

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาอพาร์ทเมนท์ : กรณีศึกษา ชลอ เฉลิมชัย อพาร์ทเมนท์ อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการพัฒนา
2. ความรู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ชลอ เฉลิมชัย อพาร์ทเมนท์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการพัฒนา

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2534 : 6 - 23) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการพัฒนาไว้ว่าเป็นแนวทางหรือวิธีการบริหารของหน่วยงานภาครัฐมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามยุคสมัย และเกิดจากปัจจัยภายนอกและภายในประเทศ ปัจจัยภายนอก เช่น กระแสโลกหรืออิทธิพลของประเทศมหาอำนาจที่แพร่กระจาย หรือส่งออกแนวทาง หรือวิธีการบริหารงาน โดยส่วนหนึ่งเข้ามาทางวิชาการหรือตำราหนังสือที่นักวิชาการได้รับอิทธิพลหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนปัจจัยภายใน เช่น หัวหน้ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญหรือยึดถือแนวทางหรือวิธีการใด หรือนำมาใช้ในยุคหนึ่งอย่างแพร่หลายมาใช้กันอย่างแพร่หลาย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้มีความเห็นว่า ไทยได้ผ่านพ้นสภาพที่เป็นประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศกำลังพัฒนามาแล้วและกำลังจะก้าวไปสู่สภาพของประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่มีเทคโนโลยีสูงก็ตาม แต่แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนายังไม่หมดสิ้นไปได้ เพราะในสภาพความเป็นจริงทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทยยังคงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา トラบใดที่การพัฒนายังมีความหมายครอบคลุมถึงการเปลี่ยนไปสู่สภาพที่ดีขึ้น (Change for the better) ด้วยอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดหรือลักษณะสำคัญของแนวทางหรือวิธีการบริหารใด ๆ ก็ตาม ซึ่งรวมทั้งการบริหารการพัฒนา ไม่อาจกำหนดได้อย่างชัดเจนและตายตัวเหมือนกับการให้ความหมายของคำทั้งหลายในทาง

สังคมศาสตร์ที่ขึ้นอยู่กับความรู้ ความคิด และประสบการณ์ของนักปรัชญา ผู้รู้ นักวิชาการ นักกฎหมาย และนักบริหารแต่ละคน อย่างไรก็ดี การบริหารการพัฒนามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ โดยอาจเรียกว่า การบริหารจัดการหรือการบริหาร แนวคิดบริหารการพัฒนานั้น แพร่หลายอย่างมากในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งรวมทั้งในเอเชีย สำหรับประเทศไทยได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้อย่างแพร่หลายในช่วงที่เน้นการพัฒนาประเทศและการพัฒนาชนบท

1.1 ความหมายของการบริหารการพัฒนา

แกนต์ (Gant. 1979 : 20) นักวิชาการชาวอเมริกันอธิบายแนวคิดและความหมายของการบริหารการพัฒนา (Development administration) เป็นคนแรก ๆ โดยมีประสบการณ์มาจากการปฏิบัติงานว่า การบริหารการพัฒนาเป็นคำที่ให้ความสำคัญกับหน่วยงานระบบการจัดการ และกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนา พร้อมกันนี้ การบริหารการพัฒนายังเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่กำหนดให้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ของการพัฒนาเพื่อทำการเชื่อมโยงและทำให้วัตถุประสงค์ทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของชาติประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้การบริหารการพัฒนายังช่วยปรับให้ระบบราชการและบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ตอบสนองต่อการพัฒนาอีกด้วย ดังนั้น การบริหารการพัฒนาจึงหมายถึงการบริหารนโยบาย แผนงาน และโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการพัฒนา

การบริหารการพัฒนางานของแกนต์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การบริหารงานภายใน (Internal administration) หมายถึง การบริหารงานใด ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีองค์การบริหารงานนั้น ๆ สามารถเป็นกลไกการบริหารที่ดีเสียก่อน จึงจำเป็นจะต้องจัดการภายในองค์การให้ดีให้มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งอาจทำได้ด้วยการจัดองค์การบริหารงานบุคคล งานคลังงานวางแผน การตัดสินใจ ฯลฯ อันเป็นสาขาย่อยของรัฐประศาสนศาสตร์ ส่วนการบริหารงานภายนอก (External administration) ครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ที่หน่วยงานนั้นติดต่อกับปัจจัยนอกทั้งหมด ทั้งนี้ด้วยการที่ค้นพบว่า ในการบริหารงานนั้น มิใช่แต่จะมุ่งถึงประสิทธิภาพของการบริหารภายในองค์การอย่างเดียว เพราะองค์การมีหน้าที่ต้องปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนให้เป็นผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ซึ่งหมายถึงว่า นอกเหนือไปจากการจัดการภายในที่ดีแล้ว ยังต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการหาช่องทางที่ดีติดต่อกับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ให้ปัจจัยเหล่านั้นมาร่วมมือกับองค์การของตนเพื่อช่วยให้งานที่ได้รับมอบหมายสัมฤทธิ์ผล ความสามารถในการบริหารขององค์การที่จะบริหารปัจจัยภายนอกนี้ มีผลเกี่ยวกับความเป็นตายขององค์การส่วนมาก เพราะองค์การบริหารต้องมีส่วนปฏิบัติการติดต่อกับคนหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ด้วยกันแทบทั้งนั้น

สเวดโลว์ (Swerdlow. 1963 : 4 - 7) นักวิชาการชาวอเมริกันอธิบายว่า การบริหารการพัฒนา หมายถึง การบริหารในประเทศที่ยากจนหรือประเทศด้อยพัฒนาทั้งหลาย ทั้งนี้เพราะการ

บริหารราชการในประเทศด้วยพัฒนา ย่อมมีความแตกต่างกันกับการบริหารราชการในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งอาจพิจารณาและสังเกตเห็นได้จากลักษณะของความแตกต่างกันหลายแห่งหลายมุม อาทิ พิจารณาจากลักษณะและแบบแผนของการบริหาร บทบาทของรัฐบาลและบทบาทของข้าราชการ เป็นต้น โดยนัยเดียวกัน สเวดโลว์ ยังได้กล่าวอีกว่า ประเทศที่ยากจนทั้งหลายมีลักษณะพิเศษหลายประการซึ่งทำให้รัฐบาลต้องมีบทบาทแตกต่างกัน ลักษณะนี้และบทบาทของรัฐดังกล่าว ทำให้การทำงานของนักบริหารมีลักษณะแตกต่างออกไปในที่ใดก็ตามที่มีความแตกต่างกันอยู่ การบริหารรัฐกิจจะต้องถือได้หรือเรียกได้ว่าเป็นการบริหารการพัฒนา

ฟรายด์แมน (Friedman. 1970 : 254) นักวิชาการชาวอเมริกันอีกคนหนึ่งอธิบายว่า การบริการการพัฒนาประกอบด้วยปัจจัย 2 อย่าง คือ 1) การปฏิบัติตามแผนงานต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้เพื่อก่อให้เกิดความทันสมัย (Modernity) และ 2) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในระบบบริหารเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติตามแผนงานต่าง ๆ ดังกล่าว

มอนโกเมอรี (Montgomery. 1966 : 259) นักวิชาการชาวอเมริกัน กล่าวว่า การบริหารการพัฒนาเป็นเรื่องของการปฏิบัติตามแผนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมของรัฐ โดยปกติ จะไม่เกี่ยวข้องกับพยายามเพิ่มความสามารถทางการเมือง

ไวด์เนอร์ (Weidner. 1962 : 98 - 100) นักวิชาการชาวอเมริกันกล่าวไว้ว่า การบริหารการพัฒนา หมายถึง การปรับมรรควิธี (Means) ของการบริหารให้เข้ากับจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ของแผนงานของรัฐบาล ซึ่งก่อนอื่นต้องทราบถึงความต้องการของรัฐบาลว่ามีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาอย่างไรก่อน แล้วจึงนำการบริหารมาช่วยปฏิบัติการให้สำเร็จผลตามความมุ่งหมายนั้น นอกจากนี้ไวด์เนอร์ ได้แบ่งการบริหารการพัฒนา เป็น 2 ส่วน คือ กระบวนการ และความรู้ทางวิชาการ (Area of study) ส่วนที่เป็นกระบวนการ คือ การบริหารการพัฒนาเป็นกระบวนการบริหารงานของรัฐบาลที่นำองค์กรไปสู่การประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ถูกกำหนดโดยผู้มีอำนาจหน้าที่ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ส่วนที่เป็นความรู้ทางวิชาการ คือ การบริหารการพัฒนาเป็นเรื่องของการศึกษาหาความรู้ทางวิชาการ เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารรัฐกิจที่มุ่งแสวงหาความรู้ในเรื่องบางเรื่อง และเรื่องดังกล่าวจะเป็นที่ยอมรับกันได้มากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความศรัทธาของบุคคล กลุ่มบุคคลและประเทศนั้น ๆ

สรุปได้ว่า การบริหารการพัฒนาถูกสร้างขึ้น เพื่อแยกเป้าหมายของการบริหาร เพื่อให้การสนับสนุนและการจัดการสำหรับการพัฒนา ออกจากการบริหารกฎหมาย และความเป็นระเบียบและเนื่องจากการบริหารเพื่อการพัฒนา มิใช่จะรวมถึงเฉพาะสมรรถนะที่จะเติบโต และเปลี่ยนแปลงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงทิศทางของการเปลี่ยนแปลง และเป้าหมายอันสูงสุดของการมี

คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ดังนั้น การบริหารการพัฒนาจึงมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งด้านภายในและภายนอก

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์

ปีณรส มาลากุล ณ อยุธยา (2549 : 1 - 14) กล่าวไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดวางกลยุทธ์ (Strategy formulation) หรือการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning)

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและภัยคุกคาม โดยพิจารณาในแง่ต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การต่างประเทศ ตลาด ลูกค้า คู่แข่ง ผู้สนับสนุนวัตถุดิบ และตลาดแรงงาน ฯลฯ

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน เช่น ความสามารถด้านการตลาด การผลิต การเงิน สารสนเทศ กฎระเบียบ การจัดการ และทรัพยากรบุคคล ฯลฯ

1.3 การกำหนดหรือทบทวนวิสัยทัศน์และการภารกิจขององค์กร เพื่อกำหนดประเด็น ดังนี้

1.3.1 องค์กรจะมีลักษณะ เช่นใด

1.3.2 องค์กรมีหน้าที่บริการอะไร แก่ใครบ้าง

1.3.3 องค์กรโดยมีปรัชญา หรือค่านิยมหลักในการดำเนินการ เช่นใด

1.3.4 องค์กรควรกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะของแผนกลยุทธ์ อย่างไร

1.3.5 องค์กรควรวิเคราะห์และเลือกกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางการพัฒนา

อย่างไร

2. การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic implementations)

2.1 การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน

2.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Action plan) ที่ระบุกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องดำเนินการ

2.3 การปรับปรุง พัฒนาองค์กร เช่น ในด้านโครงสร้าง ระบบงาน ทรัพยากรบุคคล วัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยการบริการต่าง ๆ ในองค์กร

3. การควบคุมและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ (Strategic control and evaluation)

3.1 การติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ การติดตามสถานการณ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งอาจทำให้ต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์

3.2 การวางแผนกลยุทธ์ หรือ Strategic planning นั้นเป็นสิ่งที่ใช้กันแพร่หลายมากในกิจการด้านการทหาร ในด้านการศึกการสงคราม ในด้านการเมืองระหว่างประเทศ และ

โดยเฉพาะในการบริหาร ในวงการธุรกิจเอกชนนั้น ประสบความสำเร็จสูงมาก ก้าวหน้าและเป็น ที่กล่าวขวัญถึงกันมาก ปัจจุบันนี้การวางแผนแบบแผนกลยุทธ์ได้แพร่หลายเข้ามาในวงงานต่าง ๆ และวงงาน ของราชการมากขึ้น แต่คำที่นิยมใช้และที่ได้รับการยอมรับกันในวงราชการ ส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า แผนยุทธศาสตร์

3.3 การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้น เป็นการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์มีการ กำหนดเป้าหมายระยะยาวที่แน่ชัดมีการวิเคราะห์อนาคต มีความสามารถในการปรับตัวสูง สำหรับการ ทำงานในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องการระบบการทำงานที่คล่องตัว ต้องการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงในการนำสู่เป้าหมายใน อนาคตสามารถ เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเพื่อความอยู่รอด (Survive) และความก้าวหน้า (Growth) ขององค์กร ของหน่วยงาน หรือของธุรกิจของตนในอนาคตการวางแผนกลยุทธ์หรือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีส่วนเป็นอย่างมากต่อการสร้างความเป็นผู้นำ (Leadership) หรือในการ สร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่แสดงถึงจุดเด่นของหน่วยงาน ขององค์กรหรือของธุรกิจในการ วางแผนกลยุทธ์นั้น จะมีการกำหนดเป้าหมายรวมขององค์กร สำหรับการดำเนินในอนาคตเน้น คุณภาพ เอาความเป็นเลิศ มีถ้อยคำสำคัญที่จะได้พบเห็น ที่มีการกล่าวถึงกันมาก ในแวดวง การบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์และ ที่มักจะได้ยินอยู่เสมอ ๆ เช่น

การมองการณ์ไกล มีวิสัยทัศน์
คิดกว้าง มองไกล มองไปข้างหน้า
วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในอนาคต
รู้จักแข็ง – จุดอ่อนและสถานการณ์ขององค์กร
รู้จักเลือก แล้วมุ่งความพยายามสู่โอกาสนั้น
สร้างวิสัยทัศน์ สร้าง Vision มี Vision
กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์รวมขององค์กรอย่างชัดเจน
ไม่ติดขัดกับปัญหาเฉพาะหน้าหรือปัญหาในระบบปัจจุบัน
ปรับระบบและการทำงานปัจจุบันให้รับกับการดำเนินงาน สู่จุดที่ต้องการในอนาคต

ภาพประกอบ 2 การวางแผนเชิงกลยุทธ์และแผนยุทธศาสตร์

ที่มา : ปันรส มาลากุล ณ อยุธยา. 2549 : 1 – 14

3.4 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของเอกชน หรือในส่วนของรัฐก็ตาม นั้น จะเน้นความสามารถในการคาดคะเนสภาพในอนาคต การคิดไปในอนาคต เพื่อจะได้กำหนดหนทางหรือกลยุทธ์การทำงานในอนาคตของหน่วยงาน ผู้จุดหมายที่ต้องการ เพื่อเตรียมเผชิญกับการแข่งขันหรือเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เน้นถึงความสามารถในการปรับตัวขององค์กร เพื่อนำองค์กรไปสู่จุดหมายที่ต้องการ

1.3 ความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์มีความสำคัญ มีดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้หน่วยงานพัฒนาตนเองได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพราะการวางแผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญการศึกษาวิเคราะห์ บริบทและสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงานเป็นประเด็นสำคัญ

2. การวางแผนกลยุทธ์ เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐในทุกกระดับมีความเป็นตัวเอามากขึ้น รับผิดชอบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนขององค์กร โดยองค์กรและเพื่อองค์กรไม่ใช่เป็นการวางแผนที่ต้องการกระทำตามที่หน่วยเหนือสั่งการ

3. การวางแผนกลยุทธ์ เป็นรูปแบบการวางแผนที่สอดคล้องกับการกระจายอำนาจซึ่งเป็นกระแสหลักในการบริหารภาครัฐในปัจจุบัน และสอดคล้องกับที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ได้เตรียมออกระเบียบกำหนดให้หน่วยงานภาครัฐทุกระดับ มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนางานสู่มิติใหม่ของการปฏิรูประบบราชการ

4. การวางแผนกลยุทธ์เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการจัดทำระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance base budgeting) ซึ่งสำนักงานงบประมาณกำหนดให้ส่วนราชการและหน่วยงานในสังกัด จัดทำก่อนที่จะกระจายอำนาจด้านงบประมาณ โดยการจัดสรรงบประมาณเป็นเงินก้อนลงไปที่หน่วยงาน

5. การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนที่ให้ความสำคัญต่อการกำหนด “กลยุทธ์” ที่ได้มาจากการคิดวิเคราะห์แบบใหม่ ที่ไม่ผูกติดอยู่กับปัญหาเก่าในอดีต ไม่เอาข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและงบประมาณมาเป็นข้ออ้าง ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนแบบท้าทายความสามารถ เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ ได้ด้วยตนเอง จึงเป็นการวางแผนพัฒนาที่ยั่งยืน

6. การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนเพื่อนำองค์กร ไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนในภาพรวมขององค์กรทุกกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเป็นปัจจัยที่ชี้อนาคตขององค์กรนั้น

1.4 โครงสร้างของแผนกลยุทธ์

การจัดทำแผนกลยุทธ์นั้น อาจสรุปเป็นขั้นตอนของการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อช่วยให้ขั้นตอนชัดเจนและเป็นทางเลือกในกระบวนการจัดทำแผน ภายหลังจากที่ได้ทราบถึงแนวคิดพื้นฐานขั้นต้นแล้วได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ภารกิจหรือพันธกิจ (Mission analysis)
2. การวิเคราะห์องค์การ (SWOT หรือ Situation analysis)
3. การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)
4. การค้นหาอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงาน (Obstacles)
5. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy decision)
6. การกำหนดนโยบาย (Policy decision)
7. การกำหนดกิจกรรม (Activity) สำคัญตามกลยุทธ์และนโยบาย
8. การจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ (Strategic planning)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment factor analysis) และภายนอกองค์กร (External environment factor analysis) เป็นแผนภูมิแสดงการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อกำหนดแนวทางการในการจัดทำวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และยุทธศาสตร์ขององค์กร แนวทางในการพัฒนาการศึกษาจะต้องวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งได้แก่ 1) จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) 2) จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) 3) โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) 4) อุปสรรค (Threats) หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision) คือ ภาพในอนาคตขององค์กร ที่ผู้นำและสมาชิกทุกคนร่วมกันวาดฝันหรือจินตนาการขึ้น โดยมีพื้นฐานอยู่บนความเป็นจริงในปัจจุบัน เชื่อมโยง วัตถุประสงค์ ภารกิจ ค่านิยม และความเชื่อเข้าด้วยกัน พรรณนาให้เห็นทิศทางขององค์กรอย่างชัดเจน มีพลังท้าทาย ทะเยอทะยาน และมีความเป็นไปได้ เน้นถึงความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ หรือดีที่สุดให้กับลูกค้า และสังคมวิสัยทัศน์ จะเกี่ยวกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดทิศทาง ธุรกิจ เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ายุทธศาสตร์ขององค์กร วิสัยทัศน์มีประโยชน์ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์สร้างพลังให้กับองค์กร การจะทำให้องค์กรมีการรวมพลังมุ่งไปในทิศทางเดียวกันได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ภาวะผู้นำที่จะนำคนทั้งองค์กรได้ และวิสัยทัศน์ของหน่วยงานหรือองค์กร

2. วิสัยทัศน์ทำให้ได้เปรียบในแข่งขัน ในโลกของการแข่งขันผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ย่อมได้เปรียบเสมอ เพราะสามารถกะเนเหตุการณ์ในอนาคตได้ และวิสัยทัศน์ทำให้เกิดความทะเยอทะยาน หาญกล้าที่จะเป็นหนึ่ง

3. วิสัยทัศน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ลักษณะของวิสัยทัศน์ต้องจูงใจระดมความคิด ระดมพลังใจ ปลูกเร้า การเขียน วิสัยทัศน์สั้น ง่าย ให้พลัง วิสัยทัศน์อาจจะเขียนในรูปของร้อยแก้วแบบใดก็ได้ แต่ควรประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

3.1 ท่านต้องการทำอะไรให้สำเร็จ (ภารกิจ)

3.2 ทำไมท่านจึงต้องการทำให้สำเร็จ (วัตถุประสงค์)

3.3 ท่านคาดหวังผล (Results) เช่นไร

กระบวนการกำหนดวิสัยทัศน์นั้นทำได้หลายรูปแบบ แต่สิ่งที่จะต้องเหมือนกันก็คือ วิสัยทัศน์ กำหนดขึ้นโดยคณะผู้นำขององค์กร ซึ่งกำหนดร่วมกันโดยการประชุมสัมมนาระดมความคิดเห็น วิสัยทัศน์ ต้องมีความชัดเจน ความยาวเหมาะสมกับโครงสร้าง ขนาด และลักษณะขององค์กร บอกได้ว่าองค์กรจะเป็นอย่างไร และทำอะไรในอนาคต รวมทั้งระบุความเชื่อที่เป็นพื้นฐานนำไปสู่วิสัยทัศน์นั้น วิสัยทัศน์ของแต่ละองค์กร ควรมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว เพื่อจำแนกให้แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้วิสัยทัศน์ของแต่ละหน่วยงานย่อยในองค์กรจะต้องสอดคล้องหรือสนับสนุนวิสัยทัศน์ขององค์กรด้วย

พันธกิจ (Mission) พันธกิจ มีคำที่ใช้แทนกันอยู่หลายคำ เช่น ภารกิจ หรือปณิธาน พันธกิจ คือ จุดมุ่งหมาย พื้นฐานซึ่งแสดงผล หรืออธิบายว่าทำไมองค์กรจึงถือกำเนิดขึ้นมา หรือดำรงอยู่ เป็นหลักการที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และยุทธศาสตร์การวิเคราะห์ภารกิจหรือพันธกิจขององค์กร (Mission analysis) เพื่อตรวจสอบว่างานหลักขององค์กรที่ทำอยู่ในปัจจุบัน ยังมีความเป็นอยู่หรือไม่ พันธกิจใดควรยกเลิกเพราะเหตุใด พันธกิจใดควรดำรงอยู่เพราะเหตุใด และพันธกิจใดควรปรับเปลี่ยนใหม่หรือเพิ่มขึ้นใหม่ เพราะเหตุใด บุคลากรในองค์กรต้องตระหนักว่าภารกิจใดคือภารกิจหลัก ภารกิจรอง ซึ่งบางหน่วยงานหลงบทบาทหน้าที่ไปทำภารกิจรองแทนภารกิจหลัก ก็จะทำให้องค์กรนั้นมีปัญหาในการดำเนินงานได้ คำถามที่ควรใช้สำหรับพันธกิจขององค์กรมีดังนี้

1. เราควรอยู่ในธุรกิจอะไร

2. จุดประสงค์ที่แท้จริงของเราคืออะไร นอกจากการทำกำไรแล้ว องค์กรของเรา ยังมีจุดมุ่งหมายอะไรอีก

3. เอกลักษณ์หรือจุดเด่นเฉพาะขององค์กรของเราคืออะไร

4. กลุ่มลูกค้าหลักหรือผู้ใช้สินค้ากลุ่มสำคัญคือใครบ้าง

5. ผลิตภัณฑ์หรือบริการตัวเอกของเราในปัจจุบันคืออะไร และในอนาคตควรเป็นอะไร
 6. ส่วนตลาดที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคตคือส่วนไหนบ้าง
 7. ขอบข่ายการจัดจำหน่ายและอาณาเขตตลาดกว้างและครอบคลุมแค่ไหนใน ปัจจุบัน และในอนาคตจะเปลี่ยนไปอย่างไร

8. ธุรกิจของเราได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรจากที่เคยเป็นมาเมื่อ 3 - 5 ปีที่ผ่านมา

9. ในอนาคตข้างหน้า 3 - 5 ปี ธุรกิจของเราจะเปลี่ยนโฉมจากเดิมไปเป็นอะไร อย่างไม่

10. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่มุ่งหวังและต้องการมากที่สุดของเรา คือ อะไรและมีวิธีการวัดผลสำเร็จเหล่านั้นอย่างไร

11. มีประเด็นแง่คิดเกี่ยวกับปรัชญาทางธุรกิจอะไรบ้างที่มีความสำคัญต่ออนาคต ขององค์กร เช่น เรื่องภาพพจน์ขององค์กร ความเป็นผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ในบรรดาผู้ร่วมวิชาชีพหรือชุมชน ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ความสามารถในการคิดค้นพัฒนา ขนาดการเสี่ยงคุณภาพ ประสิทธิภาพการผลิต วิธีการจัดการ ฯลฯ

12. ควรต้องพิจารณาให้นำหนักความสำคัญต่อบุคคลภายนอก เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ชุมชนกลุ่มพนักงาน และอื่น ๆ ในเรื่องอะไรบ้างหรือไม่

เป้าประสงค์ คือ สภาพความสำเร็จของการดำเนินงานในขั้นตอนสุดท้ายของแต่ละ ยุทธศาสตร์ การกำหนดอาจช่วงเวลาที่ต่างกัน 5 ปี 3 ปี หรือ 10 ปี แล้วแต่กรณี การกำหนด เป้าประสงค์ในระยะยาว (Long term objective) อาจกำหนดสภาพความสำเร็จของการดำเนินงานที่ ต้องการให้เกิดขึ้นในแต่ละปีได้ หรืออาจเป็นเป้าประสงค์ลักษณะที่เป็นเป้าหมาย (Target)

เป้าประสงค์ขององค์กร หมายถึง การระบุหรือบอกให้ทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรจะทำให้ได้หรือสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นสำหรับระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่อยู่ไกลออกไป เช่น อาจจะเป็น 3 ปี ถึง 5 ปี ก็ได้ เป้าประสงค์ที่กำหนดขึ้นมานี้ ในทางปฏิบัติควรจะต้องสามารถวัดผลได้ตามสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าประสงค์จากการดำเนินงานที่เป็นผลงานประจำปี การระบุออกมาเป็นจำนวนตัวเลขที่ชัดเจนและวัดได้ นับว่าเป็น สิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้การวางแผนมีคุณภาพสำหรับที่จะนำมาใช้บริหารงานในทาง ปฏิบัติ วิธีการกำหนดหรือเลือกเป้าประสงค์ขององค์กร

การคัดเลือกหรือกำหนดเป้าประสงค์ขององค์กรนั้น มักจะทำโดยการประชุมพิจารณากัน ในคณะกรรมการวางแผน ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การร่วมพิจารณาถึงปัจจัยทางกลยุทธ์ทั้งหลาย ที่จะ มีผลกระทบต่อเกี่ยวข้องและสัมพันธ์ กับการพิจารณาเป้าประสงค์ระยะยาวทั้งนี้ โดยพยายามคัดเลือกจัดลำดับปัจจัยทางกลยุทธ์ที่มี

ความสำคัญมากเป็นพิเศษจำนวนหนึ่ง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ และสำคัญรองลงมาเป็นลำดับ พิจารณาลึกลงไปในแต่ละปัจจัยทางกลยุทธ์ เพื่อให้เห็นชัดว่าปัจจัยกลยุทธ์อันใดที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรให้สามารถเคลื่อนตัวเข้าไปสู่จุดมุ่งหมายและสนับสนุนต่อกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ผลกระทบหรือผลสำเร็จต่าง ๆ เหล่านี้ ควรจะต้องมีลักษณะขอบเขตกว้าง และมองเห็นได้ค่อนข้างชัด

2. พิจารณาคัดเลือกและลงมติเห็นชอบร่วมกันเกี่ยวกับเป้าประสงค์ระยะยาวที่ต้องกำหนดขึ้น ทั้งนี้วิธีการอาจกระทำโดยการเขียนลงไปในแบบฟอร์ม ซึ่งอาจมีข้อความว่า “เพื่อให้ได้ผล (หรือบรรลุผล) ในผลสำเร็จภายในปี พ.ศ. “ในการจัดทำเป้าประสงค์นี้ บางครั้งเป้าประสงค์ที่คัดเลือกมาอาจมีจำนวนค่อนข้างมาก และแต่ละข้อต่างก็มีความสำคัญต่ออนาคตขององค์กรทั้งสิ้น ในกรณีเช่นนี้ การพิจารณาตัดออก ควรต้องมีการยึดถือตามแนวทางดังนี้ คือ เป้าประสงค์ที่มีความสำคัญจริง ๆ ควรจะมีจำนวนน้อยเหลือเฉพาะที่มีความสำคัญมาจริง ๆ และความเป็นเป้าประสงค์ที่มีคุณค่ามากที่สุดต่อการสนับสนุนขององค์กรให้บรรลุผลในจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ที่ตั้งไว้มากที่สุด เป้าประสงค์ที่จะตกลงยอมรับกันนี้ ควรได้มาจากการลงมติโดยทุกฝ่ายเห็นชอบตรงกัน เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นหรือต้องการที่จะทำให้ได้ผลในอนาคต

คุณลักษณะของเป้าประสงค์ ในสภาพทั่วไปนั้น การกำหนดเป้าประสงค์ระยะยาว มักจะกระทำโดยการเริ่มต้นด้วยการร่างข้อความขึ้นมาก่อนว่าต้องการจะให้ได้อะไร หรือต้องการจะเป็นอะไร มากกว่าที่จะมาจากการคิดอย่างรอบคอบ และมั่นใจว่าจะเป็นสิ่งที่สามารถจะทำให้สำเร็จลงได้จริงตามที่คาดคิด ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารทุกคนจะต้องมีการตรวจสอบข้อความแต่ละขั้นหรือทั้งหมดตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การต้องสามารถวัดได้หรือตรวจนับได้ ความหมายก็คือ เป้าประสงค์ จะต้องเป็นสิ่งที่เมื่อมีการปฏิบัติหรือทำไปแล้ว ท่านหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายสามารถวัดหรือตรวจสอบได้ ตัวอย่างเช่น ข้อความเป้าประสงค์ที่ว่า “เป็นผู้นำในการตอบสนองตลาด” ก็ย่อมต้องวัดได้ด้วย “ส่วนแบ่งตลาด (Market share)” หรือเกณฑ์การวัดอย่างใดอย่างหนึ่งที่คล้ายกัน พร้อมกันนั้นก็จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับภาวะการแข่งขันให้สามารถพิจารณาประกอบควบคู่พร้อมกันไปได้

2. การพิจารณาถึงความเป็นไปได้หรือโอกาสที่จะทำให้สำเร็จผลได้ คือ การต้องพยายามหลีกเลี่ยงมิให้เป้าประสงค์กลายเป็นสิ่งที่สุดเอื้อมหรือเป็นไปได้ไม่ได้นั่นเอง การพิจารณาจึงต้องดูให้เห็นชัดว่าความพยายามหรือการทุ่มเทที่สำคัญมีอะไรบ้างหรือการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมาย ความสำคัญมาก ๆ ในการทำให้บรรลุเป้าประสงค์ได้นั้นมีอะไรบ้าง และสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีโอกาสจะเป็นไปได้เพียงใด

3. การต้องมีความคล่องตัวหรือปรับตัวได้ ความจำเป็นในข้อนี้ก็เพราะสาเหตุสืบเนื่องจากเหตุผลที่ว่าในการกำหนดเป้าประสงค์นั้น มีปัจจัยหลายประการที่มีความไม่แน่นอนโดยอาจที่จะต้องกระทำควบคู่กันกับการกำหนดเป้าประสงค์ระยะยาวที่คาบเกี่ยวกับระยะเวลาที่ยาวนานออกไป ซึ่งไม่อาจพิจารณาวิเคราะห์หรือคาดคะเนสิ่งต่าง ๆ ได้ชัดเจนนัก โดยเหตุผลความจะเป็นเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น เป้าประสงค์ที่กำหนดไว้จึงต้องมีความคล่องตัวพอที่จะสามารถปรับตามทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องสอดคล้องเข้ากันได้กับโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

4. การต้องให้ความสอดคล้องเข้ากันได้กับแผนงานอื่น ๆ นั่นคือ การพิจารณาว่าเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้นั้นจะมีส่วนช่วยนำให้ท่านเข้าไปสู่ฐานะที่ตั้งตามที่ได้มีการระบุหรือกำหนดเอาไว้ ในขณะที่กำหนดจุดมุ่งหมาย การวิเคราะห์ทางกลยุทธ์ และกลยุทธ์ที่ได้จัดทำไว้แล้วหรือเปล่า

ข้อพิจารณาเกี่ยวกับสมมติฐานในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในทางปฏิบัติที่เป็นจริงนั้น ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์มักจะต้องมีการกำหนดข้อสมมติฐานขึ้นมา เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม การตั้งข้อสมมติฐานขึ้นมาใช้นั้นนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น และเหมาะสมดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้เป้าประสงค์ทั้งหลายต่างมีพื้นฐานผูกติดอยู่กับข้อสมมติฐานต่าง ๆ ที่องค์กรจะไม่สามารถ มีอำนาจเหนือควบคุมได้แต่ประการใด

