มีการเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ โดยการจ่ายค่าจ้างการทำงาน เป็นรายชิ้นและมีช่วงเวลาในการพักจากการทำงาน การทำให้งานมีความแตกต่างหลากหลายกัน ออกไป เน้นการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจก็ได้รับความ สนใจเพิ่มมากขึ้น จนถึงปัจจุบันจากการสำรวจถึงแนวคิดเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจ” ของสจิวัด ออส แคมป์ พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึงสภาวะการณ์ที่ผลปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึงระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึงการทำงานได้เป็นไปตาม หรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัย เห็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจ ต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือนัยแรก อยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) นัยที่ 2 อยู่ในกลุ่ม ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และนัยที่ 3 จัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ดังนั้น เมื่อพิจารณาประกอบกับองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการให้บริการดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การวัดความพึงพอใจในการให้บริการสามารถวัดได้ในเรื่องของการตอบสนองต่อ ความต้องการของคนส่วนรวม

หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จ ของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ (วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์. 2539 : 108)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและปฏิบัติการบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารบริการและการให้บริการพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการต้องสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรปฏิบัติการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องจะรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการสิ่งที่คุณรับบริการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคคลรวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และสถานที่ให้บริการมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจ ก็

จะทำให้ผู้รับบริการพอใจ และรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและถูกใจกับบริการที่ได้รับยอมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการอาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากการจ่ายเงินค่าบริการลูกค้ามีความรู้สึกไม่เสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่นยอมทำให้ลูกค้าอื่นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกิดลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับบริการก่อน โดยไม่คว่นตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสม และเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความใส่ใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) เป็นการต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตร และสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ และพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างามมีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พูจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจ ขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบ และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

มิลเลท (Millet, 1954 : 257) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการคือ กระบวนการที่ผู้ให้บริการจะต้องทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีความคาดหวังไว้ล่วงหน้า ว่าตนจะได้รับความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างสูงสุดโดยผู้บริการจะเป็นผู้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ โดยให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีความต่อเนื่องทันเวลา และมีการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้จะต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งคือส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งด้วย

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะการณ์ของความสำเร็จที่เป็น การตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพร้อมในการบริการ ความมีคุณค่าของการบริการ และความสนใจต่อการบริการ

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 7.1 ผลงานวิจัยภายในประเทศ

จารุณี ตันเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบวัฒนธรรมองค์การต่อคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์การของอุตสาหกรรมโรงแรม ระดับ 5 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรม องค์การระหว่างโรงแรมระดับ 5 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของ วัฒนธรรมองค์การต่อคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรมระดับ 5 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของ โรงแรม 363 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า จำนวน 336 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Factor Analysis, t-test และ Spearman Correlation ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ โรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ใน ช่วง 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าใน โรงแรมระดับ 5 ดาว มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด และ ในโรงแรมระดับ 4 ดาว มาจากทวีปเอเชียมากที่สุด วัฒนธรรมองค์การของ โรงแรมระดับ 5 ดาว ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนแต่มีแนวโน้มไปในรูปแบบสร้างสรรค์มากที่สุด ส่วนวัฒนธรรมองค์การ ของโรงแรมระดับ 4 ดาว มีลักษณะเป็นรูปแบบสร้างสรรค์ปนก้าวร้าว และมีแนวโน้มค่อนข้างไปทาง ก้าวร้าวและไม่พบว่าวัฒนธรรมองค์การทั้ง 3 รูปแบบกระทบต่อคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และทั้งคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อบริการซ้ำ การวิจัยครั้งนี้ได้อธิบายผลและ เสนอแนวทางวิจัยครั้งต่อไป



ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ ( 2541 : บทคัดย่อ ) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมซิลเวอร์แลนด์ ผลการศึกษาพบว่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบ วัฒนธรรมองค์การของอุตสาหกรรมโรงแรม ระดับ 5 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรม องค์การระหว่างโรงแรมระดับ 5 ดาวและโรงแรม ระดับ 4 ดาว และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของ วัฒนธรรมองค์การต่อคุณภาพการบริการใน อุตสาหกรรมโรงแรมระดับ 5 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น พนักงานของ โรงแรม 363 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า จำนวน 336 ตัวอย่าง ทำการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Factor analysis,t-test และ Spearman correlation ผล การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ โรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุอยู่ใน ช่วง 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด และ ในโรงแรมระดับ 4 ดาว มาจากทวีปเอเชียมากที่สุด วัฒนธรรมองค์การของ โรงแรมระดับ 5 ดาว ไม่สามารถระบุได้ ชัดเจนแต่มีแนวโน้มไปในรูปแบบสร้างสรรค์มากที่สุด ส่วนวัฒนธรรมองค์การ ของ โรงแรมระดับ 4 ดาว มีลักษณะเป็นรูปแบบสร้างสรรค์ปนก้าวร้าว และมีแนวโน้มค่อนข้างไปทาง ก้าวร้าวและไม่ พบว่าวัฒนธรรมองค์การทั้ง 3 รูปแบบกระทบต่อคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณภาพ การบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และทั้งคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อบริการซ้ำ การวิจัยครั้งนี้ได้อธิบายผลและ เสนอแนวทาง วิจัยครั้งต่อไป

ภวิษยา รอดรัถย์ ( 2542 : บทคัดย่อ ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของผู้บริหารระดับกลางในธุรกิจโรงแรม การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจใน การปฏิบัติงาน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัญหา และอุปสรรคใน การปฏิบัติงาน ของผู้บริหารระดับกลางในธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับ กลางในธุรกิจโรงแรมชั้นพิเศษ 30 แห่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 210 คน ในเดือนเมษายน พ.ศ.2542 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC(+) ค่าร้อยละ แจกแจงความถี่ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ((X)) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ค่าที-เทสต์ (t-test) ANOVA และ Cross-Tabulation ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ ผู้บริหารระดับกลางในธุรกิจโรงแรม โดยส่วนรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ สูง 9 ปัจจัย คือ 1) การ ได้รับการยอมรับนับถือ 2) ความสำเร็จใน การทำงาน 3) ความก้าวหน้า 4) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน 5) สภาพแวดล้อมในการ ทำงาน 6) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 7) นโยบายและการบริหารงาน 8) ความรับผิดชอบ 9) วิธีการปกครองบังคับบัญชา แต่มีความพึงพอใจ ต่อเงินเดือนอยู่ในระดับปานกลาง

สุทธิวรรณ แซ่ฝ้า ( 2543 : บทคัดย่อ ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่องานบริการของ โรงแรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่องานตลอดจนเพื่อทราบปัญหาข้อขัดข้องเกิดขึ้น โดยใช้ แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เป็นชาวต่างชาติ โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ.2543 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหา ค่าร้อยละแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (X) และไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัย พบว่า เพศ อาชีพ ตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อพฤติกรรมการให้บริการ แต่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ประสบการณ์ การทำงาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการของ ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อพฤติกรรมการให้บริการ ส่วนระดับความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ที่ ระดับมากที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการพอจะสรุปได้ ดังต่อไปนี้ ด้านการใช้ ภาษาควรมีความเข้าใจภาษาอังกฤษมากกว่านี้ ส่วนด้านการบริการอย่าให้ ความสำคัญ กับเงิน (Tip) เกินไป นอกจากนี้พนักงานยังขาดความกระตือรือร้น และความขยัน ผู้ใช้บริการต้องการความเป็นมิตรมากกว่านี้ แต่ผู้ให้บริการบางคนกล่าวว่า ผู้ให้บริการ แสดงความ สนใจลูกค้าเกินไป จนลูกค้าไม่มีเวลาส่วนตัว แต่ผู้ให้บริการบางคนไม่ แสดงความคิดเห็น หรือ แสดงความคิดเห็นไม่ตรงคำถาม