ดังนั้น หากได้ทราบว่าเป้าประสงค์ที่กำหนดขึ้น ได้กำหนดขึ้นภายใต้ข้อสมมติฐานดังกล่าว การวางแผนที่ถูกต่อนั้นก็ควรจะได้ครอบคลุมถึงส่วนของการกำหนดข้อสมมติฐานดังกล่าวนี้ไว้ให้เป็นส่วนหนึ่งของเป้าประสงค์ที่กำหนดขึ้นนั้นด้วย เพื่อว่าต่อมาภายหลังถ้าหากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ผิดไปจากข้อสมมติฐานที่กำหนดเอาไว้ ดังนี้ การทบทวนเป้าประสงค์ก็จะต้องกระทำพร้อมกับการวิเคราะห์ทบทวนภายใต้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับมาในภายหลัง กล่าวโดยสรุปหลักในการกำหนดเป้าประสงค์ในด้านการจัดการศึกษา ควรยึดหลักดังนี้ ระยะเวลาที่ต้องการใช้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ไม่ควรมีจำนวนมาก / มีความเป็นไปได้ กำหนดเป้าหมายแต่ละเรื่องต้องชัดเจน การกำหนดเป้าหมายที่ดีต้องครอบคลุมทุกองค์ประกอบ

ยุทธศาสตร์ขององค์กร การกำหนดวิสัยทัศน์ที่กล่าวข้างต้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ถือเป็นหัวใจของการกำหนดทิศทางองค์กร เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการอยู่รอดของธุรกิจ การตัดสินใจนี้ก็คือยุทธศาสตร์ขององค์กรนั่นเอง

กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เป็นการตัดสินใจบนฐานของสมมติฐานการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต คำว่า “กลยุทธ์ (Strategic)” ในองค์ประกอบแรกจึงหมายถึงความสัมพันธ์

กับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจในเชิงของโอกาส (Opportunities) และภัยอันตราย (Threat) นั้นเอง

องค์ประกอบอีกประการหนึ่งของแนวคิดที่ว่าด้วย กลยุทธ์ ก็คือ ความสัมพันธ์การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในบริษัทหรือในธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ห้วงค์กรในด้านโครงสร้าง ระบบบุคลากร ระบบการเงิน และอื่น ๆ เพื่อที่จะหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) ของธุรกิจ ธุรกิจที่มีจุดแข็งและอยู่ในส่วนที่จะได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมก็จะดำเนินนโยบายเชิงรุกและรักษาจุดแข็งเอาไว้ ในกรณีที่มีจุดอ่อนก็อาจต้องดำเนินนโยบายปรับจุดอ่อนหรือแก้จุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ในกรณีที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงจุดอ่อนได้ก็ต้องดำเนินนโยบายไปสู่ธุรกิจที่สามารถแข่งได้ แทนการคงไว้ในธุรกิจเดิมอาจกล่าวได้ว่า เมื่อพูดถึงความหมายของ “กลยุทธ์” นั้น จะเกี่ยวข้องกับวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อพิจารณาหาโอกาสและภัยอันตรายต่อธุรกิจตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพื่อหาจุดอ่อนจุดแข็ง การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) จึงเป็นการบริหารอย่างมีระบบ เป็นการบริหารที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำธุรกิจ เป็นการบริหารอย่างมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน และมีการวิเคราะห์อย่างมีหลักเกณฑ์ รายละเอียดดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ลำดับขั้นของการวางแผนกลยุทธ์

ส่วนประกอบของ แผนกลยุทธ์	ลักษณะ	กลไก
1. จุดมุ่งหมาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นจุดเริ่มแรกของแผนกลยุทธ์ 2. ชี้ให้เห็นถึงความคิดพื้นฐานขององค์กร 3. บอกให้ทราบถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร 	<p>ตอบคำถาม “อะไร” (What)</p> <p>องค์กรกำลังทำธุรกิจอะไร อะไรคือลักษณะพื้นฐานและแนวคิดขององค์กร มีอะไรบ้างเป็นปรัชญาพื้นฐาน ความอยู่รอดขององค์กร</p>
2. การวิเคราะห์ ทางกลยุทธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นพื้นฐานข้อมูลทั้งหลายของแผนกลยุทธ์ 2. เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในที่จะมีผลกระทบต่ออนาคตขององค์กร 3. มีการสรุปและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่จะมีการระบุไว้ในแผน พร้อมกันสรุปแนวทางแก้ไขปัญหาแหล่งเป็นกระบวนการที่ใช้เวลาจัดทำมากที่สุด 	<p>ตอบคำถาม “ทำไม” (Why)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำไมจึงน่าเชื่อว่าจุดมุ่งหมายที่กำหนดมีทางเป็นไปได้ - ให้เหตุผลว่า ทำไมกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นมีความถูกต้อง - ให้มั่นใจว่า ทำไมวัตถุประสงค์ระยะยาว มีความเหมาะสมดีแล้ว
3. กลยุทธ์	<p>ที่สุด</p> <p>เป็นเครื่องมือชี้ทิศทางขององค์กร เป็นเครื่องกำหนดฐานะที่ตั้งขององค์กรในอนาคตเป็นเครื่องมือใช้ตรวจสอบและกำกับทิศทางขององค์กรในปัจจุบัน หรือใช้กำหนดทิศทางให้องค์กร ทั้งนี้โดยยึดถือตามจุดมุ่งหมายและการวิเคราะห์ทางกลยุทธ์ที่ทำมาแล้ว</p>	<p>ตอบคำถาม “ที่ไหน” (Where)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ฐานะที่ตั้งขององค์กรในอนาคตเป็นไปในทางไหน

ตาราง 1 (ต่อ)

ส่วนประกอบของ แผนกลยุทธ์	ลักษณะ	กลไก
4. วัตถุประสงค์ ระยะยาว	ระบุถึงผลสำเร็จทางกลยุทธ์ที่จะ ได้รับจากการปฏิบัติตาม จุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ของ องค์กร	ตอบคำถามที่ว่า ได้เมื่อใด (when) และอย่างไร (how) - ได้ผลกำไร - การเติบโต / การขยายตัว - ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลาดใหม่
5. แผนงานรวม	แผนงานหลักที่คาบเกี่ยวกับหน้า ที่งานต่าง ๆ ที่พึงต้องทำเพื่อให้ สามารถมีการปฏิบัติตามกลยุทธ์ และประสบผลสำเร็จตาม เป็นขั้นตอนของกระบวนการวาง แผนกลยุทธ์ ซึ่งจะมีการกำหนด ภาระหน้าที่ให้กับบุคคลฝ่าย ต่าง ๆ ที่จะรับผิดชอบนำไป ปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่า ทุกอย่าง จะสำเร็จผลด้วยดี ในทางปฏิบัติ จะมีการเขียนแผนงานออกมา พร้อมรายละเอียดที่จะเป็น ทั้งนี้ เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้บริหาร สามารถติดตามความก้าวหน้าของ การปฏิบัติตามแผนได้	ตอบคำถาม “อย่างไร” (how) และ “เมื่อใด” (when) - จุดมุ่งหมายและกลยุทธ์จะทำ เมื่อใด อย่างไร - ผลงานเป็นอย่างไร สำเร็จผล เมื่อใด - จะแบ่งสรรทรัพยากรอย่างไร เมื่อใด - จะติดตามผลความก้าวหน้า ของงานอย่างไร เมื่อใด
6. การพยากรณ์ ทางการเงิน	- เป็นการสรุปผลทางการเงินที่จัด ทำไว้ล่วงหน้า พร้อมกับการวัด ผลงานที่จะต้องทำให้ได้ตามแผน เป็นการจัดรวม สรุปผลข้อมูล	

ตาราง 1 (ต่อ)

ส่วนประกอบของ แผนกลยุทธ์	ลักษณะ	กลไก
7. บทสรุปสำหรับ ผู้บริหาร	การเงินไว้ในที่เดียวกัน ผู้ปฏิบัติงาน ทราบชัดถึงผลลัพธ์ ของแผนกลยุทธ์ที่ต้องการ - การเปลี่ยนสภาพและงานให้เป็น คำพูดที่ผู้บริหารจะเข้าใจได้ง่ายและ ชัด ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับ ประเด็น ปัญหาการวิเคราะห์ และสรุป สาระสำคัญของแผนงาน ช่วยให้ผู้บริหาร สามารถถ่ายทอด ความคิดเกี่ยวกับ อนาคตของ องค์การให้เป็นที่เข้าใจได้	

ที่มา : ปันรศ มาลากุล ณ อยุธยา. 2549 : 1 – 14

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนประกอบแผนกลยุทธ์ทั้ง 7 ส่วนนี้แสดงให้เห็นได้ว่าแผนจะเริ่มต้นที่การกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์การ ซึ่งจะพิจารณาในขอบเขตที่กว้างโดยผู้บริหารจะเปิดความคิดไว้กว้าง แล้วจะพยายามสรุปเขียนเป็นข้อความที่สามารถชี้ให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายต่าง ๆ เป็นลำดับแรกก่อน ต่อจากนั้นการพิจารณาวางแผนก็จะแคบเข้า ขึ้นต่อไปก็คือ การวิเคราะห์ทางกลยุทธ์ โดยครอบคลุมถึงปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและที่มีโอกาสส่งผลกระทบต่อการทำงานตามจุดมุ่งหมายขององค์การที่กำหนดไว้ จากนั้นก็จะเป็นการจำกัดแคบเข้ามา โดยจะทำการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะอย่างขึ้นมา เพื่อที่จะใช้ปฏิบัติให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

วิธีการจัดทำแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนของเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย โดยต้องให้เป็นการประชุมที่มีจำนวนครั้งมากพอ และลักษณะการประชุมจะต้องเปิดกว้างโดยมีการขยายขอบเขตทั่วถึงทุกจุดงานที่มีความสำคัญ พร้อมกับต้องเป็นการประชุมที่มีคุณภาพ ที่ผู้บริหารทุก

คนต่างก็ทุ่มเทเอาใจใส่ในผลสำเร็จต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้ด้วย ในการจัดประชุมวางแผนนี้ จะมีการจัดการประชุมเพื่อพิจารณาส่วนประกอบของการวางแผนแต่ละส่วนหรือหลายส่วนรวมกันได้ให้การความสำคัญต่อการประชุมวางแผนในกระบวนการวางแผนนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของการวางแผนได้ไม่แพ้เนื้อหาของตัวแผนกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นมา ๆ เพราะการร่วมกันคิดการร่วมปรึกษากันนั้นจะก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ หากองค์การนั้น ไม่สามารถที่นำกลยุทธ์ที่วางไว้ไปปฏิบัติให้บรรลุผลตลอดจนการโต้แย้งเหตุผลกัน และการปรับแก้ไขบางอย่าง รวมทั้งการหาข้อสรุปที่ต้องการกระทำภายในกระบวนการวางแผน หากทำได้ดีแล้ว คุณค่าของแผนงานก็จะมีมากขึ้นได้

การพัฒนาองค์การเพื่อนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ การมีแผนยุทธศาสตร์ที่วางไว้ อย่างงดงามก็มิได้เป็นหลักประกันว่าองค์การสำเร็จเป็นรูปธรรม และบ่อยครั้งที่พบว่าแผนยุทธศาสตร์ที่ถูกกำหนดมาอย่างดี ต้องประสบกับความล้มเหลวเพราะองค์การไม่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนพัฒนาส่วนต่าง ๆ ของตัวเอง เพื่อที่จะนำกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติให้เกิดผลได้ ซึ่งนอกจากจะทำให้แผนยุทธศาสตร์ ที่ได้ลงทุนลงแรงไปนั้นต้องสูญเปล่าแล้ว ก็ยังทำให้ศรัทธาของคนในองค์การที่มีต่อกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ต้องเสื่อมลงไปด้วย ดังนั้นแผนยุทธศาสตร์ที่ดีจึงควบคู่กับการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพด้วย ซึ่งจะพิจารณาได้จาก ภาพประกอบ 3

	การนำไปปฏิบัติดี	การนำไปปฏิบัติไม่ดี
กลยุทธ์ดี	สำเร็จ Success	เพื่อเจือ Sweet dream
กลยุทธ์ไม่ดี	เสี่ยงดวง Gambling	ล้มเหลว Failure

ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติจริง

กลยุทธ์ทางธุรกิจ

สัววัฒน์ ศิรินิรันดร์ (2549 : 39 -58) กล่าวว่า การนำกลยุทธ์ทางธุรกิจไปใช้ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กรหรือระดับบริษัท (Corporate strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริหาร ภายใต้เงื่อนไขของการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ที่มีอยู่ โดยสามารถแบ่งตามลักษณะการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ภายนอกได้ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถปรับและจัดสรรทรัพยากรภายในที่มีอยู่ ให้สามารถฉกฉวยโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 กลยุทธ์คงที่ (Stability strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กร ไม่สามารถปรับหรือจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ ฉกฉวยโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกได้ หรือสถานการณ์ภายนอกไม่มีปัจจัยเอื้อต่อการเติบโตขององค์กร

1.3 กลยุทธ์ตัดทอน (Retrenchment strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรถูกคุกคามจากสถานการณ์ภายนอก และทรัพยากรที่มีอยู่ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรักษาสภาพความมั่นคงขององค์กรได้

1.4 กลยุทธ์ผสม (Mix strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้หลายแบบร่วมกันด้วยเหตุผลที่องค์กรมีหน่วยธุรกิจหลายหน่วย หรือมีสินค้า/บริการหลายชนิด ซึ่งแต่ละหน่วยธุรกิจมีศักยภาพภายในที่จะตอบสนองสถานการณ์ภายนอกต่างกัน

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Business strategy) คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่องค์กรนำมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบและชัยชนะเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ประกอบด้วย ต้องรับรู้ความต้องการของลูกค้า และต้องรู้ลักษณะของตลาดที่แข่งขันอยู่ ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

2.1 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรต้องการเอาชนะ หรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกัน ด้วยราคาขายที่ต่ำกว่า แต่คุณภาพของสินค้า/บริการยังอยู่ในระดับที่แข่งขันได้

2.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiate strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรต้องการเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกัน ด้วยการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า/บริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า/บริการบริการ เช่น คุณภาพที่ดีกว่า บริการที่รวดเร็วและประทับใจกว่า มีความสวยงามกว่า มีความสะดวกสบายกว่า เป็นต้น

2.3 กลยุทธ์มุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus strategy) คือ กลยุทธ์ที่องค์กรมุ่งผลิตสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การใช้กลยุทธ์นี้ องค์กรต้องค้นหากลุ่มลูกค้าที่ต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิต/บริการรายใด ซึ่งถือว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจ

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional strategy) คือ การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละหน่วยงานขององค์กรให้มุ่งพัฒนาและดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นไปที่ 6 หน่วยงานหลัก คือ ด้านการตลาด การผลิต/บริการ การวิจัยพัฒนา การเงินการบัญชี การจัดซื้อ และการบริหารทรัพยากรบุคคล

สรุปได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ จะเป็นการนำเสนอแนวคิดเพื่อเป็นข้อพิจารณาในการพัฒนา องค์กร เพื่อการนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเป็นเป้าหมายในการพัฒนาขีดความสามารถในการบริการของชโล เณลิ้มชัย อพาร์ทเมนท์ เพื่อกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ได้วางไว้ในแผนกลยุทธ์ต่อไป

1.5 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับ Balanced Scorecard

1.5.1 ความเป็นมาของ Balanced Scorecard

ในประเทศไทย Balanced Scorecard (BSC) ยังไม่มีศัพท์บัญญัติที่ชัดเจน แต่ปัจจุบันได้มีผู้รู้และนักวิชาการหลายท่านได้ตั้งชื่อเป็นภาษาไทยไว้แตกต่างกัน อาทิ การประเมินผลเชิงดุลยภาพ การประเมินองค์กรแบบสมดุล การวัดผลแบบสมดุล ลิขิตสมดุล ลิขิตดัชนี ดุลดัชนี หรือ สมดุลกระดานคะแนน แนวคิดเกี่ยวกับ BSC เริ่มมีการกล่าวถึงและใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1990 โดย แคปแลนและนอร์ตัน (Kaplan & Norton) เป็นผู้นำเสนอแนวคิดนี้ เพื่อช่วยในการประเมินองค์กรและนำเสนอรายงานให้ผู้บริหาร โดยอาศัยมุมมอง (Perspectives) อื่นนอกเหนือจากมุมมองทางการเงิน เพราะจากการศึกษาและสำรวจสาเหตุ แคปแลนและนอร์ตันพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวบ่งชี้ทางการเงินเป็นหลัก แต่ภายใต้การแข่งขันในยุคปัจจุบันผู้บริหารเริ่มพบว่า การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและอยู่รอด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น การอาศัยตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินมีข้อจำกัดหลายประการ