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้บริการที่เข้ามาพักโรงแรมที่มีรายรับ ราคาห้องพักตั้งแต่ 500 – 1,500 บาทต่อคืนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 6 แห่ง ทำการ สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 200 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มา ประมวล โดย ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละ ปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับ

ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะดวกบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก

2) ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการใส่ใจและให้บริการที่ถูกต้องและการบริการที่มีความปลอดภัย 3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ

4) ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำมา รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ และการโฆษณาทางโทรทัศน์

5) ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นโรงแรมเปิดให้บริการมานาน และการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน 6) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหารในห้องอาหาร

7) ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในแต่ละด้านอันได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการ หรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

ศุภาพร สุวัฒน์นอม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงประสงค์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่เป็นผู้เข้ามาพักและใช้บริการในโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท โดยมิประชากรในเขตอำเภอเมืองจำนวน 433,085 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Herbert Askın and Raymond R. ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1- 16 กรกฎาคม พ.ศ.2545 รวมทั้งหมด 16วัน จากการศึกษาพบว่า ในด้านข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการโรงแรมรีสอร์ท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.90 เป็นเพศชาย ร้อยละ 37.10 มีอายุระหว่าง 31-45 ปี ร้อยละ 55.20 มีสถานภาพที่สมรสแล้ว ร้อยละ 62.90 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.30 มีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 77.90 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 35.50 เป็นผู้ที่มิภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 58.90 และเคยมาพักและใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ส่วนใหญ่จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 75.10 วัตถุประสงค์การมาพักและใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท เพื่อมาประชุม/สัมมนา ส่วน

ใหญ่มีร้อยละ 85.70 ผู้มาใช้บริการรู้จักโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท รีสอร์ทที่ได้จากอื่นๆ คือ การมาร่วมประชุม/สัมมนา ที่หน่วยงานได้มาดำเนินการจัดประชุม/สัมมนา ร้อยละ 64.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกในการเข้าพัก และใช้บริการ โรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท อื่นๆ คือ การมาร่วมประชุม/สัมมนาที่หน่วยงานได้มาดำเนินการจัดการประชุม/สัมมนา ร้อยละ 44.90 การเดินทางมาพักและใช้บริการของโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ครั้งนี้โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 43.30 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการบริการของโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท สรุปได้ดังนี้ ด้านการบริการของพนักงานพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นอันดับแรกส่วนอันดับสองให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าผู้เข้ามาพักและใช้บริการในด้านต่างๆ ของโรงแรมฯเป็นอันดับสาม ด้านอาคารสถานที่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับโรงแรมฯ มีบริเวณที่สะอาดร่มรื่น เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสองให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับโรงแรมฯมีอาคารที่กว้างขวางและสะอาด และโรงแรมฯมีระบบความปลอดภัยที่ดี เป็นอันดับสาม ด้านส่วนหน้าและห้องพัก พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมีพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ไว้คอยบริการรับจองห้องพัก และติดต่อการให้บริการต่างๆ เป็นอันดับแรกอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมีป้ายและแผนผังบอกโครงสร้างของโรงแรมฯ และมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยไว้บริการ เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นอันดับสาม ด้านแผนกแม่บ้าน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องนอนเพียงพอ เช่น ผ้าห่ม หมอน ตู้เย็น โทรศัพท์ แก้ว โต๊ะเขียนหนังสือ ฯลฯเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องน้ำเพียงพอ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรง ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว แก้วน้ำ ปลั๊กไฟ ถังขยะ เครื่องทำน้ำร้อน กระดาษชำระ ฯลฯ และภายในห้องพักมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน สะอาด เรียบร้อย เป็นอันดับสาม ด้านแผนกอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้มีคุณภาพ เช่น จาน ถ้วย แก้ว ช้อน ส้อม เครื่องประดับบนโต๊ะอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม สด สะอาด และมีคุณภาพ และ อาหาร และเครื่องดื่มสะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นอันดับสาม และปัญหา และความต้องการ พบว่า เมื่อมีหน่วยงานมาจัดประชุม/สัมมนาเจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอไว้คอยบริการ และไม่คอยทักทายเป็นกันเองกับลูกค้า ส่วนทางด้านสถานที่ ควรมีการซ่อมแซมการรั่วซารุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมไว้ให้บริการ และควรมีการทดสอบเครื่องเสียงหรืออุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้พร้อมก่อนที่ห้องประชุม/สัมมนา ควรหาทางแก้ไข หรือ กำจัดแมลงวัน กิ่งกือ เพื่อทำให้สถานที่พัก และบริเวณต่างๆ น่าดูมากยิ่งขึ้น