พสุ เดชะรินทร์ (2547 : 3) กล่าวว่า BSC : “The Balanced Scorecard as a Strategic Management System” คือ การแปลวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์องค์กรไปสู่ชุดของการวัดผลสำเร็จที่กำหนด กรอบสำหรับการวัดกลยุทธ์และระบบการจัดการ โดยในการวัดผลสำเร็จของ

องค์กรจะมี 2 มิติที่วัดอุปสงค์ด้านการเงิน และไม่ใช้การเงินที่สมดุลกัน ซึ่งจะพิจารณาได้ 4 มุมมอง คือ

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective) เป็นจุดร่วมของการวัดในมุมมองอื่น ๆ ใน BSC ตัวชี้วัดที่นิยมใช้ มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ทรัพย์สิน การลดความเสี่ยง ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางการเงิน ได้แก่ มูลค่าทรัพย์สินรวม (บาท) มูลค่าทรัพย์สินรวม/จำนวนพนักงาน (บาท) รายรับ/มูลค่าทรัพย์สินรวม (%) รายรับ/จำนวนพนักงาน (บาท) กำไร/มูลค่าทรัพย์สินรวม (บาท) กำไร/จำนวนพนักงาน (บาท) มูลค่าตลาด (บาท) ผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (%) ผลตอบแทนจากการลงทุน (%) ผลตอบแทนจากการลงทุนบุคลากร (%)

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective) การแข่งขันในปัจจุบัน หัวใจอยู่ที่ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นวิธีการคิดที่เปลี่ยน ความสนใจจากภายในจากที่เน้นผลผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยีมาสู่ภายนอกในการให้ความสนใจต่อลูกค้า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้สินค้าบริการ ความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ให้ยืนยาว ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผลกำไรสุทธิที่ได้จากลูกค้า เมื่อหักรายจ่ายต้นทุนในการบริการลูกค้าแล้ว ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางด้านลูกค้า ได้แก่ จำนวนลูกค้า (คน) ส่วนแบ่งตลาด (%) ยอดขายทั้งปี/จำนวนลูกค้า (บาท) การสูญเสียลูกค้า (คน หรือ %) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (นาที) รายจ่ายทางการตลาด (บาท) ดัชนีวัดความพึงพอใจลูกค้า ดัชนีวัดความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวนเรื่องร้องเรียน (เรื่อง) เป็นต้น

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business process perspective) เป็นการวัดที่ดูถึงความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายในองค์กร เป็นการพัฒนารับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าขององค์กร แตกต่างจากการวัดประเมินผลแบบเดิมที่มุ่งเน้นประโยชน์เพื่อการควบคุม ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางด้านกระบวนการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร/รายรับ (บาท) เวลาที่ใช้ในการผลิต (นาที) การส่งสินค้าตรงเวลา (%) เวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจ (นาที) เวลาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (วัน) เวลาที่นับแต่มีการส่งสินค้าจนถึงการส่งสินค้า (นาที/ชั่วโมง/วัน) เวลาที่ใช้ในการส่งของจาก Supplier การปรับปรุงการผลิต (%) ค่าใช้จ่ายด้าน IT ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and growth perspective) เป็นการวัดองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของ 3 มุมมองแรก เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต และเป็นประโยชน์ในระยะยาวแก่องค์กรมากกว่าเน้นผลเฉพาะหน้า มีองค์ประกอบย่อยที่ใช้ในการวัด 3 ด้าน คือ

ความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบข้อมูลข่าวสาร บรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน ตัวอย่างตัวชี้วัดมุมมองทางด้านลูกค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายใน R&D/รายจ่ายทั้งหมด (บาท) ค่าใช้จ่ายด้านพัฒนา IT/รายจ่ายทั้งหมด (บาท) การลงทุนด้านฝึกอบรม/ลูกค้า (บาท) การลงทุนในด้านงานวิจัย (บาท) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงาน/จำนวนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสมรรถนะ/จำนวนพนักงาน ดัชนีวัดความพึงพอใจของพนักงาน ดัชนีวัดภาวะผู้นำ ดัชนีวัดแรงจูงใจ สัดส่วนลูกจ้างที่ออกจากงาน (%) เป็นต้น

1.5.2 กระบวนการในการสร้าง Balanced Scorecard

พสุ เดชะรินทร์ (2546 : 9) กล่าวว่า Balanced Scorecard หรือ BSC เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่เปลี่ยนพันธกิจ (Mission) และกลยุทธ์ (Strategy) เป็นชุดของการวัดผลการปฏิบัติงานที่มีส่วนช่วยกำหนดกรอบของระบบการวัดและการบริหารกลยุทธ์ ที่ครอบคลุมประเด็นครบถ้วน ตัวเลขที่ได้จากการวัดจะทำหน้าที่วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ครบถ้วน เช่น ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกิจการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ดังนั้นจึงมีกระบวนการในการสร้าง ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงสถานะพื้นฐานขององค์กร
2. กำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ขององค์กร
3. การกำหนดมุมมองด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรม มุมมองของแต่ละกิจการ จะแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการดำเนินกิจการ
4. การจัดทำแผนที่ทางกลยุทธ์ ระดับองค์กร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละมุมมอง
5. ผู้บริหารระดับสูงต้องประชุมร่วมกัน เพื่อยืนยันและเห็นชอบในแผนที่ทางกลยุทธ์ที่จัดขึ้น
6. การกำหนดตัวชี้วัด และเป้าหมาย สำหรับแต่ละมุมมองพร้อมทั้งเรียงลำดับความสำคัญ

7. การจัดทำแผนปฏิบัติการ

1.5.3 ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการใช้ Balanced Scorecard

1. ช่วยให้เห็นวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ชัดเจน
2. ช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น
3. ได้รับการความเห็นชอบและยอมรับจากผู้บริหารทุกระดับ ทำให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติงานได้สอดคล้องกันตามแผน
4. ใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการทำงานทั่วทั้งองค์กร

5. ช่วยให้มีการจัดแบ่งงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม
6. เป็นการรวมแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยงานเข้ามาไว้ด้วยกัน ด้วยแผนธุรกิจขององค์กร ทำให้แผนกลยุทธ์ทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน
7. สามารถวัดผลได้ทั้งลักษณะเป็นทีมและตัวบุคคล
8. ทำให้ทั้งองค์กรมุ่งเน้น และให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ขององค์กร โดยต้องให้เจ้าหน้าที่ทั่วทั้งองค์กร ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ
9. ช่วยในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และวัฒนธรรมขององค์กร โดยอาศัยการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่
10. ทำให้พนักงานเกิดการรับรู้และเข้าใจว่างานแต่ละอย่าง มีที่ไปที่ไปอีกทั้งผลของงานตนเองจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้อื่น และขององค์กรอย่างไร

สรุปได้ว่า หลักการ Balanced Scorecard สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาอุปสรรคขององค์กร และสามารถนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติได้ เพราะ Balanced Scorecard จะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและถ่ายทอดกลยุทธ์ ให้นุคลากรทุกระดับได้รับทราบ อีกทั้งการแปลง Balanced Scorecard จากระดับองค์กรไปสู่ระดับหน่วยงานและระดับบุคคล ทำให้ทุกคนทราบถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่ตนเองจะต้องทำเพื่อช่วยให้กลยุทธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนา “ชโลม เถลิ้มชัย อพาร์ทเมนท์” ควรนำจัดทำแผนกลยุทธ์ โดยอาศัยหลักการ Balanced Scorecard ผ่านมุมมองทั้ง 4 ด้าน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

2. ความรู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

วิภาพรรณ หิรัญเกิด (2545 : 21) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของสถานที่พัก ไว้ว่า ธุรกิจโรงแรมขยายสุราและที่พักของนักเดินทาง เริ่มต้นขึ้นที่จตุตถศาสตร์ของกองทัพโรมัน และได้พัฒนาต่อเนื่อง โดยแยกประเภทได้ดังนี้

1. โรงแรมขนาดเล็กหรือโรงเหล้า (Inns) เป็นห้องที่รวมทั้งที่กินนอน ภายหลังได้มีการแยกห้องพัก แต่ยังให้แขกเข้าพักที่เดียวกัน โดยแยกเตียง
2. โรงแรม (Hotel) มีการแบ่งสัดส่วน และมีพนักงานทำงานหมู่คณะ
3. โรงแรม (Tremont house) ซึ่งจะเพิ่มกุญแจล็อก รวมถึงมีเครื่องใช้ในห้องพัก
4. ที่พักอิสระ (Trust house) เป็นกิจการที่ได้รับอนุญาตโดยอิสระจากรัฐ

5. หอพัก (Hostel) เป็นบริการที่พักรักษาสำหรับเยาวชน ให้บริการพักรักษาตามราคาต่ำ

นิรุช ปิณฑะรุจิ (2540 : 29) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาจำแนกประเภทที่อยู่อาศัยให้เข้า โดยแบ่งตามลักษณะซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

1. หอพัก พบโดยทั่วไปในรูปอาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) แบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ เป็นสัดส่วน โดยให้ผู้เช่าต้องใช้ห้องน้ำร่วมกัน ทำเลที่ตั้งมักอยู่ใกล้สถานศึกษา แหล่งชุมชน และเขตอุตสาหกรรม

2. บ้านเช่า ได้แก่ บ้านซึ่งเจ้าบ้านอาจกันแบ่งบ้าน เป็นบ้านเดี่ยวหรือบ้านแถว แบ่งออกเป็นห้อง ๆ โดยผู้เช่าสามารถใช้ห้องครัว ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำร่วมกัน หรือเจ้าของบ้านอาจเสนอให้เช่าบ้านทั้งหลังก็ได้

3. แฟลต เป็นอาคารที่พักรักษาซึ่งมีขนาดห้องเท่า ๆ กัน ที่หน่วยงานรัฐบาลเป็นผู้สร้างขึ้น เพื่อเป็นสวัสดิการแก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน โดยผู้เช่าจะเสียค่าเช่าต่ำกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ ให้เช่าแบบอื่น และอาจครอบครองกรรมสิทธิ์ได้ภายหลังชำระเงินครบถ้วนตามเงื่อนไขแล้ว

4. อาคารชุด ส่วนใหญ่มักเป็นประเภทของอาคารสูงที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะดี โดยมีเนื้อที่ใช้สอยอยู่หลายขนาด บางแห่งกว้างขวางพอจะเป็นห้องนอน ห้องครัว ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำได้ด้วย สำหรับห้องที่มีพื้นที่ใช้สอยมาก ๆ อาจเรียกว่าห้องชุด

5. อพาร์ทเมนต์ เป็นที่อยู่อาศัยแบบให้เช่าในรูปของอพาร์ทเมนต์ มักมุ่งเน้นกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงเป็นเป้าหมาย โดยอพาร์ทเมนต์สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมักจะมีเฉพาะพื้นที่สำหรับห้องนอนและห้องน้ำเท่านั้น ส่วนอพาร์ทเมนต์สำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงจะมีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น เป็นอาคารที่พักรักษาสำหรับให้เช่าโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีอพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการเช่าในระยะเวลายาว ๆ (1 - 3 เดือน) และมีความสะดวกสบายเทียบเท่ากับโรงแรมในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งเรียกว่า “เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์” หรือ อพาร์ทเมนต์บริการ

ปัจจุบันที่พักรักษาให้เช่าจะต้องลงทะเบียนและจัดประเภทที่พัก เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ผู้เช่าอาศัย รวมทั้งภาครัฐด้วย

วิภาพรรณ หิรัญเกิด (2545 : 22) พบว่า ในประเทศอังกฤษได้มีความพยายามจัดระเบียบและจัดประเภทที่พักอาศัยเหล่านี้โดยออกเป็นกฎหมาย โดยเป้าหมายในการลงทะเบียน (Registration) คือ จัดทำรายการเกี่ยวกับสถานที่พักรักษาทั้งหมดว่า มีอยู่ที่ไหนบ้าง มีขนาดและลักษณะเป็นอย่างไร ในขณะที่เป้าหมายของการจัดประเภท (Classification) จะอยู่ที่การแยกประเภทที่พักตามเกณฑ์ต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ

1. ต้องการจัดประเภทของสถานที่พัก
2. ต้องการระบุลักษณะเฉพาะทางกายภาพของที่พักแต่ละประเภท
3. จัดระบบ (Grade) ของที่พักตามคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการในการเข้าพักของลูกค้ำ

จะเห็นได้ว่าการบริหารงานที่พักอาศัยให้เขามีลักษณะใกล้เคียงกันทั้งในอดีตและปัจจุบัน คือ มีการจัดประเภทที่พัก (Classification) และการขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานราชการ (Registration) เพื่อควบคุมคุณภาพ และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ยุติธรรม

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการ ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ดังนี้

วรูม (Vroom. 1964 : 99) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทักษะในด้านบวกจะแสดงให้เห็นความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทักษะในด้านลบแสดงให้เห็นความไม่พึงพอใจ

เดวิด (Davis. 1976 : 61) มีความเห็นว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือความไม่สมดุล

ดิเรก (Direck. 1972 : 392) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจหรือความพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมว่าเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการนั้น ๆ หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

กู๊ด (Good. 1973 : 320) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

วอลแมน (Wolman. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539 : 19) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ ว่าเป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และให้ความหมายความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อหรือรับบริการเป็นหลัก โดยให้ความหมายว่าเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับ ภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก โดยให้ความหมายว่าเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 : 100) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง การประเมินสถานการณ์ของงานที่บุคคลหนึ่งได้ทำขึ้นด้วยตัวของเขาเอง ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันในอดีตที่ผ่านมามากกว่า

สุทธิชาติ อามาศย์หิน (2543 : 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความหมายโดยรวมทั่วไปว่าเป็นระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความพึงพอใจที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกออกเป็น 2 ความหมาย คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้บริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการ

ดวงพร ลิ้มพันธ์ (2545 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของบุคคลนั้นได้

จารึก ไชยศรี (2546 : 27) กล่าวว่า ทางจิตวิทยาจะกล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสภาพของอารมณ์ในทางบวกหรือทางลบของความรุนแรงของอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็ทางบวกหรือทางลบ มักจะขึ้นกับสิ่งต่อไปนี้

1. สถานการณ์ที่เร้าอารมณ์ ถ้าสถานการณ์นั้นให้ผลดีกับบุคคลย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดอารมณ์ในทางที่ดี

2. สภาพของบุคคล ถ้าบุคคลอยู่ในภาวะสมดุลมีความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจย่อมเกิดอารมณ์ในทางที่ดี

3. ทัศนคติ ถ้าบุคคลมีแนวโน้มไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ก่อนแล้วย่อมเกิดอารมณ์ในทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้ แต่ในทางกลับกันถ้าบุคคลนั้นมีอารมณ์บวก เช่น ความพึงพอใจหรือชอบสิ่งใดจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน

เฉลิม กิจสาสน (2549 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประมาณค่า เมื่อบุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกชอบมาก ชอบน้อย หรือพอใจมาก พอใจน้อย เป็นต้น แต่ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดจากสภาพ คุณภาพ หรือระดับของการแสดงออกถึงความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ เกิดจากสภาพของอารมณ์ในทางบวกหรือทางลบ จากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับ โดยตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ คาดหวังไว้ และจะแสดงออกเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ

3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 21) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการ เพราะฉะนั้น การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ

วันชัย คำเจริญ (2545 : 51 - 52) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการอีก นำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพที่ดีขึ้น กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจกรรมใดนำเสนอการบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ฯลฯ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่นสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. องค์การบริการพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอการบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้อง

พึงพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้อยู่มาไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการซึ่งเป็นงานที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทนสวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

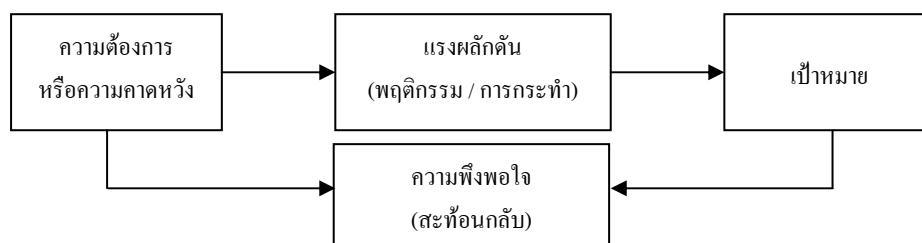
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งยังส่งผลต่อคุณภาพของงานบริการ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ เป็นต้น

3.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

มุลลิน (Mullins. 1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคล
2. แรงผลักดันที่นำไปสู่พฤติกรรมและการกระทำ
3. เป้าหมายที่ต้องการบรรลุในเรื่องนั้น ๆ และเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะเกิดความพึง

พอใจ แสดงได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา : Mullins. 1985 : 280

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจ เกิดจากความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคล ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำตามเป้าหมายที่ต้องการ และจะแสดงเมื่อบรรลุตามเป้าหมายและความต้องการหรือความคาดหวังนั้น ๆ

3.4 ขอบข่ายความพึงพอใจ

สุนทร สิวาเสริม และสมชัย โสรจจะ (2517 : 18) กล่าวว่า โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนิยมศึกษาในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจในการบริการ (Service satisfaction) และมิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาสองมิตินี้เป็นเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต่อชุดของสิ่งเร้าของสิ่งเร้าแตกต่างกันด้วย

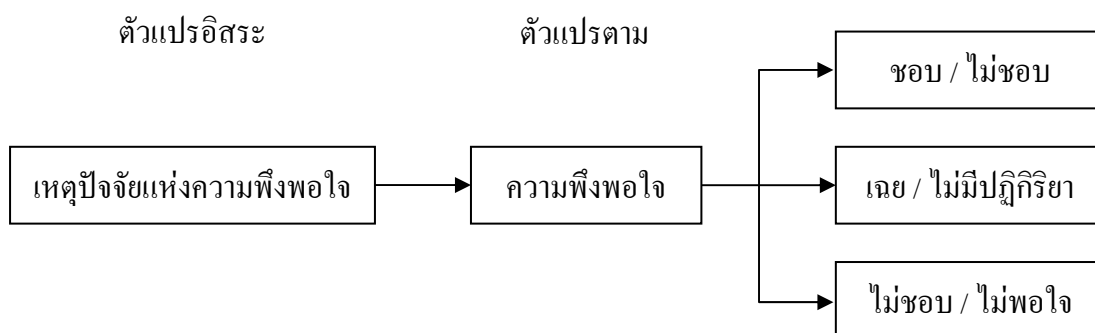
2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ทำให้ความพึงพอใจงานแตกต่างกันไป ได้แก่ ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูล

แสวง รัตนมงคลมาส และคณะ (2537 : 5) กล่าวว่า ขอบข่ายการศึกษาอยู่ที่การอธิบายตัวชี้วัดความพึงพอใจ กล่าวคือ การศึกษาส่วนใหญ่อธิบายความพึงพอใจจากตัวชี้วัดที่ตัวบริการ (Service) กระบวนการบริการ (Process) และในพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers behavior) ซึ่งเหล่านี้จะเป็นสาเหตุหรือปัจจัยแห่งความพึงพอใจมากกว่าเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจเพราะความพึงพอใจ เป็นผลมาจากการประเมินค่าของผู้รับบริการจากสิ่งเร้าภายนอกดังได้กล่าวมาแล้วนั่นเองมิใช่เป็นตัวสิ่งเร้า และเมื่อการศึกษาดังกล่าวกำหนดให้สิ่งเร้าเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจแล้วจึงมักไปกำหนดปัจจัยส่วนตัวของผู้รับบริการเป็นปัจจัยเหตุหรือตัวแปรอิสระ เช่น เพศ อายุ การศึกษา หรืออื่น ๆ ตามแนวของการวิจัยที่เน้นการวัดพฤติกรรมโดยทั่วไป ดังนั้น การศึกษาวิจัยลักษณะนี้จึงมีปัญหอย่างน้อย 2 ประการ คือ

1. ความไม่สมเหตุสมผลของตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง กรณีความพึงพอใจตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของสังคมไทยเท่าที่ผ่านมาพบว่ามี การเอาตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพมาเป็นตัวแปรสาเหตุแห่งความพึงพอใจเป็นหลัก ในเชิงตรรกตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ แต่เป็นตัวแปรที่จำแนกความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างให้เรารู้เท่านั้น เช่น กรณีเพศกับ

ความพึงพอใจ ถ้าจะกล่าวในเชิงศาสตร์ (Science) ตัวแปรเหล่านี้อยู่ในระดับการจำแนก (Classification) ในศาสตร์เท่านั้น คือ จะตอบคำถามว่า “เป็นอะไร” เท่านั้น ไม่ได้ตอบคำถามนั้น “ทำไม” แต่อย่างไร ดังนั้นการนำตัวแปรเหล่านี้มาเป็นตัวแปรเหตุ จึงเป็นการกระทำโดยไม่มีกฎเกณฑ์และทำตามอำเภอใจ (Arbitration) ของผู้วิจัย และยิ่งไปกว่านั้นไม่สามารถนำไปแก้ปัญหา การให้บริการได้อย่างจริงในเชิงปฏิบัติ ยกตัวอย่างเช่น หากเราพบว่าคนมีรายได้นั้นมีความพึงพอใจสูงกว่าคนมีรายได้น้อย เราขอมไม่อาจเปลี่ยนแปลงให้คนมีรายได้น้อยกลายเป็นคนมีรายได้นั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้

2. ความสับสนระหว่างตัวแปรเหตุกับตัวแปรผล เนื่องจากความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ฉะนั้น สิ่งเร้าจึงหมายถึง “งาน” หรือ “บริการ” การศึกษาระดับความพึงพอใจจึง หมายถึง การศึกษาที่ต้องการทราบว่าบุคคลมีความรู้สึกใดหรือเฉย ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกสุดท้ายและเป็นหลักเกณฑ์จากที่บุคคลได้ประเมินแล้วเมื่อทราบความรู้สึกที่เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินแล้วเป้าประสงค์ที่สอง คือ การค้นหาสาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจ นั่นคือ สาเหตุของการมีความรู้สึกเช่นนั้นว่าเป็นเพราะอะไรจึงพอใจหรือไม่พอใจ นั่นคือสาเหตุของการมีความรู้สึกเช่นนั้นว่าเป็นเพราะอะไรจึงพอใจหรือไม่พอใจ จากประเด็นดังกล่าวสรุปได้ว่า ในกรอบแนวความคิดในการศึกษาจะต้องกำหนดความพึงพอใจตัวแปรตามและเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจเป็นตัวแปรอิสระ แสดงได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจ

ที่มา : แสวง รัตนมงคลมาส และคณะ. 2537 : 5.

สรุปได้ว่า ขอบข่ายของความพึงพอใจเป็นการศึกษาใน 2 มิติ ได้แก่ 1) มิติความพึงพอใจในการบริการ เน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ

ชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งมีผลมาจากเรื่องความเสมอภาคของบริการที่จะได้รับ ความเพียงพอทั่วถึงของบริการ ความสะดวกรวดเร็วของบริการ เป็นต้น และ 2) มิตติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกการทำงาน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน สวัสดิการ หรือนโยบายของสถานที่ทำงาน เป็นต้น

3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สัจจุสตี แพ่งนกร (2547 : 67) กล่าวว่า ในงานบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนั้นด้วย ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

จูรัน (Juran. 1995 : 67) กล่าวว่า “คุณภาพ” ในความหมายแบบเก่า หมายถึง การทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน กล่าวคือ “คุณภาพ หมายถึง มาตรฐาน” แต่ “คุณภาพ” ในความหมายแบบใหม่ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ “คุณภาพ” หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า” ทั้งนี้ เพราะองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลและกำไรให้คุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุดก็ต้องมีคุณภาพ กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าพอใจทุก ๆ คน หากบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดีไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งทางการตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไปจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า และจะต้องอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีความคาดหวัง

สชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987 : 278) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจในแง่ที่ว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้ว คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการเป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกการบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้และในขั้นสุดท้ายเมื่อการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นซึ่งทฤษฎีนี้ จะคาดคะเนโดยทั่ว ๆ ไปว่าลูกค้าแต่ละคนแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็น

โอกาสความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างเด่นชัดว่าหากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา

3. ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง

โทมัสและเจมส์ (Thomas and James. 1983 : 104) กล่าวว่า ทฤษฎีความไม่สอดคล้องเป็นทฤษฎีของ ลีค ที่มองว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับคือ ระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการก็ต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการหรือผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้องการและถ้าปริมาณความแตกต่างนี้มีมากขึ้นความไม่พอใจก็จะมากขึ้นตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การบริการที่มีคุณภาพ หรือการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ หรือการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง เป็นต้น

3.6 การวัดความพึงพอใจ

มิลเลต (Millett. 1954 : 397 - 400) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดได้จาก

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค ไม่ว่าจะเป็ใคร (Equitable service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ การบริการอย่างเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การบริการจนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการทั้งด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ ความพึงพอใจหรือการประทับใจ หรือทัศนคติในแง่ลบ

ซาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 39) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจะเกิดขึ้นหรือไม่ นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์การ ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้ เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำตอบที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับการบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

สมิต สัจฉกร (2542 : 8) กล่าวว่า ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำ

สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะวัด จุดมุ่งหมายของการวัด ความสะดวก ความเหมาะสม เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีประเด็นที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความหมายการให้บริการ

สแตนตัน (Stanton, 1981 : 441) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1991 : 167) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วๆ ไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขายการปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

กุลชน ธนาพงศธร (2530 : 236) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้

พิมลจรรยา นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล (2532 : 299) ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่องค์กรจัดให้มีขึ้นเพื่อให้บุคลากรขององค์กรได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่ มีความมั่นคงในอาชีพและมีความพึงพอใจในงานที่ทำ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การบริการหรือการให้บริการจะต้องมี 3 องค์ประกอบ คือ ต้องมีกิจกรรมหรือการกระทำต้องจัดเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งในและนอกองค์กร และต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ทั้งในและนอกองค์กร เพื่อให้กิจกรรมหรืองานนั้นบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

ศุภนิษฐ์ โชครัตนชัย (2536 : 13) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรานี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อาหารมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 142) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ภัตตาคาร โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล หรือโรงแรม เป็นต้น

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2544 : 7) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค ลูกค้า ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ พนักงานบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ)

जारอง เงินดี (2544 : 266) กล่าวว่าบริการหมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า การบริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการในบางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด (Idea) วัตถุประสงค์ของการบริการประเภทนี้ คือ ความคิดดี (Good

idea) ความคิดที่ดีหลาย ๆ คนคิดไม่ถึงยังมีอีกมาก เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้ว บางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญทางเทคนิคเข้าไปเพื่อความคิดนั้นเป็นผลออกมา

ประภาพร สุขุมวิริยกุล (2544 : 9) กล่าวว่า การบริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้พึงพอใจและเกิดความประทับใจเนื่องจากได้รับบริการเหนือความคาดหมายอย่างต่อเนื่อง

เฉลิม กิจสาสน (2549 : 20) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

วริศรา ปลื้มฤดี (2550 : 13) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ โดยการให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ และผู้ให้บริการ เป็นนามธรรมซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการที่ดี ก่อให้เกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการได้

4.2 ความสำคัญของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 8) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly industrialized countries) รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้นของประชาชน ซึ่งได้รับการศึกษาและมีรายได้ที่สูงขึ้น ความต้องการบริการประเภทต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชีวิตจึงมีเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าการบริการในรูปแบบของธุรกิจเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะหันหน้าไปทางใด และอาชีพการบริการนับวันจะมีความหลากหลายและสำคัญมากยิ่งขึ้น และสามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ : ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายนอกจากการเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตอย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้เมื่ออยู่มาภายในรูปแบบของการจัดการเชิงพาณิชย์ อำนาจความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภทและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุดเพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้นซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้ การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากอำนวยความสะดวกสบายและตอบสนองสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องได้อย่าแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ : การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มหลากหลายมากขึ้นการประกอบอาชีพการบริการจึงเป็นอาชีพที่สำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน และได้งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้เสนอขายให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการให้ตรงกับความต้องการได้ทันทีโอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นโดยไม่เสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การบริการในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย และอาชีพการบริการนับวันจะมีความหลากหลายและสำคัญมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของความสำคัญต่อผู้รับบริการและความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ

4.3 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

จาริก ไชยศรี (2546 : 11 - 14) กล่าวว่า หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการเป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพมาจากคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเมื่อแยกตัวอักษรแต่ละตัวมาเป็นคำขึ้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ จะทำให้ได้องค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการรับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ดังนั้น คุณภาพของการบริการและการให้บริการของพนักงานนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการนอกจากนั้นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบงค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ และรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึง

คุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่ง และนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้องไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดีโต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากการจ่ายเงินค่าบริการลูกค้ามีความรู้สึกไม่เสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังในการให้บริการ ลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาค การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่นย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยนและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควร โดยไม่คว่นัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความเอาใจใส่ได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างามมีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนที่ชัดเจนเนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ

ของการบริการซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ กำหนดเป้าหมายของผู้รับบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน ตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 19 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1994. **A Cognitive Media of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.** p.460) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า และในทางกลับกัน ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งใกล้เคียงกับความหมายที่ บูเน่และเคิร์ต (Boone & Kurtz. 1999 : 47) ให้ไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นผลของสินค้าหรือบริการที่ตรงหรือเกินความต้องการและคาดหวังของผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการที่เป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพร้อมในการบริการ ความมีคุณค่าของการบริการ ความสนใจต่อการบริการ ความมีโมติเวชันในการบริการ และความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

4.4 ลักษณะการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 23) กล่าวว่า ลักษณะกระบวนการบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปเน้นความสำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าเท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการการบริการที่เกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมและการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายที่ลูกค้าจะได้รับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าได้หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่ยึดจับไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับการประกอบการตัดสินใจซื้ออื่นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นได้การผลิตและการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะต่างกับสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นกับการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะตัวของมันเอง ถึงแม้จะเป็นงานบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไปเมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการแต่ละช่วงเวลา

6. ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการที่เกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป อย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้จ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ผู้ที่ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของบริการแต่ละประเภทเพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการกระทำนั้น จึงเห็นได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างกันออกไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการและการปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านการกำหนดนโยบายและเทคนิคการให้บริการนับเป็นช่องทางที่สามารถกระทำได้

เสาวนีย์ ฤทธิรุ่ง (2545 : 13) กล่าวว่า การบริการ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสได้ ด้วยประสาททั้งห้าไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น ปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจกรรม เช่น พนักงานขายจัดโฆษณา ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์ ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าสินค้า (การบริการ)
2. แยกออกจากกันไม่ได้ ในด้านการตลาด หมายถึง การขายมีทางเดียว คือ การขายตรง ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินกิจการบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะงานซึ่งเพิ่มบริการได้น้อย
3. แตกต่างกัน ทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก การบริการจากคนเดียว แต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาของการบริการก่อนการซื้อ
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงอยู่กับฤดูกาล การบริการมีการสูญเสียดังกล่าวไม่ได้ โดยเฉพาะการตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล

สรุปได้ว่า ลักษณะกระบวนการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป กล่าวคือ จำเป็นต้องอาศัยสาระของการไว้วางใจ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แยกออกจากกันไม่ได้ ลักษณะแตกต่างไม่คงที่ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ และเป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงอยู่กับฤดูกาล

4.5 หลักการในการบริการ

เวปเบอร์ (Webber. 1966 : 340) กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวแบบ (Sine ira et studio) ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่มีความชอบพอใจเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับบริการเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

เคทซ์และดาเน็ต (Katz & Danet. 1973 : 4 - 60) เสนอความคิดเห็นว่า หลักการสำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์กรรัฐและเอกชน ควรยึดหลักปฏิบัติดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงาน จะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้องด้วย

2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (University) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรม ไม่ถือเอาถือเอา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้วยเหตุผลและใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ใช่ชู้ตะคอก หรือหาสาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

นอกจากนั้นยังกล่าวอีกว่า องค์ประกอบในการพิจารณาสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาศึกษา ซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบจากสภาวะแวดล้อม (Environment factors) หมายถึง ลักษณะทางวัฒนธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปในสังคมที่ประกอบเป็นสภาพแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์กร และลูกค้า เช่น ค่านิยม มารยาทในสังคม เป็นต้น

2. องค์ประกอบภายในองค์กร (Organization factors) หมายถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเอง เช่น เป้าหมายขององค์กร กฎระเบียบคำสั่ง แนวทางในการปฏิบัติงาน ระดับของพนักงานผู้ให้บริการ การควบคุมบังคับบัญชา เป็นต้น