ลาวัลย์ วงศ์ญาพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริหารกิจการโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริการกิจการโรงแรม และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริหารกิจการโรงแรม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน โดยใช้วิธีการศึกษาในเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 369 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพิสัยสัมพัทธ์ โดยใช้ค่า t-test และ F-test โดยในแต่ละขั้นตอนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ผลการศึกษา พบว่าพนักงานโรงแรมส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 31 – 40 ปี ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นต่อการบริหารกิจการโรงแรม พบว่า พนักงานโรงแรมได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารโรงแรมด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านทรัพยากร ด้านการตลาด ด้านแรงสนับสนุนจากภายนอก และด้านคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานที่มีคุณภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการบริการกิจการโรงแรมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของพนักงานมีความคิดเห็นต่อการบริหารกิจการโรงแรมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดวงพร รัตติสร้อย (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม ป่าตองเมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมป่าตองเมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เป็นการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมป่าตอง เมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ตจำนวน 309 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 928 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, f-test และเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี เชฟเฟ้ ผลการศึกษาพบว่า 1)คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.52 มีอายุ 36 ถึง 40 ปี ร้อยละ 43.37 มีอาชีพอิสระ ร้อยละ 40.13 มีสัญชาติ (แบ่งตามทวีป) เป็นทวีปยุโรป ร้อยละ 33.98 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ป่าตองเมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการต้อนรับและบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมป่าตอง เมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการ

ของโรงแรม ป่าตอง เมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและสัญชาติ ไม่พบความแตกต่าง

## 7.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

ลินส์และชูลี (กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. 2542 : 25 ; อ้างอิงจาก Lynch and Schule. 1996.

**Jounal for Health Care Marketing.**) ได้ทำการศึกษาถึงแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 600 คน ใช้เครื่องมือการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อให้ได้ข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของความพึงพอใจคุณภาพบริการมี 3 ประเภทคือ

1. จากการมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สถานที่รอกคอย ห้องพัก อาหาร ทำเลที่ตั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ
2. จากการมารับบริการครั้งก่อน เช่น เคยมาตรวจที่ห้องผู้ป่วยนอก ห้องปฐมพยาบาล ห้องฉุกเฉิน เป็นต้น
3. จากความเชื่อ เช่น เชื่อในความสามารถความรู้ ความชำนาญ ของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในการรักษาด้วยยา หรือ อุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัยสามารถช่วยชีวิตได้

May (1997 : Abstract) ศึกษาเรื่อง How Multinational and National Firms Compete : A Case Study of the Hospitality Industry ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการแข่งขันระหว่างเครือโรงแรมข้ามชาติกับเครือโรงแรมไทย ผลจากการศึกษาพบว่า การให้ความรู้กับพนักงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจ การจัดการข้อมูล การพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ และการหาพันธมิตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความแข็งแกร่งให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าพันธมิตร(Mission) ขององค์กรและสภาพแวดล้อมของตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เครือโรงแรมทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติและเครือโรงแรมของไทยต่างให้ความสำคัญในบางเรื่องที่คล้ายๆกัน เช่น การเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงาน และการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆแต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญก็คือ เครือโรงแรมของไทยจะให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับเครือ โรงแรมข้ามชาติ