3. องค์ประกอบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อ (Situation factors) เช่น ช่วงเวลาที่พบปะ สภาพสถานที่ ความสนิทสนมใกล้ชิดเป็นส่วนตัว

กุลธนา ธนาพงศธร (2525 : 303 - 304) เห็นว่าหลักการในการบริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค การบริการที่จัดนั้นจะต้องให้ผู้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมากเกินไป

พิมลจรรยา นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล (2532 : 303 - 304) กล่าวว่า การที่องค์กรหนึ่ง ๆ จะให้บริการแก่บุคลากรของตนในเรื่องอะไรบ้างมากหรือน้อยเพียงใดนั้น เป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรยึดถือปฏิบัติแตกต่างกันไป โดยทั่วไปแล้วมีหลักการในการบริการพิจารณา ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ กล่าวคือ บริการที่จะจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลผู้ใดหรือกลุ่มใดโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะถ้าหากกระทำเช่นนี้แล้วจะไม่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริการและไม่คุ้มกับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีใช้ทำ ๆ หยุด ๆ ความพึงพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทั้งนี้ เพราะถ้าหากดำเนินการอย่างไม่ต่อเนื่องจะทำให้บุคลากรขององค์กรไม่เกิดความรู้สึกผูกพันและจงรักภักดี

3. หลักความสนองความต้องการ กล่าวคือ ประเภทของบริการที่จะจัดนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรมิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเพียงบางคนเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ก่อนที่จะจัดบริการใด ๆ จึงควรมีการสำรวจความต้องการที่จริงของบุคลากรในองค์กรเสียก่อนมิฉะนั้นแล้วบริการที่จัดให้จะสูญเปล่าหรือไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินการ

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ การที่องค์กรจะบริการใด ๆ ให้แก่บุคลากรนั้นจะต้องมีลักษณะเป็นการเสริมสร้างความสามารถของบุคลากรในการช่วยเหลือตนเองได้ต่อไปในอนาคต

5. หลักความสะดวกในการปฏิบัติ กล่าวคือ บริการใด ๆ ที่จะจัดให้มีขึ้นนั้นจะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย สะดวก และสิ้นเปลืองทรัพยากรต่าง ๆ ไม่มาก ไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจแก่บุคลากร

สรุปได้ว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวแบบ กล่าวคือ การให้บริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่มี ความชอบพอใจเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับบริการเท่าเทียมกัน โดยยึดหลักการสำคัญของการบริการ เช่น การ

ติดต่อเฉพาะงาน การวางตนเป็นกลาง สอดคล้องกับความต้องการ มีความสม่ำเสมอ สะดวกและประหยัด

4.6 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความสอดคล้องกับข้อกำหนด ซึ่งรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าด้วย คุณภาพในเชิงการค้า ที่มีบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ซื้อที่เรียกว่า ลูกค้า และฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ขาย ที่เรียกว่า ผู้ส่งมอบ ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อตกลงกันว่า ผู้ขายจะต้องส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ตรงตามข้อตกลงในการซื้อขายที่ได้กำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น ๆ ในวันส่งมอบตลอดไปจนถึงสิ้นสุดอายุการใช้งานของสินค้าที่ส่งมอบไปนั้น หากสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบมีคุณลักษณะต่างๆ สอดคล้องกับข้อกำหนดและสามารถใช้งานได้ตรงตามคุณลักษณะต่าง ๆ ตามที่ตกลงกันแล้ว ถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ

อนันต์ ชาตรูปะชีวิน (2544 : 188) กล่าวถึง ลักษณะคุณภาพการให้บริการ ไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มี
 วิจารณ์
5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการโดยสนองบริการแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย และความเสียหายและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความเหมาะสมหรือ สอดคล้องกับข้อกำหนด และสามารถใช้งานได้ตรงตามคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งคุณภาพของสินค้า และบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าด้วย

4.7 คุณสมบัติที่ดีของผู้ให้บริการ

เฉลิมพล คุลยสัมพันธ์ (2539 : 147 - 148) กล่าวว่า หัวใจของผู้ปฏิบัติงานด้านบริการหรือ หัวใจนักบริการ มีด้วยกัน 12 ประการ มีดังต่อไปนี้ ได้แก่ เตรียมให้พร้อม อ่อนน้อม นุ่มนวล ไม่กวนโทสะ พึงละการโต้เถียง นำเสียงชวนฟัง ระวังอารมณ์ ควรชมลูกค้า หน้าตาสดชื่น ยิ้มระรื่นเมื่อพูด จำสูตรชื่อคน ทำตนเป็นนักฟังที่ดีมีศิลปะในการพูด

เสาวนีย์ ฤทธิรุ่ง (2545 : 16) กล่าวว่า บุคคลที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ และประทับใจมากที่สุด คือ พนักงาน ผู้ให้บริการ เพราะพนักงานจะเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง โดยมีสาระดังนี้

1. ทักษะ พนักงานจะต้องมีความรู้ ความชำนาญ ในงานที่ตนรับผิดชอบและความคล่องตัวในงานหน้าที่อย่างดี พัฒนาปรับปรุงความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหา และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
2. ประสิทธิภาพ งานที่จะต้องมีประสิทธิภาพ ไม่มีความบกพร่องเสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าย่อมต้องการบริการที่ดี และมีคุณภาพควบคู่กันไป
3. ความภาคภูมิใจ จะต้องมีการสร้างความภาคภูมิใจให้พนักงานในการทำงานจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึงพนักงานย่อมจะให้บริการที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
4. อธิษาศัย พนักงานจะต้องมีอธิษาศัยไมตรีที่ดี คือ จะต้องทำด้วยหัวใจ หมายถึง ทำด้วยหัวใจ คือ ทำอย่างมีทักษะและมีประสิทธิภาพ ทำด้วยใจ คือ ทำด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นสิ่งที่ออกมาจากใจของเราเอง
5. จะต้องปรับปรุงทัศนคติในการให้บริการใหม่ เดิมพนักงานผู้ที่จะพบ ลูกค้า มักจะเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์น้อย ส่วนพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มักจะนั่งอยู่ด้านหลัง ทำให้คนที่เจอกับลูกค้าเป็นคนที่มีความรู้ที่น้อยที่สุดขององค์กรทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการรับบริการ ควรจะปรับปรุงทัศนคติ ในจุดนี้ พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถควรจะ เป็นผู้ที่จะพบปะลูกค้าโดยตรง เพื่อสามารถให้บริการที่ดีได้อย่างมีคุณภาพ

แจ่มจันทร์ ณ กาศสินธุ์ (2542 : 18) ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดเหมาะสมตามที่หน่วยงานกำหนด

2. เป็นผู้ที่ชอบกิจกรรมคนอื่น เข้าใจคนอื่น
3. มีชีวิตชีวา อากัปกริยาและวาจาอ่อนโยน
4. มีไหวพริบ ซึ่งต้องประกอบด้วยความรู้ในงาน และความรู้ทั่วไป
5. เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. เป็นผู้ที่รักษาเวลา ตรงต่อเวลาที่นัดหมาย
7. แสดงความกระตือรือร้นและแสดงการมีน้ำใจการให้บริการ
8. เป็นผู้ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา

สรุปได้ว่า คุณสมบัติที่ดีของผู้ให้บริการ สามารถจัดเป็น 2 ประการ คือ ประการแรก ได้แก่ การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่ 2 ได้แก่ การปฏิบัติงานด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อผู้ที่มารับบริการ

4.8 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

จิสเรอและบราว (Ghisrlli and Brow. 1973 : 430 - 433) ให้ความคิดเห็นว่าองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. ระดับอาชีพ เพราะหากผู้ประกอบอาชีพนั้นอยู่ในสถานะสูงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปก็จะเป็นที่พอใจ
2. สถานะทางสังคม ได้แก่ การได้รับตำแหน่งที่ดี หรือได้รับการยกย่องจากผู้ร่วมงาน ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้นๆ
3. อายุ ตามความเห็นของจิสเรอและบราว นั้น อายุมีส่วนสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ
4. สิ่งจูงใจที่เป็นเงิน ได้แก่ รายได้ทั้งรายได้จากงานประจำและรายได้จากงานพิเศษ
5. คุณภาพของการปกครองบังคับบัญชา ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและคนงานรวมถึงการเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่ของคนงานซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน

แจ่มจันทร์ ฅ กาศสินธุ์ (2542 : 18) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ (Service mix) ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre - service factors) ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อถือ ไว้วางใจของบริษัท ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการความแปลกใหม่ของการบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During - service factors) ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้อง แม่นยำ ในรายช้ขั้นตอนการบริการ กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ

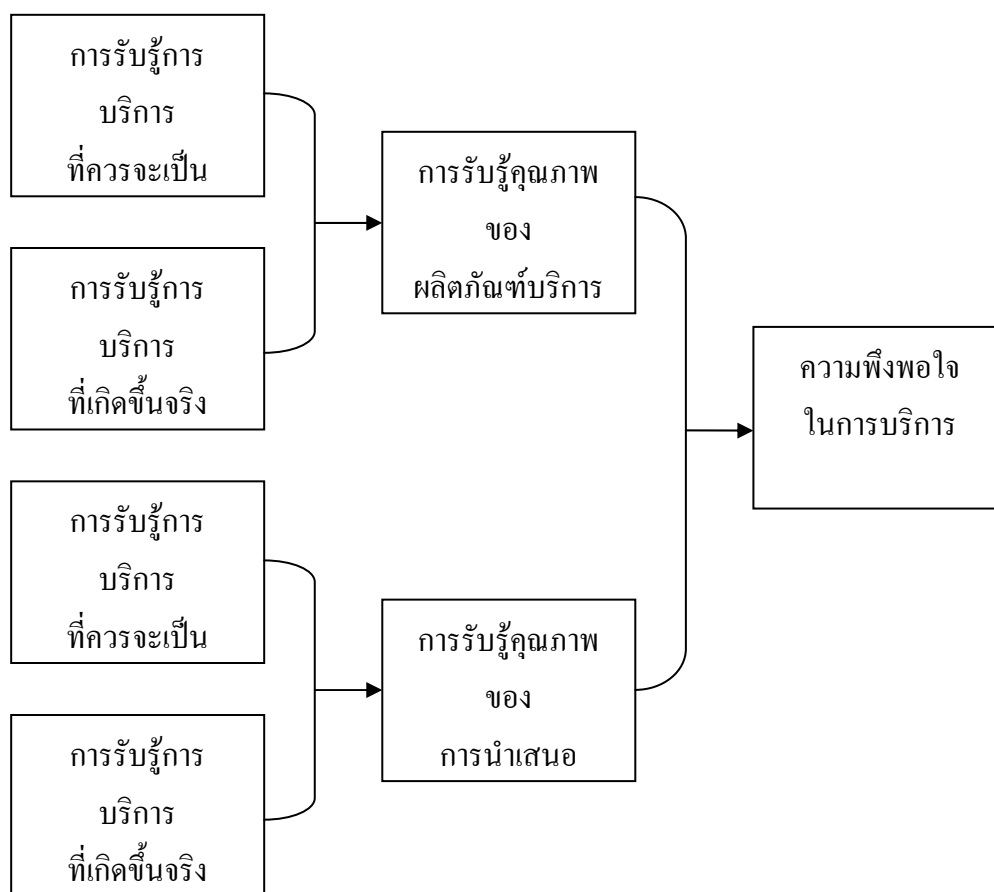
ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ ความ
 เลินเล่อของผู้ให้บริการ ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของการบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการไปแล้ว (Post - service factors) ความสอดคล้อง
 กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ความคงเส้นคงวา
 ด้วยคุณภาพของการบริการ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น

สุทธิชาติ อำนวยรัตน์ (2543 : 15 - 17) กล่าวถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการ
 ให้บริการว่า ความพึงพอใจในบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและ
 ผู้รับบริการ ผู้รับบริการและผู้รับบริการ เป็นผลการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่
 ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับซึ่งสิ่งที่ผู้รับบริการได้จากการบริการในแต่ละสถานการณ์หนึ่ง
 นั้น ระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ สามารถผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจ
 ในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์
 บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมาก
 น้อยเพียงใด ผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้บริการควรจะได้รับตามลักษณะของบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะ
 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ ผู้รับบริการจะรู้ว่าเป็นความ
 สะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และ
 ปฏิกริยาตอบสนองในการให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ ภาษาสื่อ
 ความหมายและการปฏิบัติงานตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ
 ให้กับลูกค้าด้วยโมติวิจิตของการบริการอย่างแท้จริง องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ
 สามารถแสดงได้ดัง ภาพประกอบ 6

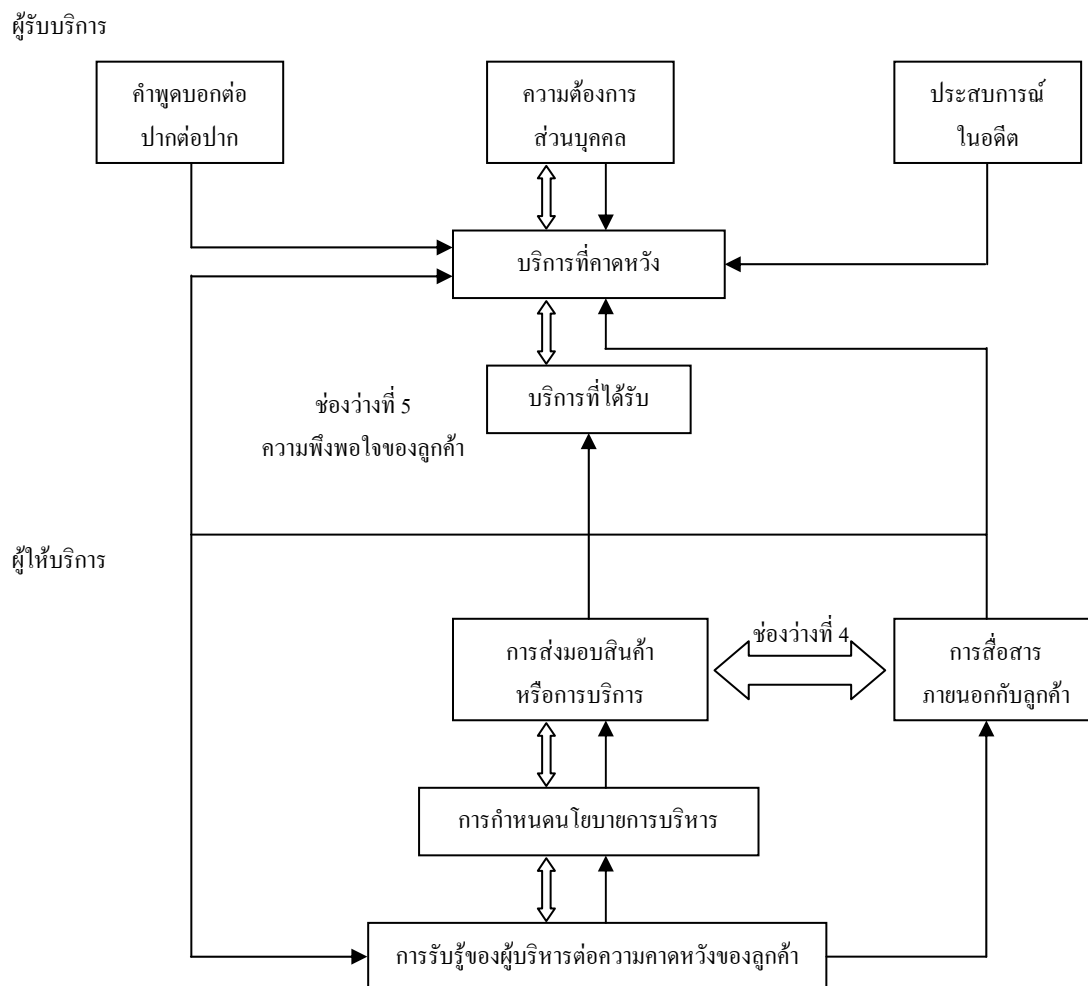


ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของความพึงพอใจในบริการ

ที่มา : สุทธิชาติ อำมาตย์หิน. 2543 : 15 – 17

จากภาพประกอบ 6 พบว่า ความพึงพอใจในบริการเป็นผลการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังในบริการนั้นก็เกิดความพึงพอใจ หากเป็นไปในทางตรงกันข้ามหรือไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ

สุทธิชาติ อำมาตย์หิน (2543 : 19) ได้ศึกษาแบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ และสรุปไว้ว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีปัจจัยหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และข้อจำกัดระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองความพึงพอใจในบริการ

ที่มา : สุทธิชาติ อำนวยรัตน์. 2543 : 19

จากภาพประกอบ 7 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) คำพูดปากต่อปาก 2) ความต้องการส่วนบุคคล และ 3) ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นต้องมีอย่างหนึ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งมีไม่เรื่องง่าย เพราะในกระบวนการให้บริการจะต้องมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานหลายประการ ที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างในการบริการเพื่อเป็นจุดบกพร่องในการดำเนินการบริการ และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างการเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของผู้บริการที่ไม่ตรงกัน

ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริการการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากใช้ข้อความไม่ชัดเจน ดีความได้หลายอย่าง

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่องค์กรบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลที่ผู้รับบริการรับรู้มาและก่อให้เกิดความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไป

ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมากที่สุด ทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่าบริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ มีความแตกต่างกันน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความขุ่นข้องใจและโกรธได้ในที่สุด ภาพองค์กรบริการที่เป็นลบก็จะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกนาน ในทางตรงกันข้าม หากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้น เป็นความปลาบปลื้มใจและความประทับใจจนติดตรึงใจลูกค้าไปนานเช่นเดียวกัน (สุทธิชาติ อำนวยรัตน์, 2543 : 19) ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองความพึงพอใจบริการที่คาดหวัง

ที่มา : สุทธิชาติ อำนวยรัตน์. 2543 : 19

จากภาพประกอบ 8 แบบจำลองความพึงพอใจบริการที่คาดหวังที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ มีผลมาจากช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ประกอบด้วย ความประทับใจ ความปลาบปลื้มใจ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความขุ่นข้องใจ

สรุปได้ว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการ เช่น ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล หรือลักษณะที่เป็นผลมาจากการให้บริการ ได้แก่ กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ และกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับ

4.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า มีดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 27) มีดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ
2. ราคาค่าบริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของรับบริการอาจเกิดขึ้นได้จากการได้ยืมข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริการการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. การบวนการบริการ วิธีการนำเสนอการบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อเจตคติของผู้รับบริการ ซึ่งในที่นี้คือผู้เช่าอาศัย พบว่ามีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539 : 13) คือ

1. การจูงใจทางกาย
2. ข่าวสารข้อมูล
3. การเข้าร่วมกลุ่ม
4. ประสบการณ์
5. บุคลิกภาพ

ทั้งนี้โดยพบว่า เจตคติของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เจตคติต่อผลิตภัณฑ์บริการ เป็นเจตคติที่ผู้รับบริการมีต่อบริการที่ได้รับตามลักษณะและนโยบายของการนำเสนอบริการแต่ละประเภท โดยสำหรับหอพักแล้วก็คือการให้เช่าห้องพัก

2. เจตคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นเจตคติที่ผู้รับบริการมีต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การบริการ สำหรับห่อพักก็เช่น การออกแบบตกแต่งภายใน และการให้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก รวมถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวข้องกับกรออกแบบตัวอาคาร สถานที่การตกแต่งอาคารและบริเวณนอกอาคาร ตลอดจนการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ

3. เจตคติต่อกระบวนการให้บริการ เป็นเจตคติที่ผู้รับบริการมีต่อวิธีการนำเสนอบริการ และพฤติกรรมการบริการของผู้ให้บริการ สำหรับห่อพักก็เช่น ขั้นตอนการทำสัญญาเช่าพัก พฤติกรรมของแม่บ้านหรือยามรักษาความปลอดภัย

เสกสรร คำสม (2551 : ออนไลน์) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญของที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ 1) ความสะดวกในการเข้าถึง 2) คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจได้รับจากที่ตั้ง ฯลฯ และ 3) ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ควรเลือกพิจารณาจาก 1) ราคาของที่อยู่อาศัยซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย 2) รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส และ 3) ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะห่างจากที่ทำงานภายนอกซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการมีหลายประการ เช่น ผลผลิตและบริการ ราคาบริการ กระบวนการให้บริการ สถานที่บริการ ฯลฯ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4.10 ความพึงพอใจและการเลือกที่อยู่อาศัย

อเจน (Agan. 1965 : 234) ให้ความเห็นว่า การเลือกที่จะเช่าหรือซื้อที่อยู่อาศัยนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเงิน แต่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นพื้นฐานและความต้องการของผู้อยู่อาศัย พบว่าในทุกชุมชนจะมีครอบครัวที่ยังไม่พร้อมจะมีบ้านเป็นของตัวเอง เช่น คู่แต่งงานใหม่ที่ยังมีสถานภาพทางการเงินไม่มั่นคง ผู้ที่ยังไม่พร้อมจะลงหลักปักฐานในชุมชน ผู้ที่ไม่ต้องการภาวะที่มาพร้อมกับการเป็นเจ้าของบ้าน (เช่น การซ่อมแซม) ผู้ที่มีรายได้ต่ำไม่เพียงพอต่อการซื้อบ้าน รวมถึงกลุ่มคนที่ต้องย้ายที่ทำงานบ่อย ๆ

การเช่า ช่วยให้ง่ายต่อการย้ายที่อยู่ให้ตรงกับความต้องการของครอบครัวมากกว่าการเป็นเจ้าของ โดยเฉพาะในครอบครัวที่มีรายได้ไม่มั่นคง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงยังทำได้ง่ายขึ้นถ้าครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง เช่น คนในครอบครัวขยับขยายไปสร้างครอบครัวใหม่

นอกจากการเช่าที่อยู่อาศัย ยังช่วยให้ครอบครัวนั้นไม่ต้องการรับผิดชอบการดูแลบริหาร อสังหาริมทรัพย์ และในที่พักให้เช่าหรือพาร์ตเมนต์บางแห่งจะมีของใช้ เครื่องเรือน และน้ำไฟ เตรียมให้พร้อมสรรพ โดยบวกเพิ่มเข้าไปกับค่าเช่า เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้พักอาศัย ข้อดีของการเช่าพักยังรวมไปถึงการที่ไม่ต้องการรับความเสี่ยงจากการลงทุนซื้อ

แต่กรณีเช่าพักก็มีข้อเสียเช่นกัน คือ ผู้เช่าจะไม่ได้ผลประโยชน์ถ้าที่อยู่อาศัยที่เช่าอยู่นั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น อาจได้รับความล่าช้าในการซ่อมแซมสินทรัพย์ แต่ไม่สามารถเลือกได้ว่าต้องการเพื่อนหรือเพื่อนข้างห้องแบบไหน รวมถึงความเสี่ยงกับค่าเช่าที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ก็ต้องจะเลือกที่จะซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยแล้ว ผู้อยู่อาศัยยังต้องตัดสินใจในเรื่องอื่นอีก โดยนักวิชาการหลายท่านได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย เช่น

มรกต อรรถวิวัฒน์ (ก่องกาญจน์ ฉันทปรีดา. 2544 : 1 ; อ้างอิงจาก มรกต อรรถวิวัฒน์. 2537. ความต้องการที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลางที่ทำงานในสำนักงานย่านอโศก - รัชดาภิเษก. หน้า 11) ได้ศึกษารวบรวมแนวคิดในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักคิดหลายท่านที่ทำการศึกษาไว้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. การพิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาวะแวดล้อมตัวอาคารและตำแหน่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งในด้านความเหมาะสมกับขนาดครอบครัว ประโยชน์ใช้สอยในบ้าน รวมถึงสภาพแวดล้อม
2. การพิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ
3. การพิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงฐานะทางเศรษฐกิจ นักทฤษฎีบางท่านเห็นว่า เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยให้ใกล้กับแหล่งงานมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง การพิจารณาทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงบริการทางสาธารณสุขโลก และสาธารณสุขการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 19) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยถอดความมาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior modal) ของไลดอนและบัททา ได้ว่ามี 2 ประการคือ

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาอันได้แก่
 - 1.1 ความต้องการและการจูงใจ
 - 1.2 บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว
 - 1.3 การรับรู้

1.4 การเรียนรู้

1.5 ทศนคติ

2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม
ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว

2.3 ชั้นทางสังคม

2.4 วัฒนธรรม

2.5 วัฒนธรรมย่อย

มอร์ริส และวินเทอร์ (ก้องกาญจน์ ฉันทปรีดา, 2544 : 19 ; อ้างอิงจาก Morris and Winter, 1978. **Causal Model of Hypothesis Influences on Residential Satisfaction.** pp.150 - 156) ได้อธิบายแนวคิดเรื่องความพึงพอใจได้อย่างชัดเจนอีกแนวคิดคือ แนวความคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานที่อยู่อาศัย (Housing norms) ซึ่งบรรทัดฐานในการประเมินเป็น 3 ชุดคือ

1. บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Culture norms) ซึ่งจะรวมแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของวิถีประชากริตประเพณี หรือกฎหมายที่คนในสังคมใช้ร่วมกัน

2. บรรทัดฐานของชุมชน (Community norms) เป็นแบบแผนพฤติกรรม กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกันในชุมชน เช่น คนที่มีที่อยู่อาศัยในชุมชนชนบท ย่อมมีบรรทัดฐานต่างจากชุมชนเมือง

3. บรรทัดฐานของครอบครัว (Family norms) เป็นแบบแผนพฤติกรรม กฎข้อบังคับที่ใช้กำหนดพฤติกรรมในเรื่องที่อยู่อาศัย และสภาพที่อยู่อาศัยร่วมกันในครอบครัว โดยอาจมีบรรทัดฐานที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของชุมชนหรือวัฒนธรรมก็ได้

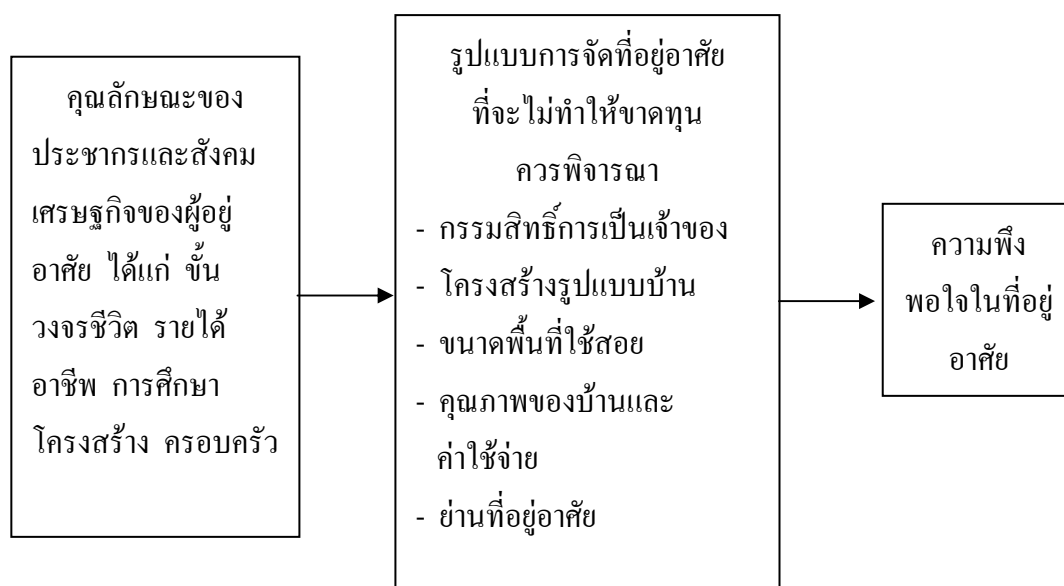
ในสภาพที่เป็นจริงบรรทัดฐานเหล่านั้นยังแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. บรรทัดฐานทางอุดมคติ (Idea) เป็นแนวปฏิบัติหรือแบบแผนพฤติกรรมที่สังคมกำหนด “ควรจะต้องเป็น” บรรทัดฐานทางอุดมคตินี้มีลักษณะค่อนข้างถาวร เปลี่ยนแปลงยากเพราะเกิดจากระบวนการขัดเกลาทางสังคม

2. บรรทัดฐานที่เป็นจริง (Actual) เป็นแนวปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่สมาชิกเลือกกระทำหรือปฏิบัติจริงตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยบรรทัดฐานที่เลือกปฏิบัตินี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นลักษณะชั่วคราว เพราะเกิดจากสถานการณ์ที่จำกัด

ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ที่กระทำหรือปฏิบัติจริง ๆ นั้น จึงไม่ได้เป็นไปตามบรรทัดฐานในอุดมคติทั้งหมด หากแต่จะมีการเบี่ยงเบนไปตามสถานการณ์ขณะนั้นที่มนุษย์พึงเลือกกระทำ

จากแนวคิดนี้ มอร์ริสและวินเทอร์ จึงนำเสนอตัวแบบที่ใช้อธิบายขบวนการอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่อยู่อาศัย ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 กระบวนการนำไปสู่ความพึงพอใจทางที่อยู่อาศัย

ที่มา : ก้องกาญจน์ ฉันทปรีดา, 2544 : 19

ในแบบขั้นต้น มอร์ริส และวินเทอร์ อธิบายได้ว่า คุณลักษณะของประชากรและคุณลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจและผู้อยู่อาศัย เป็นเสมือนตัวกำหนดหรือข้อจำกัดว่า ผู้อยู่อาศัยควรเลือกที่อยู่อาศัยประเภทใดในสภาพที่เป็นจริง ถ้าหากว่าสภาพที่อยู่อาศัยในขณะนั้นตรงกับบรรทัดฐานของครอบครัวในอุดมคติ ก็จะทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพที่อยู่อาศัยในขณะนั้น มีความแตกต่างหรือเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของครอบครัวในอุดมคติมากก็ทำให้ผู้อาศัยเกิดความไม่พึงพอใจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือบรรทัดฐานทางอุดมคติคือความคาดหวังของผู้อยู่อาศัย

นอกจากนี้ มอร์ริส และวินเทอร์ (ก้องกาญจน์ ฉันทปรีดา, 2544 : 1 ; อ้างอิงจาก Morris & Winter, 1978. **Causal of Hypothesis Influences on Residential Satisfaction.** pp.150 - 156)

กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ

1. ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยที่ดี (Physical housing characteristics)
 - 1.1 ขนาดของที่อยู่อาศัย
 - 1.2 โครงสร้างภายในของที่อยู่อาศัย
 - 1.3 แง่มุมที่อยู่อาศัยของแต่ละคน
2. ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี (Location characteristics)
 - 2.1 การเข้าถึงย่านธุรกิจหลักของเมืองสิ่งอำนวยความสะดวกจากสาธารณูปโภคต่าง ๆ
 - 2.2 คุณภาพของสภาพแวดล้อมในละแวกย่านนั้น
3. ลักษณะปัจเจกบุคคล (Individual characteristics)
 - 3.1 คุณค่าซึ่งเกี่ยวเนื่องจากความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย เช่น ความเป็นส่วนตัว หรือ

ความสะดวกสบาย

3.2 สถานะในวงจรชีวิต กล่าวคือสถานะตามขั้นวงจรชีวิตที่ต่างกัน ก็จะทำให้ความคาดหวังในที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน

3.3 คุณภาพความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากผู้อยู่ในละแวกเดียวกัน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยจะเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน อันได้แก่ บรรทัดฐานและความจำเป็นของผู้เช่าอาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการหอพักไม่สามารถกำหนดได้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเดินทาง หรือเพื่อนบ้าน โดยปัจจัยภายนอกนี้มีบางส่วนที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขหอพักของตน เช่น การปรับปรุงสภาพหอพัก เป็นต้น

5. ชลอ เฉลิมชัย อพาร์ทเมนท์

ความเป็นมา

“ชลอ เฉลิมชัย อพาร์ทเมนท์” เป็นห้างหุ้นส่วนที่ได้จดทะเบียน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นนิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2549 มีหุ้นส่วน 2 คน ได้แก่ นางชลอ ใจเพชร และนายจ่านงค์ ใจเพชร

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 99/10 หมู่ที่ 4 ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็น 4 ชั้น ลักษณะเป็นห้องโถง ภายในห้องพักไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ มีห้องพักจำนวน 56 ห้อง

สำนักงานสาขา ตั้งอยู่เลขที่ 99/44 หมู่ที่ 4 ตำบลคานหาม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็น 7 ชั้น ลักษณะเป็นห้องพัสดุ ภายในห้องพักไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ มีห้องพักจำนวน 133 ห้อง

วัตถุประสงค์ทั่วไป

1. ซื่อ จิตหา เซ่า เซ่าซื่อ ถือกรรมสิทธิ์ ครอบครอง ปรับปรุง ใช้ และการจัดการ โดยประการอื่น ๆ ซึ่งทรัพย์สินใด ๆ ตลอดจนดอกผลของทรัพย์สินนั้น
2. ซื่อ โอน จำนอง จำนำ แลกเปลี่ยน และจำหน่ายทรัพย์สินโดยประการอื่น
3. เป็นนายหน้า ตัวแทน ตัวแทนค้าต่างในกิจการและธุรกิจทุกประเภท เว้นแต่ในธุรกิจประกันภัย การหาสมาชิกให้สมาคม และการค้าหลักทรัพย์
4. กู้ยืมเงิน เบิกเงินเกินบัญชีจากธนาคาร นิติบุคคล หรือสถาบันการเงินอื่น และให้กู้ยืมเงินหรือให้เครดิตด้วยวิธีการอื่น โดยจะมีหลักประกันหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งการรับ ออก โอน และสลักหลักตัวเงิน หรือตราสารที่เปลี่ยนมือได้อย่างอื่น เว้นแต่ในธุรกิจธนาคาร ธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์
5. ทำการจัดตั้งสำนักงานสาขาหรือแต่งตั้งตัวแทน ทั้งภายในและภายนอกประเทศ
6. เข้าเป็นหุ้นส่วนจำกัดความรับผิดชอบในห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด

วัตถุประสงค์ประกอบธุรกิจบริการ

1. ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้างอาคาร อาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัย สถานที่ทำการ ถนน สะพาน เขื่อน อุโมงค์ และงานก่อสร้างอย่างอื่นทุกชนิด รวมทั้งงานโยธาทุกประเภท
2. ประกอบกิจการโรงแรม ภัตตาคาร บาร์ ในตึกลับ
3. ประกอบกิจการขนส่งและขนถ่ายสินค้า และคนโดยสารทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งรับบริการนำของออกจากท่าเรือ ตามพิธีศุลกากร และการจัดระวางขนส่งทุกชนิด
4. ประกอบกิจการนำเที่ยว รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวทุกชนิด
5. ประกอบกิจการบริการจัดเก็บ รวบรวม จัดทำ จัดพิมพ์และเผยแพร่สถิติ ข้อมูลในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การเงิน การตลาด รวมทั้งวิเคราะห์และประเมินผลในการดำเนินธุรกิจ

6. ประกอบกิจการทางด้านกฎหมาย ทางการบัญชี ทางวิศวกรรม ทางสถาปัตยกรรม รวมทั้งกิจการโฆษณา

7. ประกอบธุรกิจรับค้าประกันหนี้สิน ความรับผิดชอบ และการปฏิบัติตามสัญญาของบุคคลอื่น รวมทั้งการรับบริการค้าประกันบุคคล ซึ่งเดินทางเข้ามาในประเทศไทย หรือเดินทางออกไปต่างประเทศ ตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง กฎหมายว่าด้วยภาษีอากร และกฎหมายอื่น

8. ประกอบธุรกิจรับเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำปัญหา เกี่ยวกับด้านบริหารงาน พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม รวมทั้งปัญหาการผลิต การตลาด และจัดจำหน่าย

9. ประกอบธุรกิจบริการรับเป็นผู้จัดการและดูแลผลประโยชน์ เก็บผลประโยชน์ และจัดการทรัพย์สินให้บุคคลอื่น

10. ประกอบกิจการโรงพยาบาลเอกชน สถานพยาบาล รักษาคอนไจ์และผู้ป่วยเจ็บ รับทำการฝึกสอนและอบรมทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการแพทย์ การอนามัย

11. ประกอบกิจการจัดสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ และโรงมหรสพอื่น สถานพักตากอากาศ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ โบว์ลิ่ง

12. ประกอบกิจการให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษา ตรวจสอบ อัคคีภัย พ่นน้ำยากันสนิมสำหรับยานพาหนะทุกประเภท รวมทั้งบริการติดตั้ง ตรวจสอบ และแก้ไขอุปกรณ์ ป้องกันวินาศภัยทุกประเภท

13. ประกอบกิจการซักรีดเสื้อผ้า ตัดผม แต่งผม เสริมสวย

14. ประกอบกิจการรับจ้างถ่ายรูป ล้างอัด ขยายรูป รวมทั้งเอกสาร

15. ประกอบกิจการสถานบริการอาบอบนวด

16. ประกอบกิจการประมูลเพื่อรับจ้างทำของ ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด ให้แก่บุคคล คณะบุคคล นิติบุคคล ส่วนราชการ และองค์การของรัฐ

17. ประกอบกิจการอพาร์ทเมนต์

โครงสร้างองค์กร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชลอ เฉลิมชัย อพาร์ทเมนต์ มีพนักงานดังนี้

- | | | | |
|-------------------|-------------|---------|-------------------------|
| 1. นางชลอ | ใจเพชร | ตำแหน่ง | หุ้นส่วนผู้จัดการ |
| 2. นางสาวยุพา | พิมพ์เรือง | ตำแหน่ง | พนักงานบัญชี |
| 3. นางสาวปิยนันท์ | จันทร์สุนทร | ตำแหน่ง | พนักงานจัดเก็บรายได้ |
| 4. นายเหมือน | สุทธิ | ตำแหน่ง | พนักงานรักษาความปลอดภัย |
| 5. นายศุภชัย | ทองแผ่น | ตำแหน่ง | ช่างซ่อมบำรุง |
| 6. นางศรีสุดา | ไกรवास | ตำแหน่ง | แม่บ้าน |

7. นางสมจิตร เหลืองกระโท ตำแหน่ง คนสวน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรุช ปิ่นทะระรุจิ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องอุปสงค์สำหรับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ที่อยู่อาศัยแบบให้เช่ามีหลายประเภท เช่น หอพัก บ้านเช่า แฟลต อาคารชุด และอพาร์ทเมนต์ แต่ละประเภทมีลักษณะของตนเองแตกต่างกันไปตามขนาด อัตราค่าเช่าห้อง และกลุ่มลูกค้า การวิเคราะห์พบว่า อุปสงค์สำหรับห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ขึ้นอยู่กับอาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาเดินทางไปทำงานหรือศึกษา และอัตราค่าเช่า โดยเพศและอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าแต่อย่างใด และในระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ กลุ่มอาชีพบัณฑิตมีแนวโน้มของอุปสงค์เช่าอพาร์ทเมนต์สูงสุด อุปสงค์ตามขนาดของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าอยู่กับรายได้และอัตราค่าเช่า ในกลุ่มอาชีพบัณฑิตรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ขณะที่อัตราค่าเช่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ปัจจัยทั้งสองอย่างมีความยืดหยุ่นน้อยต่อขนาดของห้องเช่าอพาร์ทเมนต์

อภิลักษณ์ นิมมานพัชรินทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระบุว่าปัญหาในการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการย้ายที่อยู่อาศัย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด พบว่า รายได้และการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและธุรกิจ ตามลำดับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุด

ก้องกาญจน์ ฉันทปรีดา (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสราสิณีแมนชั่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โครงการที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่ศึกษาจะมีอิทธิพลสูงสุด รองลงคือปัจจัยด้านราคาเช่า โดยผู้บริโภคมุ่งคำนึงถึงขนาดและการตกแต่งห้องพักตลอดจนรูปแบบของอาคาร และมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่เป็นอันดับสุดท้าย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสถานศึกษาและปัจจัยด้านราคาเช่าห้องมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่า

ภราดา ปัญโญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษาพริมาอพาร์ทเมนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 62.9 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสัญญาเช่า ร้อยละ 19.3 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยของอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 11.3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 6.5

ศุภวัฒน์ บางขวด (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการอยู่อาศัยภายในโครงการ อุตสาหกรรมขนาดย่อม : กรณีศึกษาเขตประกอบการอุตสาหกรรมแฟลคตอรีแลนด์วังน้อย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของโรงงานจำนวนหนึ่ง พักอาศัยอยู่บริเวณชั้น 3 ของโรงงานและมีการสร้างเรือนแถวด้านหลังโรงงานสำหรับให้แรงงานอยู่อาศัยเป็นสวัสดิการ ส่วนทาวน์เฮาส์จะมีทั้งผู้บริหารหรือเจ้าของโรงงานที่เป็นผู้ครอบครองและอยู่อาศัยเองหรือแบ่งห้องให้แรงงานอยู่อาศัยเป็นสวัสดิการและยังมีบุคคลภายนอกเข้ามาอยู่อาศัยหรือลงทุนซื้อเพื่อจัดแบ่งให้แรงงานเช่า อีกทั้งพบว่ามีกรดัดแปลงชั้นล่างเป็นร้านค้า ร้านอาหารและบริการต่าง ๆ สำหรับอาคารพาณิชย์พักอาศัยส่วนหนึ่งที่เจ้าของโรงงานเป็นผู้ครอบครอง ใช้เป็นพื้นที่ประกอบการเพิ่มเติมหรือจัดแบ่งเป็นห้องสำหรับให้แรงงานอยู่เป็นสวัสดิการ อีกส่วนหนึ่งบุคคลภายนอกเข้ามาลงทุนซื้อเพื่อแบ่งทำเป็นห้องให้เช่าเช่นเดียวกับทาวน์เฮาส์ จากการสอบถามผู้ที่ทำงานโดยเฉพาะแรงงาน พบว่า มีความต้องการอยู่อาศัยใกล้กับโรงงาน เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ที่อยู่อาศัยที่จัดเตรียมไว้แล้วนั้นยังไม่เหมาะสมและไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการดัดแปลงทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์เป็นห้องแบ่งให้เช่า จึงต้องจัดหาที่อยู่อาศัยบริเวณโดยรอบเขตประกอบการอุตสาหกรรมฯ ซึ่งพบว่ามีทั้งหอพัก ห้องแบ่งเช่า และเพิงพักอาศัยเป็นจำนวนมาก

ประวิทย์ วัฒนจิตรสอาด (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องค่าเช่ารายเดือนเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พักเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องเสียงรบกวนจากภายนอกเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในเรื่องที่พักใกล้ที่ทำงานกับความสะดวกในการเดินทางไปทำงานเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องความคงทนของตัวอาคารเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีคนรู้จักอาศัยอยู่ในที่เดียวกันเป็นลำดับแรก ปัญหาหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประสบ และปัจจุบันก็ยังประสบอยู่ในการเช่าที่พักอาศัยรายเดือน คือ ปัญหาถูกรบกวนจากห้องอื่น ค่าเช่ารายเดือนแพง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์แพง

ณัฐชา พันธ์ชลกร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะการอยู่อาศัยภายในห้องพักขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ : กรณีศึกษาโครงการออกคิด อพาร์ทเมนท์ ซอยสวนพลู กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD : Central business district) เป็นย่านที่มีอาคารสำนักงานมากมาย พนักงานส่วนใหญ่ซึ่งเป็นระดับปฏิบัติงานมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน ซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย แต่ที่ดินที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอพาร์ทเมนท์ จึงต้องลดขนาดของห้องพัก อาศัยให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้ได้จำนวนห้องพักอาศัยมากที่สุด และราคาค่าเช่าห้องพักอาศัยนั้น ๆ จะมีราคาต่ำลงตามขนาดห้องพัก ซึ่งเป็นอัตราที่พนักงานสามารถจ่ายได้ จากพื้นที่ภายในห้องพักขนาดเล็กจึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้สอยพื้นที่ภายในห้องพัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการประกอบกิจกรรมและการจัดผังภายในห้องพัก ซึ่งการอยู่อาศัยของแต่ละคนมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สอยพื้นที่และการจัดผังภายในห้องพักขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันของกลุ่มผู้พักอาศัย ได้แก่ เพศ สภาพสังคม จำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพัก และความสัมพันธ์ของผู้พักอาศัยภายในห้องพัก การจัดผังภายในห้องพักควรจัดพื้นที่ให้มีการใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ภายในพื้นที่ห้องขนาดเล็กควรจะมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ทั้งในแนวราบและแนวตั้ง ซึ่งการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในแนวตั้งจะสามารถช่วยลดและประหยัดพื้นที่ในแนวราบและสามารถใช้พื้นที่ในแนวราบสำหรับการประกอบกิจกรรมได้อย่างเต็มที่

นันทนา วาณิชยพงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับแหล่งงาน : กรณีศึกษาผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า จังหวัดปทุมธานีมีแหล่งงานเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย งานการค้า บริการ และอุตสาหกรรม ได้แก่ โรงงาน ห้างสรรพสินค้า สถานพยาบาล และบริษัทเอกชน อีกทั้งหน่วยงานราชการ ทำให้มีผู้ทำงานเป็นจำนวนมาก ผู้ที่อยู่อาศัยทำงานในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมากถึงร้อยละ 77.1 ส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชน มีรายได้มากกว่าหนึ่งหมื่นสามพันบาท เป็นครอบครัวขยายมีบุตรหลานและพ่อแม่อาศัยอยู่ด้วย การเดินทางใช้รถจักรยานยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทางไปทำงานและใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 30 นาที ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยคือ ความสะดวกในการเดินทางไปทำงานและปัญหาที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายมาอยู่ คือ เสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาทำงาน

พัชรี สุกใส (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของลูกจ้างที่มีต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าด้านการจัดการ การจูงใจ การรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ส่วน

ด้านการวางแผนอยู่ในระดับปานกลาง 2) การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้าง ด้านลักษณะห้องเช่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น 3) อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม และด้านการบริการแตกต่างกัน ส่วนด้านภูมิภวณแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักด้านราคา และด้านการบริการแตกต่างกัน 4) เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าด้านการจัดองค์การแตกต่างกัน ส่วนอายุ และการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนสภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ส่วนภูมิภวณแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าด้านการวางแผนการจัดองค์การแตกต่างกัน ส่วนรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าด้านการวางแผน และด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน 5) พบว่าราคาเช่าแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม และด้านการบริการแตกต่างกัน ส่วนประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม และด้านการบริการแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านลักษณะห้องเช่า ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาในการพักอาศัยแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยด้านลักษณะห้องเช่าและด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และ 6) การวางแผนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในระดับปานกลางถึงต่ำมาก ส่วนด้านการจัดการและด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยในระดับสูงถึงต่ำ

7. สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เช่า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้พักอาศัยในห้องพัก และระยะเวลาในการเช่าพัก จากตัวแบบที่ใช้อธิบายขบวนการอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่อยู่อาศัยของ มอรัริสและวินเทอร์ (ก้องกาญจน์ ฉันทปรีดา.

2544 : 19 ; อ้างอิงจาก Morris & Winter. 1978. **Causal Model of Hypothesis Influences on Residential Satisfaction.** pp. 150 - 156) และแนวคิดของ แสวง รัตนมงคลมาส และคณะ (2537 : 5) เกี่ยวกับอายุและระดับการศึกษา แนวคิดของ จิสเรอและบราว (Ghisrlli & Brow. 1973 : 430 - 433) เกี่ยวกับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแนวคิดของ เสกสรร คำสม (2551 : ออนไลน์) เกี่ยวกับ สถานภาพ และจำนวนผู้พักอาศัยในห้อง และจากแนวคิดของ สชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1987 : 278) และ สาทโรช ไสยสมบัติ (2534 : 39) เกี่ยวกับระยะเวลาในการให้บริการ

7.2 ความพึงพอใจของผู้เช่าต่อการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสาธารณูปโภค ด้านอาคาร / สถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม / ทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ และด้านราคา จากแนวคิดของ มอรัริส และวินเทอร์ (ก้องกาญจน์ ฉันทปริดา. 2544 : 19 ; อ้างอิงจาก Morris & Winter. 1978. **Causal Model of Hypothesized Influences on Residential Satisfaction.** pp. 150 - 156) เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกจากสาธารณูปโภคต่าง ๆ และหลักการเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 27) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ ลักษณะที่พัก ราคา และทำเลที่ตั้ง ประกอบกับแนวคิดของ เสกสรร คำสม (2551 : ออนไลน์) เกี่ยวกับลักษณะที่พัก ราคา และทำเล การศึกษาของ ประวิทย์ วิมลจิตรสอาด (2547 : บทคัดย่อ) เกี่ยวกับการให้บริการ และแนวคิดของ จารึก ไชยศรี (2546 : 11 - 14) เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก