



พ.ศ. ๒๕๕๘  
๕๒๓๕

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพ  
การบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ปรัชยานันท์ ยันตะพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. ๒๕๕๘

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นางสาวปริญญนันท์ ยันตะพันธ์ แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
U-SPS/  
(รศ.ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)

.....  
ก ท ท ท  
(ดร.กชชมน วงศ์คำ)

กรรมการ  
(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

.....  
.....  
(ดร.อัจฉรพร เถลิ้มชิต)

กรรมการ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

.....  
.....  
(ผศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.อรัญ ชูกระเดื่อง)

กรรมการและเลขานุการ  
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

.....  
.....  
(อาจารย์วุฒิพล นัตรจรัสกุล)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

.....  
.....  
(ผศ.ดร.สนิธ ตีเมืองซ้าย)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
วันที่ .....เดือน.....พ.ศ. ....  
24 ก.ค. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพ

การบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้ศึกษา ประชยานันท์ ยันตะพันธ์

ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. อัจฉรพร เถлимจิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.อริญ ชูยกระเดื่อง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปี พ.ศ.2556 จำนวน 285 คน คำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973 : 277) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .917 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.29$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.81$ ) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.34$ ) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

( $\bar{X} = 3.32$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.08$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.01$ ) อยู่ในระดับน้อย 2 ด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.20$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 2.19$ ) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสุภาพอ่อนโยน ( $\bar{X} = 4.23$ ) ความสามารถ ( $\bar{X} = 4.11$ ) การสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.72$ ) และการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 3.69$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = 0.234$ ) และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด 3 ข้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนี้ กระบวนการให้บริการกับการตอบสนองลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .875 รองลงมาคือ ผลัดกันกับความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .691 และราคากับการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .677 ตามลำดับ



**Title :** The Correlation between the Marketing Mix and Service Quality of Suanwaruan Experience Training Center, Rajbhat Maha Sarakham University

**Author :** Patchayanun Yantapan      **Degree :** M.B.A (Business Administration)

**Advisors :** Dr. Atcharaporn Chalermchit      Chairman

Asst. Prof. Dr. Aran Suikradueng      Committee

**Rajabhat Maha Sarakham University, 2015**

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were to study 1) the service marketing mix factors of Suanwaruan Experience Training Center, Rajbhat Maha Sarakham University 2) the service quality of Suanwaruan Experience Training Center, Rajbhat Maha Sarakham University and 3) the correlations between the marketing mix and service quality of Suanwaruan Experience Training Center, Rajbhat Maha Sarakham University. The sample were 285 residents who used Suanwaruan Experience Training Center service in 2013 determination of sample size using the formula Yamane and selected through convenient sampling. The instrument used was rating scale questionnaire, reliability was .917. The statistics applied were frequency, mean, percentage, standard deviation and simple correlation.

The finding showed;

1. The opinion levels of the service marketing mix factors of Suanwaruan Experience Training Center were at moderate level ( $\bar{X} = 2.29$ ), considering it was found that at a high level in 1 side as the staffs ( $\bar{X} = 3.81$ ) and at a moderate level in 4 sides as the the location ( $\bar{X} = 3.34$ ), the product / service ( $\bar{X} = 3.32$ ), the service processes ( $\bar{X} = 3.08$ ) the physical ( $\bar{X} = 3.01$ ) and at less level in 2 sides as marketing promotion ( $\bar{X} = 2.20$ ) and the price ( $\bar{X} = 2.19$ ), respectively.

2. The opinion levels of the service quality of Suanwaruan Experience Training Center were at high level ( $\bar{X} = 3.85$ ), considering it was found that at a high levels in 4 sides

as the polite ( $\bar{X} = 4.23$ ), ability ( $\bar{X} = 4.11$ ), communications ( $\bar{X} = 3.72$ ) and the customer response ( $\bar{X} = 3.69$ ) were moderate as a reliability ( $\bar{X} = 3.49$ ), respectively.

3. The result of the correlations between the marketing mix and service quality of Suanwaruan Experience Training Center in overall was a significant correlation in the same direction was low ( $r_{xy} = 0.234$ ) and the statistic correlation significance level .05, were classified as participants found 3 couple the statistic correlations significance level .05 as follows the services to satisfy our customers have the correlation coefficient .875, followed by the product capabilities have the correlation coefficient .691, and prices on the market promotion have the correlation coefficient .677, respectively.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. อัจฉรพร เถลิษิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. อนุรักษ์ ชูยกระเดื่อง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะคำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. กษมมน วงศ์คำ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ ปรับปรุง ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ และเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญต่อการศึกษาทำให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการศึกษานี้

ปรัชญานันท์ ชันตะพันธ์

## สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT .....	ค
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์จากการวิจัย .....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ .....	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม .....	32
ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	54

หัวเรื่อง	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>63</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>82</b>
สรุปผลการศึกษา.....	82
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	86
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>89</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>92</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	99
ภาคผนวก ค จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	105
<b>ประวัติผู้ศึกษา.....</b>	<b>110</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ สอนवरुณ มหาลัษราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน.....	67
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ สอนवरुณ มหาลัษราชภัฏมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....	68
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ สอนवरुณ มหาลัษราชภัฏมหาสารคาม ด้านราคา.....	69
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ สอนवरुณ มหาลัษราชภัฏมหาสารคาม ด้านสถานที่.....	70
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ สอนवरुณ มหาลัษราชภัฏมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ สอนवरुณ มหาลัษราชภัฏมหาสารคาม ด้านบุคลากร.....	72
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ สอนवरुณ มหาลัษราชภัฏมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ สอนवरुณ มหาลัษราชภัฏมหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ.....	74

ตารางที่	หน้า
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน.....	75
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านความน่าเชื่อถือ.....	76
12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการตอบสนองลูกค้า.....	77
13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านความสามารถ.....	78
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านความสุภาพอ่อนโยน.....	79
15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการสื่อสาร.....	80
16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับคุณภาพการบริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน.....	81

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันเศรษฐกิจของไทยมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคในประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สำนักวิจัยไทยธนาคารได้ระบุว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นตัวการสำคัญที่สุดที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศให้ฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยรวมถึงธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามไปด้วยการจัดการประชุม สัมมนาในโรงแรมของหน่วยงานต่างๆ เพิ่มมากขึ้น มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การลงทุนในธุรกิจต่างๆ ก็เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้รวมทั้งธุรกิจโรงแรมด้วย นักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก เมื่อจำนวนโรงแรมขยายตัวเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความต้องการของตลาด สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ภาวะของการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวรวมถึงธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามไปด้วย (ประชาชาติธุรกิจ. 2556 )

สิ่งที่จะสามารถวัดคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะของการบริการ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น สมรรถนะ ความมีโมติริจิต ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร.2550 : 75) ซึ่งในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุก ๆ หน่วยงานบริการ ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มาใช้บริการเสมอ ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการด้วย และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้อยู่ตลอด และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552 : 80-81) โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion ) บุคลากร (Peopel) สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ(Process) (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ .2548) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกันได้ เพราะคุณภาพการให้บริการจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจ ไปใช้บริการของคู่แข่ง ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของเทศอีกประเภทหนึ่ง เนื่องจากสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับ 1-2 ของประเทศและกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีผลกระทบต่อการค้าบริการในปัจจุบัน โดยเฉพาะภาคธุรกิจได้มีการปรับเปลี่ยนจากการแข่งขันทางด้านขนาด มาเป็นการ

แข่งขันด้านความรวดเร็ว ได้หันมาให้ความสำคัญกับทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน มากขึ้น ได้แก่การบริการ ซึ่งเป็นทำให้ความสำคัญด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นฐานในการให้บริการมากขึ้น ขณะเดียวกันรัฐบาลเห็นความสำคัญของภาครัฐที่ต้องมีภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการภายใต้การดูแลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ด้วยการโอนหน่วยงาน “สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ” มาจากกรมการค้าภายในเพื่อรองรับภารกิจดังกล่าว โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการให้มีศักยภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ ด้วยความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจบริการของไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2551 : 1)

ผู้ประกอบการสามารถลดภาระต้นทุนให้ต่ำลงได้ และสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดระดับกลางและระดับต่างได้ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาของการคืนทุนนาน และเป็นธุรกิจที่จะต้องใช้เงินทุนในระดับสูง ดังนั้นการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงต้องทำการวิเคราะห์ และประเมินศักยภาพ ทั้งการตลาดและสถานภาพของบริษัทเป็นอย่างดี เพื่อจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีโอกาสในการทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ มองเห็นแนวทางในการลงทุนซึ่งแต่เดิมนั้นธุรกิจโรงแรมไม่ได้มีบทบาทกับสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาเท่าใดนัก แต่ปัจจุบันยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะภาคธุรกิจได้มีการขยายการลงทุนมากขึ้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏ (วิทยาลัยครู) ได้ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต จึงได้มีการเพิ่มสาขาการสอนใหม่ๆ ขึ้น เพื่อให้ทันกับการปฏิรูปการศึกษาและเพื่อเป็นการเปิด โอกาส ทางเลือกในการเพิ่มศักยภาพศาสตร์ต่างๆ ของผู้เรียนมากขึ้น อีกทั้งคณะผู้บริหารได้เห็นถึงความสำคัญของการสอนและการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเข้ามาในส่วนของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทั่วประเทศ เพื่อเป็นที่บ่มเพาะและเรียนรู้จากสถานการณ์จริง อีกทั้งเป็นการหารายได้เข้ามหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ

ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ หรือ โรงแรมสวนวรุณ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2539 เพื่อเป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักศึกษา โปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษและนักศึกษาโปรแกรมวิชาอื่น ๆ ตามที่หน่วยงาน คณะจัดส่งนักศึกษาเพื่อฝึกประสบการณ์ จัดบริการห้องพัก ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง และบริการอาหารเครื่องดื่ม ให้กับผู้ให้บริการทั้งบุคคลภายในสถาบันฯ และบุคคลภายนอก การบริการของโรงแรมเป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้า เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักรักษา อาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ที่มาพัก (นิตยา มัทนัง และคณะ. 2555 : 2)

จากการสำรวจเบื้องต้น เกี่ยวกับคู่แข่งชั้นของธุรกิจ โรงแรมที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมรายใหม่มีจำนวนมาก ร้อยละ 63 (สำนักงานสรรพากรจังหวัดมหาสารคาม, 2555.) และมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความสะดวกสบายทั้งทางด้านการบริโภคและนันทนาการ (สำนักงานสรรพากรจังหวัดมหาสารคาม, 2555.) ทำให้ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ ไม่เจริญเติบโตเท่าใดนัก เพราะศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มีผู้ใช้บริการน้อยรายและด้วยขนาดของ โรงแรมมีปริมาณจำนวนห้องพักมีจำนวนน้อย รวมทั้งการบริการด้านต่าง ๆ ยังไม่พร้อมให้บริการ ได้เต็มที่

จากปัญหาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552 : 80 - 81)

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร (ซีแอมล์ พาราชุกรามาน และเบอร์รี่.1985 : 190, อ่างใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2550: 75)

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 990 คน (รายงานประจำปี. 2557)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 285 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane. 1973 : 727)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่ของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อสร้างความเข้าใจตรงกัน ขอนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง ห้องพัก มีความสะอาดเรียบร้อย มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าบริการที่ผู้ใช้บริการต้องชำระ ตามที่มีการกำหนดไว้ อย่างเหมาะสม กับคุณภาพและมีหลายระดับราคา

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงห้องพักและการคมนาคมขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิวและมีส่วนลดในโอกาสพิเศษ

5. บุคลากร (Peopel) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผู้จัดการ พนักงานต้อนรับ รวมถึงพนักงานทำความสะอาด มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีมารยาทและอัธยาศัยดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีการอำนวยความสะดวกลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึง การให้บริการที่เป็นระบบ มีความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง รูปแบบต่างๆ ที่เสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการประกอบด้วย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันและให้บริการได้อย่างมืออาชีพ

2. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างสม่ำเสมอที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง พนักงานมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

4. ความสุภาพอ่อน โขน (Courtesy) หมายถึง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถเก็บกลิ่นอารมณ์ ได้ดีต่อลูกค้า

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง พนักงานมีการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้า มีการรับฟังข้อเสนอแนะ คำติชม ของลูกค้า

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องพักและห้องประชุม สัมมนาของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม หมายถึง สถานที่ให้บริการห้องพักและห้องประชุม สัมมนา ของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม
2. ได้ทราบถึงคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจโรงแรมต่อไป
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม
4. ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ซีรวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80 - 81) ได้กล่าวว่า ธุรกิจจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอลส์เกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็



ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและ ถูกใจ เช่น การ บริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือก ที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหา ทาง จริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระ จาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประ โยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภค มีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับ ผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

สรุป ผลิตภัณฑ์/บริการ(Product) คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ได้ และสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

-----2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ ได้ ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ

ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

#### คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997 : 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

สรุป ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

สรุป การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001 : 10) หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้อง ให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมี ปฏิกริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003 : 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ ที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการ ซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตน

ตัน, 2001 ; 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001 : 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา



4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการ โฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้า

มีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการ ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสาร โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถม สินค้า เป็นต้น

สรุป การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ผู้ให้บริการ (People) คือ บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการ ให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จาก ลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการ ดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการ บริการของผู้ให้บริการด้วย

การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญ ที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับ คนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะ พนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54)

ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการ แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนา

ศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 5.1 ทักษะการแสดงออก
- 5.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่
- 5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
- 5.5 การแก้ไขปัญหา
- 5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

สรุป ผู้ให้บริการ (People) คือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งจนเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 55)

ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) คือ ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการ โดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ



เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

สรุป ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า ตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54)

กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

สรุป กระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุม

คุณภาพของบริการได้เหมือนสินค้าส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดชิ้นใหม่ให้เหมาะสม โดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้างเช่น สังคมในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3.การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุม จะเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5.บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับ ของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สีและเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่อง จากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 80 - 81) เพื่อนำมากำหนดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยกำหนดกรอบแนวคิด 7 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

### 2.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 10) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์.(2539 : 35) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกหรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา ศรีเสน.(2544 : 14) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

พงษ์เทพ สันติพันธ์.(2546 : 8) กล่าวว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

การบริการ คือ งานที่ทำเพื่อผู้อื่นหรือหมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ และความพึงพอใจ รูปแบบของการบริการสร้างสรรค์ได้โดยคน และกลไกอุปกรณ์ คนให้บริการประสานความสะดวกรวดเร็วความพึงพอใจให้ความประทับใจและไม่ตรีสัมพันธ ส่วนกลไกอุปกรณ์คือความสะดวก (อำนาจ คงมีสุข. 2538 :17)

สภาพปัจจุบันผู้บริโภคสมัยใหม่หันมาพิจารณาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการและฝ่ายบริหารของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเจริญก้าวหน้าต่อไป จะเห็นได้ว่าภาพพจน์ธุรกิจสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มุ่งเพียงขายสินค้าที่ผลิตได้หมดแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการ

มองถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและหาทางตอบสนองความพอใจให้แก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการซื้อสินค้าและบริการในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การบริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการในร้านค้าหรือสำนักงาน
5. การบริหารสำหรับพนักงานช่าง
6. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

จิราภรณ์ กิตติรัตน์ (2542:42) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความเชื่อถือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน หากแต่อาจจะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าวเพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม

ศุภนิศย์ โขครตันชัย (2536:13) ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวกหรือความสบาย” นอกจากนี้ การบริการยังเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็วให้ความเป็นธรรมและเสมอภาคผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

สมชาติ กิจยรรยง (2543:42) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้ผู้อื่นมีความสุข และเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข ด้วยความเต็มใจ

ผาณิต กันตามระ (2538:33) กล่าวว่าในการดำเนินธุรกิจหรืองานใด ๆ ปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารงาน และการให้บริการ คือพนักงานเพื่อที่จะทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สถิติ ปัญญา ความคิด ความเห็นจะทำให้องค์กรนั้น ประสบความสำเร็จในการให้บริการแก่ประชาชน การให้บริการของโทรศัพท์แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนับเป็นหัวใจหลักสำคัญ และเป็นนโยบายของฝ่ายบริการ ที่มุ่งเน้นให้ผู้เช่าเกิดความพึงพอใจซึ่งผู้บริการ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ “ให้” และต้องเป็นการให้ที่ทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจ ผู้บริการจะต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้มาใช้บริการพอใจและกลับมาใช้บริการของเราอีก หรือมีการบอกกันต่อไปจะทำให้เกิดการขยายตัวของการตลาดซึ่งจะเป็นผลดีแก่องค์กร



เสรี วงษ์มณฑา (2536 : 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจ ยอมที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

ปลายฝัน สุชากรมย์ (2536:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คำว่า “ การบริการ ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “ servic ” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เชื่อมโยงไปด้วยความช่วยเหลือการให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

จรรยาพร อำนวยชัยสกุล (2537:44) กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ดังนี้

1.งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2.งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดบริการงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3.งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจรู้สึกคุ้มค่าที่จะได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4.งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตามนัด

สรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการใดๆอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจเปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็น

## 2.2 ลักษณะของการให้บริการ

การให้บริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น เป็นการช่วยเหลือให้ความสะดวก เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบายและพึงพอใจ ดังนั้นบุคคลที่มีส่วนสัมพันธกับผู้รับบริการ ต้องพบปะเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการจึงมีมากมายหลายตำแหน่ง เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งพนักงานแม่บ้านและพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น พนักงานเหล่านี้ต่างก็มีหน้ารับผิดชอบตามตำแหน่งงานของตนแต่นอกเหนือจากงานในหน้าที่ ให้บริการทุกคนควรจะต้องปฏิบัตินั้น (สมชาติ กิจยรรยง 2547 : 14-15) ได้แก่

- 1.การเป็นนักบริการ คือ ต้องบริการทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน
- 2.การเป็นนักประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องคอยสร้างภาพลักษณ์ คอยสื่อสาร กับฝ่ายต่าง ๆ และผู้รับบริการเสมอ
- 3.การเป็นนักประสานงาน คือ คอยอำนวยความสะดวก สนับสนุนให้กับฝ่ายต่าง ๆ
- 4.การเป็นนักธุรกิจ คือ ถือหลักผลประโยชน์และประหยัดให้กับองค์กร
- 5.การเป็นนักเพิ่มผลผลิต คือ รู้จักหาโอกาสฝึกฝนตนเองและปรับปรุงงานอยู่เสมอ
- 6.การเป็นนักพัฒนา คือ พัฒนาตนเอง พัฒนางานให้มีความคล่องตัวอยู่เสมอ

นอกจากบทบาทดังกล่าว แล้วผู้ให้บริการที่ดียังจำเป็นที่จะต้องสวมบทบาทอื่น ๆ เช่น นักขาย ผู้นำ ผู้ตาม นักแสดง นักเจรจา ต่อรอง นักพูด นักฟัง นักจิตวิทยา เป็นต้น

จอห์น ดี มิลเลท (John D Millet, 1954:197, อ้างถึงใน วีรพล รัตนภาสกร, 2537:38-46) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความสนใจชอบพอเป็นพิเศษทุกคน ได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยเฉพาะ พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะมีจำนวนการ ให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Geographical) ความเสมอภาคและการตรงต่อเวลาจะ ไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการ ให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการ สร้างความ ไม่ยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้ที่มารับบริการ

4. การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ความพึงพอใจที่รับบริการต้องการนั้นเกิดจากองค์ประกอบ หลายอย่าง แต่สิ่งที่สำคัญ ที่สุด คือผู้ให้บริการซึ่งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถและมีจิตสำนึกในการให้บริการ (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ 2551 : 47-48) โดยคุณสมบัติของผู้ให้บริการประกอบด้วย

1. มีบุคลิกภาพและมารยาทเหมาะสม
2. มีวาทศิลป์หรือศิลปะในการพูด
3. มีมนุษยสัมพันธ์
4. มีความรู้ ความสามารถและทักษะ ในการปฏิบัติในเรื่องต่อไปนี้ เป็นอย่างดี
  - 4.1 วิธีการและเทคนิคการบริการ
  - 4.2 หน่วยงานที่ตนเองทำงานอยู่
  - 4.3 ผลิตภัณฑ์บริการของหน่วยงาน
  - 4.4 ความสำคัญและพฤติกรรมของผู้รับบริการ หรือลูกค้า
  - 4.5 การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ

5. มีเจตคติที่ดีต่องานบริการ และมีใจรักงานบริการ สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ปฏิบัติงานให้บริการควรมีความเก่ง 3 ด้าน คือ

- 5.1 เก่งตน หมายถึง เป็นผู้ที่ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ
- 5.2 เก่งคน หมายถึง การเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ และบุคคลประเภทต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
- 5.3 เก่งงาน หมายถึง การเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการ ปฏิบัติงาน

จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัยในเรื่องคุณสมบัติและจริยธรรมของบุคลากรผู้ให้บริการ ในธุรกิจโรงแรมของ พูนศิริ วัจนะภูมิ (2540 : 61-63) ประกายรัตน์ ภัทรธิตี (2540 : 19-20) พิสมย์ ปิโชติการ (2540 : 43-50) และจิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2540 : 180-181) สามารถสรุป คุณลักษณะ อันพึงประสงค์ของบุคลากรผู้ให้บริการในโรงแรมได้ ดังนี้

1. การมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งจะต้องประกอบด้วย การมีสุขภาพแข็งแรง รูปร่าง หน้าตาและท่าทาง ที่เหมาะสมตลอดจนการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย



2. ความเฉลียวฉลาด และความรอบรู้ทั้งในเนื้องานที่รับผิดชอบ และในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน รวมทั้งสามารถปรับตัวและเข้าใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี

3. การมีทัศนคติและจิตสำนึกที่ดีต่องานบริการ รู้สึกมีความสุขและพอใจเมื่อได้ทำงานหรือได้เห็นผู้รับบริการเกิดความพอใจ

4. การมีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยและมีมารยาท เป็นคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ รู้จักอ่อนน้อม รู้จักกาลเทศะ เป็นต้น

5. การมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ทั้งที่เป็นวันภาษาและอวัจนภาษา นอกจากนั้นควรมีความสามารถในภาษาต่างประเทศด้วย

6. การมีจริยธรรม มีคุณธรรม ได้แก่ มีความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม เป็นต้น

7. เป็นผู้ที่มีจิตวิทยา เพื่อให้งานดำเนินไปด้วยความราบรื่น ได้แก่ จิตวิทยาในการฟังจิตวิทยาในการขาย

8. มีความอดทนและอดกลั้นต่าง ๆ ได้ดี สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองและสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยความรอบคอบซึ่งสอดคล้อง กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้กล่าวถึงมารยาทและจรรยาบรรณของพนักงานบริการส่วนหน้า (2545 : 22-23) ไว้ดังนี้

8.1 ควรซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ โรงแรมของท่าน

8.2 ความเสียสละต่อส่วนร่วม เป็นตัวอย่างที่ดีทั้งกับผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

8.3 ควรเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุเป้าหมาย

8.4 ควรเป็นผู้รู้กาลเทศะมีความสำรวมในตัวเอง ไม่ยกตนข่มท่าน เช่น ไม่กล่าวคำติ/ตำหนิผู้บังคับบัญชาลับหลังหรือไม่กล่าวโทษ ผู้ใต้บังคับบัญชาต่อหน้าผู้อื่น

8.5 ควรเป็นผู้สามารถแก้ปัญหาด้วยสติปัญญาอย่างสุ่มรอบคอบ

8.6 ควรนึกถึงประโยชน์ส่วนร่วมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนในการปฏิบัติหน้าที่

8.7 ควรมีความสามัคคี รักหมู่คณะ โดยให้ความช่วยเหลือโดยแท้จริง

สรุป ลักษณะของงานบริการ คืองานที่มีการผลิตและมีการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้อคือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกที่ได้มาใช้บริการ

## 2.4 หลักในการให้บริการ

กุลธร หนาพงศ์ธร (2530 : 27-29) กล่าวถึง หลักการให้บริการว่า มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่ คือ ทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอไม่ช้าไม่เร็ว ใดๆ หยุด ใดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเข้าไปในบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการมากจนเกินไป

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538:33) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะ ที่ตั้งและการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 340 - 342) ได้อธิบายถึงหลักในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการ คาดหวังข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้ใช้ที่เขาต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ
8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์.(2535 : 38) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ

- 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
  - 3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
    - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
    - 3.2 สามารถในการบริการ
    - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
  - 4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
    - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
    - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
    - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
    - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
    - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
  - 5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
    - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
    - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
    - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
  - 6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
    - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
    - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
  - 7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
  - 8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ
- และอุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
    - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
    - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
  - 10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
    - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
    - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
    - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการ โฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ

ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าในการบริการขององค์กรต่างๆมักจะประสบปัญหาที่มีสาเหตุจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ ด้วยสาเหตุนี้ พาราสุรามาน เซทแฮล์มและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml,

and Berry 1985,อ้างถึงในสมวงศ์ พงศ์ศตภาพร 2546 : 54-55) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่าง คาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ที่มารับบริการเป็นหลักและเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการแบบนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อ ช่องว่างนี้ คือ
  - 1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
  - 1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงานส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร
  - 1.3 สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้น ไม่มีคุณค่า
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ทั้งนี้ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ
  - 2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
  - 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
  - 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมาตรฐานซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้า ได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้มีความสม่ำเสมอ
  - 2.4 ไม่มีเป้าหมายโดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ
  - 3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหาร หรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
  - 3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี
  - 3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคลากรที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามคาดหวัง

ซึ่งเทมส์ พาราซุรามานและคณะ(Ziethaml,Parasuraman, and Berry, 1990, อ้างใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2550: 75) ซึ่งได้พัฒนา แบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน มีมาตรการวัดความพึงพอใจของการบริการ ซึ่งได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ บริการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นไปได้ตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด
4. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสียหายหรือปัญหาต่าง ๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย
10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ



สรุป หลักในการบริการ คือ รูปแบบต่าง ๆ ที่เสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของซีแฮมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1985:1990, อ้างใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2550: 75) เพื่อนำมากำหนดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ คือ คุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยน การติดต่อสื่อสาร

### 3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม

#### 3.1 พัฒนาการของที่โรงแรมและการเกิดโรงแรม

การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศาสนา และการแสวงหาความเพลิดเพลิน หรือวัตถุประสงค์ปลีกย่อยอื่น ๆ นอกจากกล่าวมาแล้วได้เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยโบราณ การเดินทางนอกจากต้องการ การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง องค์ประกอบอย่างหนึ่งซึ่งขาดไม่ได้ในการเดินทาง คือ ที่พักแรม (Accommodations) ที่พักแรมในการเดินทางหรือ โรงแรม (Hotels) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้เดินทาง ที่พักแรมหรือ โรงแรมเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการเดินทางมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่พักแรมบางประเภท อาจเป็นที่พักชั่วคราวระหว่างการเดินทาง บ้านญาติ วัด หรือ โรงแรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในทางด้านเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายหลัก

ในปัจจุบันการเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ และการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อธุรกิจ โยงใยกันทั่วโลก และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการขนส่ง จึงทำให้การเดินทางกระทำได้รวดเร็ว ปลอดภัย ความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ได้ขยายตัวขึ้นอย่างมากเนื่องจากการพัฒนาของระบบการขนส่ง ระบบธุรกิจในปัจจุบัน มีวันหยุดมากขึ้น และความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เหตุผลดังกล่าวแล้วจึงได้เกิดการสร้างที่พักแรมหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหลากหลาย ไปตามความสัมพันธ์ระหว่างที่ประเภทของที่พักแรมกับการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

### 3.2 ประวัติของโรงแรม

การเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่อื่นๆ ถ้าระยะทางไกลก็จำเป็นต้องหยุดพักค้างคืน การพักแรมในระยะแรกเริ่มของการเดินทาง ก็คงพักแรมในบริเวณพื้นที่เดินทางผ่านบ้านญาติ วัด หรือสถานที่อื่นๆ ซึ่งคิดว่าปลอดภัย เมื่อเส้นทางใดมีการเดินทางผ่านมากขึ้นและเหมาะสมเป็นจุดแวะพักหรือเป็นเมืองซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการอาหารและความจำเป็นอื่น ๆ หรือเมืองใดเป็นจุดหมายของการเดินทาง สถานที่ดังกล่าวก็ได้จัดสร้างที่พักแรมสำหรับนักเดินทางขึ้น เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่พักแรมดังกล่าวแล้วก็คือ โรงแรมสำหรับคนเดินทาง ในโรงแรมมิได้จัดที่พักให้กับคนเดินทางอย่างเดียว แต่ต้องจัดอาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการอื่น ๆ ให้แก่ คนเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลิน

โดยความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 จึงให้ความหมายว่า “โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3) จากความหมายดังกล่าวแล้ว โรงแรมจึงหมายถึงสถานที่ทุกประเภทอาจเรียกชื่อว่า โรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม เช่น อาจเรียกว่า รีสอร์ท (Resorts) หรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจัดบริการอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การซักรีด การขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ก็เป็นลักษณะของโรงแรมทั้งสิ้น และความหมายของโรงแรมในสากลก็มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในความหมายของไทย แต่ได้ยกตัวอย่างการบริการประกอบ ความหมายชัดเจนกว่า เช่น ได้ให้ความหมายว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือ โรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักเดินทาง (Bhatia, 1983 : 240)

ดังนั้น โรงแรมจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของการเดินทาง ในด้านการพักผ่อน และความสะดวกสบายต่าง ๆ ในด้านการเดินทาง ประวัติศาสตร์ของโรงแรม คงเกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,000 ปีล่วงมาแล้ว เพราะในสมัยอาณาจักร โรมัน (700 B.C. – ค.ศ. 500) ก็มีที่พักแรมประเภทโรงแรมสำหรับคนเดินทาง แต่หลังจากอาณาจักร โรมันตะวันตกแตกสลายสภาพทางการเมืองขาดความมั่นคง บ้านเมืองแตกแยกออกเป็นอาณาจักรเล็ก ๆ ขาดการติดต่อค้าขายซึ่งกันและกัน นอกจากนี้โจรผู้ร้ายก็ชุกชุม จึงทำให้การเดินทางหยุดชะงัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 6 – 10 เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวแล้วจึงส่งผลให้ธุรกิจการ โรงแรมหยุดชะงักการขยายกิจการตามสภาพของระบบการเมืองและเศรษฐกิจ

ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 8 – 13 การเดินทางเพื่อประกอบกิจการทางด้านศาสนาได้เริ่มมีมากขึ้น ทางฝ่ายศาสนาจะจัดวัดเป็นศูนย์กลางที่พัก (Religious Centers) ของผู้จาริกแสวงบุญการบริการดังกล่าวแล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ช่วงสงครามครูเสด (ค.ศ. 1029 - 1270) ซึ่งเป็นสงครามระหว่างศาสนาคริสต์กับอิสลาม ชาวคริสต์ในยุโรป ได้เดินทางไปร่วมทำสงครามครูเสด ส่งผลกระทบให้วัดในคริสต์ศาสนา จัดสร้างที่พักไว้บริการแก่ชาวคริสต์ ผู้ไปร่วมสงครามมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สงครามครูเสด ยังส่งผลให้นครรัฐต่าง ๆ ของประเทศอิตาลี เช่น เวนิส (Venice) ฟลอเรนซ์ (Florence) กลายเป็น ศูนย์กลางการค้า และการเดินทาง จากยุโรปสู่เอเชียตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นดินแดนของการทำ สงครามระหว่างศาสนา เพื่อตอบสนองความต้องการในการพักผ่อน ตามเมืองฟลอเรนซ์ได้จัดสร้าง ที่พักสำหรับนักเดินทาง ในปี ค.ศ. 1290 มีจำนวนที่พักดังกล่าวแล้ว จำนวน 86 หลัง (ปริชา แดง โรจน์, 2525 : 7) สำหรับในประเทศฝรั่งเศส ก็มีที่พักของนักเดินทางเช่นเดียวกัน ในปี ค.ศ. 1254 กฎหมายฝรั่งเศสได้กำหนดไว้ว่า ผู้เดินทางจะต้องพักใน โรงแรมเท่านั้น และในปี ค.ศ. 1315 กฎหมายยังกำหนดไว้ว่า ผู้เดินทางจะต้องพักใน โรงแรมเท่านั้น และในปี ค.ศ. 1315 กฎหมายยัง กำหนดไว้ว่าถ้าผู้พักเสียชีวิตใน โรงแรม เจ้าของต้องใช้เงินมีมูลค่า 3 เท่าของมูลค่าที่ผู้พักพาดิติดตัวมา (จำลอง ทองดี, 2526 : 7) จากกฎหมายดังกล่าวแล้วแสดงให้เห็นว่า มีที่พักสำหรับบริการแก่นัก เดินทาง และเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน จึงได้ตรากฎหมายดังกล่าวขึ้น

ตอนปลายสมัยกลาง ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 14 และ 15 เป็นต้นมา ได้เกิดการค้าขาย ระหว่างเมือง และเมืองต่าง ๆ ได้ขยายตัวในด้านเศรษฐกิจอีกครั้งหนึ่ง การขยายตัวทางด้าน เศรษฐกิจดังกล่าวแล้วทำให้ ธุรกิจทางด้านที่พักแรม ขยายกิจการตามไปด้วย ดังนั้นใน คริสต์ศตวรรษที่ 15 ได้มี โรงแรม (Inns หรือ Taverns) ในเมืองต่าง ๆ แพร่หลายในยุโรป ในปี ค.ศ. 1576 ประเทศอังกฤษมีโรงแรมบริการประมาณ 6,000 โรงแรม (Bhatia, 1983 : 236) โรงแรม ประเภทนี้ตั้งอยู่บริเวณริมทางรถม้า จัดที่พักให้ทั้งคนและม้า นอกจากนี้เป็นที่พักแรมของคนเดินทาง สถานที่ดังกล่าวแล้วยังเป็นที่พบปะสังสรรค์ของขุนนาง นักการเมือง พระและบุคคลในท้องถิ่น โรงแรมได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 จนพัฒนาเป็น โรงแรมมาตรฐานซึ่งเป็น ต้นแบบของ โรงแรมปัจจุบัน ในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 (Gray and Liquori, 1994 : 3 -5)

ในอเมริกา หลังจาก ได้มีชาวอังกฤษและทางชาติยุโรปชาติอื่น ๆ อพยพเข้าไปอยู่ใน อเมริกาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ก็ทำให้เกิดที่พักหรือ โรงแรม ในบริเวณทางด้านฝั่ง ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน โรงแรมในอเมริกาเกิดขึ้นตามบริเวณ เมืองท่าชายฝั่งทะเลหรือแม่น้ำ แต่โรงแรมในอังกฤษเกิดขึ้นตามแนวเส้นทางรถม้า โรงแรมได้ พัฒนาตามความเจริญของประเทศอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 1794 โรงแรม ซิตี้ (City Hotel)

ในนครนิวยอร์ก (New York) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่สุดมีห้องพัก 70 ห้อง ในปี ค.ศ. 1829 ในเมือง บอสตัน (Boston) ได้สร้างโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักถึง 170 ห้อง หลังจากนั้นโรงแรมได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1907 เอลส์เวิร์ส เอ็ม สเตทเลอร์ (Elsworth M. Statler) ได้สร้างโรงแรมบัฟฟาโล สเตทเลอร์ (Buffalo Statler) มีห้องพักทั้งหมด 300 ห้อง แต่ละห้องมีห้องน้ำส่วนตัว สเตทเลอร์ยังได้ขยายกิจการของโรงแรมออกไปยังเมืองต่าง ๆ และเป็นแนวความคิดของการจัดตั้งโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ในปัจจุบัน (Gray and Liquori, 1994 : 5 - 6)

องค์ประกอบที่สำคัญทำให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัว คือ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของยุโรป ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 ผูกกับความเข้มแข็งทางการเมืองและความก้าวหน้าในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งทั้งทางน้ำและทางบก ได้ประดิษฐ์เรือกลไฟ และรถไฟในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในเรื่องการเดินทางและส่งผลในธุรกิจโรงแรมได้พัฒนามากยิ่งขึ้น หลังจากได้มีการพัฒนาการขนส่งทางอากาศในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 จนกระทั่งมีความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าจึงทำให้การขนส่งทางอากาศมีบทบาทที่สำคัญในการเดินทางระหว่างประเทศ หรือการเดินทางระยะไกล การขนส่งผู้โดยสารที่ปลอดภัย รวดเร็ว สะดวกสบาย และการพัฒนาเทคโนโลยีของระบบการขนส่งทางอากาศให้เจริญก้าวหน้าขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ล้วนส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ และการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านที่พักแรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของนักเดินทางซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

### 3.3 ประเภทของที่พักแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรม หรือ โรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน แต่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

เฮนคิน (Henkin, 1979 : 3 - 4) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือ โรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พัก

ประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์กรประจำดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็ยังมีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการทำงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร การชกอล์ฟ การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่น ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการศึกษา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้น โรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบัน โรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการเพื่อการประชุม สัมมนา การจูงนำเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

สำหรับที่พักประเภทอื่น ๆ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบริการแขกนอกจาก 3 ประเภทดังกล่าวแล้ว ได้แก่ โมเทล (Motels) มอเตอร์โฮเทล (Motor Hotels) บ้านแบ่งเช่า (Rooming Houses) แคมป์พักแรม (Tourist Camps) และบ้านพักนักท่องเที่ยว (Tourist Houses) (Henkin, 1978 : 5)

โดยแลททิน (Lattin, 1968 : 50 - 51) ได้ให้ความหมายของโมเทล และมอเตอร์โฮเทล มีลักษณะเหมือนโรงแรมทั่วไป วัตถุประสงค์เดิมในการสร้างที่พักดังกล่าวแล้ว เพื่อตอบสนองคนเดินทางโดยรถยนต์จะได้มีที่พักตามแนวถนนซึ่งเชื่อมระหว่างมลรัฐของสหรัฐอเมริกา โรงแรมประเภทนี้จึงจัดที่พักสำหรับคนและบริการต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างโมเทลเปลี่ยนแปลงไป โมเทลเป็นที่พักหรือโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ทั้งในตัวเมือง ย่านธุรกิจ หรือริมถนน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม และใกล้เคียงกับโรงแรมทั่วไปมากยิ่งขึ้น



จากการแบ่งโรงแรมออกเป็น ประเภทต่างๆ ดังกล่าวแล้ว นักบริหารด้านการโรงแรมบางคนได้แบ่งโรงแรมตามลักษณะการเข้าพักชั่วคราว หรือระยะเวลาที่เข้าพักเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่แขกพักชั่วคราว (Transient Hotel) และ โรงแรมแขกพักประจำหรือระยะเวลานาน (Residential Hotel) สำหรับ โรงแรมที่เรียกชื่ออย่างอื่นก็จัดอยู่ในลักษณะของ 2 ประเภทดังกล่าว (Gray and Liguori, 1994 : 10 - 11) นอกจากนี้ ยังมีแบ่งโรงแรมตามสถานที่ตั้ง (Location) โดยแบ่งออกเป็นโรงแรมในเมืองเล็กๆ (Small Cities) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) โรงแรมตากอากาศ (Resorts) และ โรงแรมสนามบิน (Airports) อีกเช่นกัน (Gray and Liguori, 1994 : 11 - 16)

สตีเดมอนและคาสาวานา (Steadmon and Kasavana, 1988 : 4 - 18) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรม โดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของ โรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหาร โรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ

1.1 ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง

1.2 ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง

1.3 ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง

1.4 ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่าง ๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างดี เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุดอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่แขกมากมายดังกล่าวแล้ว ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขก

ประเภทนักธุรกิจ หรือบุคคลชั้นสูงในสังคมก็นิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีลักษณะเหมือนกับ โรงแรมแขกพักประจำซึ่งอธิบายมาแล้ว

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) โรงแรมประเภทนี้ได้อธิบายมาแล้ว

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้บางที่เรียกว่า “บี แอนด์ บีส์” (B and Bs) ทั้งนี้เพราะคิดค่าบริการควบคู่กับอาหารเช้า ลักษณะของ โรงแรมมีขนาดเล็ก ประมาณ 20 – 30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมเพื่อการพาณิชย์

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุดซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำในที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักแรม เพื่อมิให้ที่พักว่างเปล่า ดังนั้นจึงเรียก โรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time – Share Hotels) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าวแล้ว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้น โรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมบ่อนการพนันจัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้น โรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพักภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Gray and Liquori, 1994 : 314 - 316)

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เหมือน โรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อ ในการพักผ่อน และออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ



ประการแรก การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The Intangibility of Service) งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ ในเรื่องโรงแรม โรงแรมมิได้ขายผลผลิตที่มีตัวตน (Tangible Products) เช่น ห้องสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หรูหราราคาแพง ฯลฯ การบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รอยยิ้ม ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่แขก ฯลฯ ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลผลิตที่มีตัวตน ดังนั้นการไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

ประการที่สอง การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality Assurance) การบริการที่ถูกต้องสอดคล้องกับหลักมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด ฯลฯ เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ แต่ถ้าพนักงานมีความคงเส้นคงวาในการบริการ (The Consistent of Delivery of Services) ก็ทำให้การบริการนั้นมีความคุณภาพเชื่อถือได้และสามารถมองเห็นตัวชี้วัด ในเรื่องคุณภาพ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ พฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อแขกด้วยจิตใจที่โอบอ้อมอารี และเต็มใจกระทำ สิ่งดังกล่าวแล้วแสดงถึงการประกันคุณภาพของการบริการ การบริการของงานโรงแรมต้องกระทำต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง หรือปีละ 8,760 ชั่วโมง (Nobell III, 1991 : 10 - 11) ซึ่งแตกต่างจากงานอื่น ๆ ซึ่งมีวันหยุดประจำสัปดาห์

การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

### 3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มี

เป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็สอดคล้องกับบริการและความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่แขกได้รับ ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างสวยงาม และใช้เครื่องประดับตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการบริการ เครื่องมือสื่อสารทางด้านการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก

สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very Important Person = VIP.) โรงแรมอาจต้องจัดให้มีการลงทะเบียนในห้องพัก และจัดเลขานุการส่วนตัว สำหรับบริการทางด้านธุรกิจให้แก่แขก เลขานุการส่วนตัวอาจจะต้องทำหน้าที่บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่น ๆ ถ้าโรงแรมไม่จัดพนักงานรับใช้ให้แก่แขก

3.2 การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไป ทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ โรงแรมจะลดราคาให้แก่แขกประเภทข้าราชการ นักการศึกษา บริษัทนำเที่ยว แขกพักเป็นหมู่คณะ และประชาชนอาวุโส (Senior Citizens)

การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่ถึงอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์ในเรื่องความสะดวกสบายมีน้อยกว่า โรงแรมเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะดวก ความสุขสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหรา หรือเป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง เช่น ในห้องน้ำ มีสบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ ในห้องนอนมีโทรทัศน์ วิทยุ ไว้บริการแขกเพื่อให้เกิดเพลิดเพลิน งดการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพัก แขกต้องรับประทานอาหารของ โรงแรม การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) การจัดแบ่งโรงแรมในลักษณะนี้ สามารถแยกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) และ โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้ บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน สามารถปรับทิศทางในการบริหารสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้สะดวกแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหาร โดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบการบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของ โรงแรมประเภทนี้ ก็คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงานโดยมีมืออาชีพที่มีประสบการณ์ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน แขกสามารถจดจำได้ง่าย ข้อเสียคือระบบงานเป็นแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

4.2.2 การบริหาร โดยพันธสัญญา (Management Contract) การบริหารงานในลักษณะนี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการ โรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรม ถ้าการบริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือองค์กรธุรกิจด้านการลงทุนก็อนุมัติโครงการได้ง่ายขึ้น เพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางด้านการโรงแรม ต้องเสียผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้บริหาร โรงแรมในระบบเครือข่าย ก็คุ้มค่าในการลงทุน และลดความเสี่ยงของธุรกิจ

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) คำว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช่พนักงาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมายการค้า สินค้า หรือบริการ ระบบงานและข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัทแม่เจ้าของธุรกิจหรือบริษัทในเครือ ต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา และเงินทุนประกอบการตามข้อตกลง (ธานี ปิติสุข, 2535 : 24 - 25) ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อได้เปรียบในเรื่องการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลายทั้งธุรกิจบริการและการขายผลผลิตที่มีตัวตน เช่น ร้านอาหารต่าง ๆ

ในด้านการโรงแรม ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่ง โรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิและอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์ (Gray and Liquori, 1994 : 308 - 309) กล่าวโดยสรุประบบแฟรนไชส์จะให้บริการ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่งวางระบบการบริหาร และพัฒนาบุคลากร ประการที่สอง จัดวางระบบการตกแต่งร้านให้ได้มาตรฐาน และประการที่สาม ช่วยเหลือด้านการตลาด

การจัดแบ่งประเภทของ โรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทที่ใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของ โรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของ โรงแรม หรือหลักการอื่น ๆ ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักในฟาร์มแกะ (Farmstays) หรือที่พัก ในรถยนต์ (Motor Camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์

ประเภทนี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน (Homestays) เจ้าของบ้าน จัดที่พัก อาหารมื้อเช้า มื้อเย็น ให้แก่ผู้เช่าอาศัย (Collier and Harraway, 1997 : 52)

### 3.4 วิธีการจัดตั้งโรงแรม

พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ. 2478 กำหนดวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับสถานบริการที่พักทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเรียกชื่อว่า โรงแรม บังกะโล โมเต็ล เกสท์เฮาส์ ฯลฯ ให้อยู่ในข่ายของ พ.ร.บ. นี้ทั้งสิ้น โดยเจ้าของหรือเจ้าสำนัก (ผู้ควบคุมหรือผู้จัดการ โรงแรม) ต้องขอจดทะเบียนอนุญาตดำเนินกิจการ ณ กองควบคุมอาคารสำนักการโยธา ถ้าโรงแรมตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ กองควบคุมอาคารต้องตรวจสอบแบบแปลน รูปลักษณะ ความมั่นคงแข็งแรงตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2522 และ พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 แล้วเสนอความเห็นไปยังกองทะเบียนกองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลางเพื่อพิจารณาความเหมาะสม เมื่อจดทะเบียนกรมตำรวจพิจารณาให้รายละเอียดเรียบร้อยแล้ว เสนอความเห็นขอต่อกระทรวงมหาดไทย ภายหลังจากที่กระทรวงมหาดไทยพิจารณาเห็นชอบแล้วนายทะเบียน โรงแรมกรุงเทพมหานครแจ้งผลการพิจารณาให้กรุงเทพมหานครทราบ และเมื่อได้รับแจ้งผลการพิจารณาอนุมัติในหลักการจากนายทะเบียนโรงแรมกรุงเทพมหานครแล้ว จึงจะออกใบอนุญาตก่อสร้างหรือตัดแปลงอาคารได้

ส่วนในต่างจังหวัดให้ยื่นขอจดทะเบียนขออนุญาตดำเนินกิจการ ณ ที่ว่าการอำเภอ ท้องที่ที่เป็นสถานที่ตั้ง โรงแรม จากนั้นอำเภอก็จะส่งเรื่องไปให้คณะกรรมการพิจารณา คณะกรรมการมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นนายทะเบียน

ในกรณีที่นายทะเบียนอนุญาตให้ดำเนินการ ได้ก็จะออกใบอนุญาตให้ฉบับหนึ่ง ใบอนุญาตนี้จะสิ้นสุดอายุในวันที่ 31 ธันวาคมทุกปี ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตดำเนินกิจการ โรงแรมทุกปี ถ้าฝ่าฝืนจะมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท

### 3.5 การจัดระเบียบองค์การบริหารโรงแรม

การจัดระเบียบองค์การ โรงแรม มีวัตถุประสงค์ในการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การแจกแจงรายละเอียดของงานที่ต้องกระทำการประสานงาน การร่วมมือกันทำงานในแต่ละฝ่าย เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ งาน โรงแรมอาจแบ่งพนักงานตามการปฏิบัติหน้าที่ ออกได้ 2 ประเภท คือ หน้าที่ต้องติดต่อกับแขกโดยตรง (Line Functions) ได้แก่ พนักงานในแผนกต้อนรับ แผนกห้องพัก และฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน (Staff Functions) หรือ “ฝ่ายที่อยู่เบื้องหลังฉาก” (Behind – the Scenes) พนักงานเหล่านี้ไม่ได้สัมผัสกับแขกโดยตรง แต่มีส่วนจัดเตรียมงานเพื่อแขก โดยส่งผ่านพนักงานส่วนหน้า พนักงานช่วยสนับสนุน ได้แก่ พนักงาน แผนกช่าง แผนกปรุงอาหาร แผนกซักรีด แผนกทำความสะอาด ได้ดังนี้

1. งานส่วนหน้าบ้าน งานส่วนหน้าบ้านเป็นงานซึ่งพนักงานต้องสัมผัสกับแขก หรือลูกค้าโดยตรง ณ จุดรับบริการ (Service Interface Station) และจุดนี้เองพนักงานต้องส่งมอบ บริการ (Service Delivery) ให้แก่แขกเพื่อให้เกิดความประทับใจให้มากที่สุด (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539 : 62) งานส่วนหน้าบ้านประกอบด้วยงานต่อไปนี้

1.1 งานบริการสัมภาระ และการรับใช้ งานดังกล่าวแล้ว เริ่มต้นตั้งแต่บริการ รับและส่งแขกจากสถานีขนส่ง เช่น สนามบิน สถานีรถไฟมายังโรงแรม แล้วบริการขนสัมภาระ เปิดประตู เพื่อนำแขกมาลงทะเบียนเข้าพัก ต่อจากนั้นก็ช่วยขนสัมภาระส่งแขกเข้าห้องพัก หรือช่วย แขกขนสัมภาระเมื่อแขกออกจากโรงแรม นอกจากนี้ บางโรงแรมยังจัดให้มีพนักงานรับใช้ส่วนตัว แขก

1.2 งานส่วนหน้า มีหน้าที่ลงทะเบียนให้แขกผู้เข้าพัก ให้ข้อมูลข่าวสาร แก่แขก ดูแลรักษาความสะอาดห้องพักแขก พนักงานต้อนรับซึ่งทำงานมีโต๊ะลงทะเบียนดังกล่าวแล้ว เป็น จุดสำคัญที่แขกต้องติดต่อสอบถาม หรือขอความช่วยเหลือต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นจุดสำคัญในการ ประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ของโรงแรมด้วย

1.3 งานแม่บ้าน งานแม่บ้านมีหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาด ทั้งบริเวณห้องพัก และพื้นที่สาธารณะใน โรงแรม (Public Area) ซึ่งแขกใช้ร่วมกัน เช่น ห้องโถง (Lobby) สระน้ำ ห้องน้ำ ฯลฯ แม่บ้านยังทำหน้าที่เกี่ยวกับการดูแลผ้าทุกชนิดใน โรงแรม การจัดดอกไม้ในห้องพัก ห้องรับแขก และงานเลี้ยง

1.4 งานของห้องพัก มีหน้าที่ในการรับของห้องพัก ในโรงแรม การรับของ ห้องพักล่วงหน้า นอกจากอำนวยความสะดวกสบายให้แก่แขกแล้ว ยังเป็นผลดีต่อโรงแรมในด้าน การบริหารและการตลาดอีกด้วย

1.5 งานภัตตาคาร อาหารเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของโรงแรม ดังนั้นจึงมีงาน ด้านการอาหาร เพื่อบริการแขกของ โรงแรม และแขกในท้องถิ่น งานบริการอาหารของภัตตาคาร จึงเป็นงานที่สัมผัสกับแขกโดยตรง

1.6 งานบาร์ บาร์เป็นสถานที่ขายเครื่องดื่มทุกชนิดแก่แขกทั้งแขกภายใน โรงแรม และแขกในท้องถิ่น พนักงานทั้งฝ่ายผสมเครื่องดื่ม (Bartender) และฝ่ายบริการเป็น พนักงานส่วนหน้า

1.7 งานจัดเลี้ยง โรงแรมคล้ายกับห้องรับแขกของหมู่บ้าน ทั้งนี้เพราะโรงแรมมี ความพร้อมในการต้อนรับแขกในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งงานเฉลิมฉลองด้านสังคม เช่น วัน เกิด การแต่งงาน ฯลฯ งานธุรกิจ งานประชุมสัมมนา นอกจากนี้ บรรยากาศที่หรูหรา อาหารที่มี รสชาติ การจัดบริการที่ดี สะดวกสบาย ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นต้องการให้บุคคลจัดงานเลี้ยงนอกบ้าน



มากยิ่งขึ้น (Bernard and Sally, 1992 : 25 - 26) โรงแรมเป็นสถานที่หนึ่ง ซึ่งมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้ว

1.8 งานการประชุม โรงแรมต้องจัดห้องประชุมสัมมนา เพื่อตอบสนองความต้องการของแขก ซึ่งใช้บริการทางด้านนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชุมระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ ต้องใช้ห้องประชุมขนาดใหญ่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุมสัมมนา

1.9 งานอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ เพื่อให้แขกได้รับการพักผ่อน และการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้น โรงแรมต้องจัดบริการทางด้านสรวายน้ำ สนามเทนนิส สนามจี่ม้่า หรือบริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่แขกในการพักผ่อนและออกกำลังกาย

งานทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วเป็นงานส่วนหน้าบ้าน เพราะเป็นลักษณะของงานบริการที่พนักงานสัมผัสกับแขก โดยตรงแตกต่างจากงานส่วนหลังบ้านซึ่งกล่าวต่อไปเป็นเพียงงานสนับสนุน ให้พนักงานส่วนหน้าบริการแขก ได้ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ พนักงานส่วนหลัง (Back end Support) จึงทำหน้าที่ในการจัดเตรียมบริการต่าง ๆ ให้แก่แขก แต่การส่งมอบบริการ ณ จุดสัมผัสบริการ หรือจุดรับบริการ เป็นหน้าที่ของพนักงานส่วนหน้า (Front – line Staff) งานส่วนหลังบ้านประกอบด้วย งานต่อไปนี้

2. งานบัญชี งานบัญชี มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับกิจการด้านการเงิน การบัญชีทุก ๆ ประเภทของ โรงแรมการควบคุมต้นทุน (Cost Control) การตั้งราคาสินค้า การวางระบบบัญชีในการเบิกจ่ายวัสดุต่าง ๆ การควบคุมดูแลเกี่ยวกับรายรับรายจ่ายของ โรงแรม

3. งานเตรียมอาหาร การบริการอาหารเป็นหน้าที่ของบริกร ซึ่งเป็นพนักงานส่วนหน้า แต่การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์อาหาร และการปรุงอาหารเป็นหน้าที่ของพ่อครัว (Cook) หรือหัวหน้าพ่อครัว (Chef) อาหารเมื่อจัดปรุงเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งมอบไปยังบริการ เพื่อบริการให้แก่แขก

4. งานเก็บของในคลังพัสดุ โรงแรมต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อจัดเตรียมบริการแขก สินค้าดังกล่าวต้องเก็บไว้ในคลังพัสดุ และเบิกจ่ายมาใช้ในแต่ละวันตามความจำเป็น พนักงานดูแลคลังพัสดุดังกล่าวแล้ว จึงเป็นพนักงานส่วนหลังเพียงแต่ทำหน้าที่จ่ายพัสดุไปยังแผนกต่าง ๆ ซึ่งบริการแขกโดยตรง

5. งานล้างจาน โรงแรมต้องจัดให้มีพนักงานส่วนหลังเพื่อทำหน้าที่ล้างภาชนะต่าง ๆ ในการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขก เช่น จาน ถ้วย แก้ว ช้อน ฯลฯ

6. งานรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัยมีหน้าที่ดูแลรักษาชีวิตทรัพย์สินของแขก ให้ได้รับความปลอดภัยให้มากที่สุดในการพักในโรงแรม พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องดูแลเกี่ยวกับการจรรยาบรรณของโจรผู้ร้าย การขโมยทรัพย์สิน การป้องกันอัคคีภัย ฯลฯ งานรักษาความปลอดภัย นอกจากดูแลชีวิตทรัพย์สินของแขกแล้ว ต้องดูแลทรัพย์สินทั้งหมดของโรงแรมด้วย

7. งานช่างและการบำรุงรักษา ในโรงแรมมีงานช่างหลายประเภท เช่น ช่างไฟฟ้า ช่างไม้ ช่างประปา ช่างเครื่องปรับอากาศ ช่างสี ฯลฯ งานเหล่านี้จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่แขก หรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการบริการ เช่น ขณะแขกพักในห้องเกิดปัญหาเรื่องกระแสไฟฟ้า ก็ต้องแก้ไขทันที แต่วิธีการที่ดีที่สุด ต้องหามาตรการป้องกันเพื่อมิให้เกิดปัญหาในขณะบริการ

8. งานซักรีด การซักรีดต้องบริการทั้งแขก และงานในโรงแรม เช่น ต้องบริการซักรีดเกี่ยวกับเครื่องแบบของพนักงาน ผ้าทุกประเภทที่ใช้ในโรงแรม

9. งานบุคคล งานบริหารบุคคลทำหน้าที่เกี่ยวกับการรับสมัครพนักงาน สวัสดิการของพนักงาน การขาดการลาของพนักงาน การดูแลเกี่ยวกับเรื่องระเบียบวินัย การจัดพนักงานบรรจุในแผนกต่างๆ การโยกย้ายพนักงาน และการพิจารณาความดีความชอบร่วมกับผู้บริหารของแผนกอื่น ๆ

10. งานฝึกอบรม การฝึกอบรมพนักงานเป็นสิ่งจำเป็นในงานบริการ การบริการจะเป็นเลิศ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักหน้าที่ ความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกของการเป็นนักบริการที่ดี การสร้างมาตรฐานของงานบริการ ให้เกิดความสม่ำเสมอคงเส้นคงวา (Consistency) จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับงานโรงแรม ซึ่งต้องใช้บริการคน (People Service People) คนต้องมีเจตคติที่ดีต่องานบริการ (Nebel III, 1991 : 10) การเตรียมพร้อมในงานบริการทุก ๆ ด้าน ทั้งในส่วนของบุคลิกภาพ เจตคติที่ดีต่องาน หลักการบริการ และความรู้เฉพาะในงานหน้าที่จึงต้องมีการอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดมาตรฐาน และความคงเส้นคงวาในการบริการหน้าที่ดังกล่าวจัดอยู่ในงานบริการส่วนหลังบ้าน ซึ่งต้องทำหน้าที่สนับสนุน และประสานงานกับการบริการส่วนหน้าบ้านอย่างใกล้ชิด งานต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว โรงแรมต้องนำมาเข้าสู่ระบบการจัดการองค์กร



## 4. ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

### 4.1 ประวัติการก่อตั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ปี พ.ศ. 2535 วิทยาลัยครูทุกแห่งได้รับพระราชทานนามว่า " สถาบันราชภัฏ " ใช้คำภาษาอังกฤษว่า " Rajabhat Institute " แล้วต่อท้ายด้วยชื่อเดิมหรือชื่อจังหวัด นามนี้ได้รับพระราชทานเมื่อ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2535 (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.)

ปี พ.ศ. 2538 สถาบันราชภัฏมหาสารคามได้ดำเนินงานตาม พ.ร.บ. สถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2535 เป็นต้นมา พัฒนาการของสถาบันราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 เมื่อนับมาถึงปี 2542 นี้ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม มีอายุครบ 69 ปี ปัจจุบันสถาบันราชภัฏมหาสารคามจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 และแผนพัฒนาการศึกษาระยะที่ 8 พ.ศ. 2540-2544 มี รศ. ดร. สุวกิจ ศรีปัดดา เป็นอธิการบดี สถาบันราชภัฏมหาสารคาม เปิดสอนในระดับอนุปริญญา และปริญญาตรีจำนวน 52 โปรแกรมวิชา จำแนกเป็น 3 ปริญญา คือ ครุศาสตร์บัณฑิต ( ค.บ.) ศิลปศาสตร์บัณฑิต ( ศศ.บ.) และวิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) จุดเน้นอันสำคัญของสถาบันราชภัฏคือ " เป็นสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น " และจะเปิดสอนในระดับปริญญาโท ปริญญาเอกต่อไปในอนาคต

ปี พ.ศ. 2547 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ซึ่งส่งผลให้สถาบันราชภัฏมหาสารคาม เปลี่ยนสถานะเป็น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2547 เป็นต้นไป และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น "มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม" (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.)

### 4.2 ตราประจำมหาวิทยาลัย

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชลัญจกรประจำพระองค์ รัชกาลที่ 9 ให้เป็นตราสัญลักษณ์ ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีลักษณะเป็นรูปไข่ วงในคือ พระราชลัญจกรประจำพระองค์รัชกาลที่ 9 เป็นรูปพระที่นั่งอัฐทิศ ประกอบด้วยจักร กลางวงจักรมีอักษรเป็น อู หือเลข 9 รอบวงจักรมีรัศมีเปล่งออก โดยรอบ เหนือจักรเป็นรูปเศวตฉัตรเจ็ดชั้น ฉัตรตั้งอยู่บนพระที่นั่งอัฐทิศ แปลความหมายว่า มีพระบรมเดชานุภาพ ในแผ่นดินวงนอก เป็นชื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.)

### 4.3 สีประจำมหาวิทยาลัย

สีประจำสถาบัน สีเขียว-แดง

### 4.4 หลักสูตรที่เปิดสอน

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเปิดสอนในระดับอนุปริญญา อนุปริญญาตรี ประกาศนียบัตรบัณฑิต ปริญญาโท และปริญญาเอก มีทั้งหลักสูตรทั่วไปและหลักสูตรภาคสมทบ ประกอบด้วยคณะทั้งหมด 6 คณะ และ 1 โรงเรียน ได้แก่

- 4.1 คณะครุศาสตร์ สีประจำคณะคือสีฟ้า
- 4.2 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สีประจำคณะคือสีเหลือง
- 4.3 คณะวิทยาการจัดการ สีประจำคณะคือสีแสด
- 4.4 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สีประจำคณะคือสีม่วง
- 4.5 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สีประจำคณะคือสีเขียว
- 4.6 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สีประจำคณะคือสีน้ำเงิน
- 4.7 วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง สีประจำคณะคือสีชมพู
- 4.8 บัณฑิตวิทยาลัย
- 4.9 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สีประจำโรงเรียน คือ สีเขียว-

แดง

### 4.5 ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ

ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ หรือ โรงแรมสวนวรุณ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2539 เพื่อเป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักศึกษา โปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษและนักศึกษาโปรแกรมวิชาอื่นๆ ตามที่หน่วยงาน คณะจัดส่งนักศึกษาเพื่อฝึกประสบการณ์ จัดบริการห้องพัก ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง และบริการอาหารเช้าพร้อม ให้กับผู้ให้บริการทั้งบุคคลภายในสถาบันฯ และบุคคลภายนอก (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.)

การบริการของโรงแรมเป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้า เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักรักษา อาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักรักษา และการให้บริการในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ที่มาพัก เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปาเพื่อสุขภาพ คอฟฟี่ช้อป ห้องคาราโอเกะ บริการอินเทอร์เน็ต ร้ายเสริมสวย ร้ายจำหน่ายของฝาก บริการอาหารในห้องพัก

บริการรับซักรีดเสื้อผ้า การให้บริการของโรงแรมก็เป็นส่วนหนึ่งวิธีที่สามารถรักษาลูกค้า และแสวงหาลูกค้าใหม่ได้ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายหลักของธุรกิจ โรงแรมและมุ่งมั่นพัฒนาฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้กับนักศึกษา สร้างนวัตกรรมใหม่ในการบริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศทั้งด้านวิชาการและการดำเนินงาน และมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าในระยะยาว

ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีบริการห้องพักจำนวน 21 ห้อง แบ่งออกเป็น ห้องเตียงเดี่ยว จำนวน 10 ห้อง ห้องเตียงคู่ จำนวน 10 ห้อง และห้อง วีไอพี 1 ห้อง ห้องจัดประชุมสัมมนา มีจำนวน 4 ห้อง คือ ห้องไพริน ห้องมรกต ห้องทับทิมสยาม ห้องโกเมน

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1. งานวิจัยในประเทศ

นุชจรินทร์ บุญทวี. (2555 : 97) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนเพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี

ไพฑูล วิบูลพัฒน์. (2554 : 84) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ถึงความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบนโดยใช้กรอบแนวคิดทางการตลาดด้าน 7P's กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบนมีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ อันดับ 2 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพราะพนักงานมีความเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสและมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าที่ใช้บริการประจำ อันดับ 3 ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในการตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณต้อนรับมีความสะอาดและสวยงาม อันดับ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 5 ด้านราคา อันดับ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่ตั้ง) และลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการให้บริการ ของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ศึกษาได้พบปัญหาและอุปสรรคคือ พนักงานบางคนในบางครั้งให้บริการจะพูดจาไม่สุภาพและห้องพักไม่สะอาด อุปกรณ์บางอย่างชำรุดและความปลอดภัยในห้องพักลดน้อยลง

พรประภา สรทอง.(2554 : 91) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตบางกะปิ ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงแรม ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรม ที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกันมีความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์

ลักขณา สุทธิพล.(2554 : 80) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในภาพรวม

อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องพัก และ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ 2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว จำแนกตาม บัญชีส่วนบุคคล ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม ในเขตลาดพร้าว แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการ สมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของในเขตลาดพร้าว ไม่แตกต่างกัน 4) ผล การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว

ประภาพร สุนทร. (2554 : 79) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการของ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการประกอบธุรกิจ มีความพึงพอใจจาก การรับบริการของ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับ มาก ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาด้าน ความเชื่อมั่นวางใจ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจน้อยสุด ได้แก่ ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเพื่อประกอบธุรกิจ ความพึงพอใจ จากการรับบริการของ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีความพึง พพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความมี อธิยาศัยไมตรี ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว กับความพึงพอใจจากการรับ บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการ ให้บริการของ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตามภูมิสำเนา ของนักท่องเที่ยวและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจัดประสงค์ในการเข้าพักของ นักท่องเที่ยวความพึงพอใจการรับบริการ พบว่า จุดประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดย นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและ ด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ สมรรถนะของผู้ให้บริการ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



นั้น ให้ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

สกุรัตน์ อินเขียว.(2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการพักผ่อนในโรงแรมระดับราคาที่พัก 1,000-1,999 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการในโรงแรม 1 คืน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี สัญชาติยุโรป มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนในโรงแรมระดับราคาที่พักมากกว่า 3,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการในโรงแรม 2 คืน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที และความคาดหวังในระดับมาก ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ โดยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที และความคาดหวังในระดับมาก ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสร้างเชื่อมั่น โดยที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า พฤติกรรมระหว่างใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมมากที่สุด

สไบทิพย์ มงคลนิมิตร. (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริการของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษานโยบายและการปฏิบัติกระบวนการพัฒนามนุษย์ ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริการของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายและการปฏิบัติของโรงแรมในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โรงแรมเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานมีทัศนคติที่ดีและสามารถเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ได้โดยให้ออกาสกับบุคลากรภายในรับการคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหน่งก่อนหลักในการประเมินสองด้าน โดยพิจารณาจากการทำงานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนตามผลงานที่พนักงานทำมีความเชื่อว่าหากพนักงานมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ได้รับ พนักงานปฏิบัติงานเต็มความสามารถ รวมทั้งมีขวัญและกำลังใจในการที่จะปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรด้วยความจงรักภักดี ส่งผลให้องค์กรเติบโตก้าวหน้าได้อย่างต่อเนื่อง 2) กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริการเน้นการอบรมที่ต้องการพัฒนาทั้งความรู้ ทักษะและทัศนคติที่ดีใน

การปฏิบัติงาน โดยการฝึกอบรม การส่งไปศึกษาต่อ การพัฒนาการสอนงาน การหมุนเวียนงาน ทำให้บุคลากรมีขีดความสามารถอย่างแท้จริงกำหนดให้บุคลากรทุกคนต้องได้รับการฝึกอบรมตามแผนการฝึกอบรม โดยเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติงาน 3) ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริการต้องประสานกับองค์กรภายนอกใน การฝึกอบรมองค์ความรู้ที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะ ความพร้อมของผู้เข้าอบรม กฎระเบียบของ โรงแรม ความพร้อมของแผนกพัฒนาบุคลากรในการจัดการวิเคราะห์วางแผนการอย่างมีประสิทธิภาพในการฝึกอบรมบุคลากรที่เข้ารับการพัฒนามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการพัฒนา

## 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Wilder Research Center. (2001: 56) ได้สำรวจความต้องการของครอบครัวในบริเวณ การเคหะเกี่ยวกับเรื่องสาธารณสุข ในปี ค.ศ. 2000 – 2001 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาครอบครัวที่อยู่อาศัย 4 แห่ง คือ McDonough, Mount Airy, Roosevelt และ Dunedin โดยผลที่ได้จะใช้เปรียบเทียบกับการสำรวจในปี ค.ศ. 1990 จากผลการสำรวจพบว่าในปี ค.ศ. 2000 ความพึงพอใจเกี่ยวกับตำรวจและความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72 พอใจ หรือค่อนข้างพอใจกับการโต้ตอบของตำรวจทางโทรศัพท์ ในปี ค.ศ.1990 อาชญากรรม และความปลอดภัยเป็นสิ่งที่อยู่อาศัยให้ความสนใจมากที่สุด เพราะต้องการให้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ที่น่าอยู่ ในปี ค.ศ. 2000 มีข้อสังเกตของอยู่อาศัยที่เน้นเกี่ยวกับความปลอดภัย และการคงไว้ซึ่งการรักษาความปลอดภัยว่า ควรปรับปรุงอะไร อย่างไรบ้าง

Fordham Research. (2003 : 12) ได้ทำการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยของชาวเมือง ScothCambridgeshire ประเทศอังกฤษ ในช่วง ฤดูร้อน ปี ค.ศ. 2002 พบว่าที่อยู่อาศัยยังไม่เพียงพอ กับความต้องการของตลาด และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.7 ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและยังอยู่ในเมืองตามเดิม

Ivan Moore Research . (2005 : 48) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับบ้านพลังงานในรัฐออลาสก้า สหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้อยู่อาศัย ร้อยละ 63.7 จะพิจารณาย้ายบ้านที่ใช้พลังงานต่ำโดยพิจารณาจากใบเสร็จรับเงิน และเป็นเหตุผลหลักในการซื้อบ้าน และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.9กล่าวว่าการลดอัตราดอกเบี้ยเป็นเหตุผลหลักในการซื้อบ้าน จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนั้น พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ราคา ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และระบบสาธารณูปโภค เป็นหลัก



จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้  
ธุรกิจ โรงแรมหรือบริการห้องพัก เป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโต และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่ง  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพัฒนาการบริการของศูนย์ฝึก  
ประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

## 6. กรอบแนวคิดการวิจัย

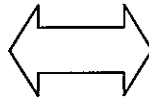
จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถ  
นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ  
คุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
มหาสารคาม โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์  
และคณะ. 2541 : 37) คุณภาพการบริการ (ซีเทมส์ พาราซูรามาน และเบอริ. 1985 : 1990, อ่างใน  
สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2550: 75) ซึ่งผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

### ตัวแปรกลุ่มที่ 1

### ตัวแปรกลุ่มที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ  
ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวน  
วรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ



คุณภาพการบริการของศูนย์ฝึก  
ประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ
2. การตอบสนองลูกค้า
3. ความสามารถ
4. ความสุภาพอ่อนโยน
5. การสื่อสาร

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 990 คน (รายงานประจำปี. 2557)

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปี พ.ศ.2557 จำนวน 285 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane'. 1973 : 727)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น กำหนดที่ 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{990}{1 + 990 (.05)^2} \\ &= 284.89 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณได้ 284.89 คน เพื่อให้เป็นจำนวนเต็ม และง่ายต่อการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากับ 285 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จนครบจำนวน 285 คน จากผู้ที่ใช้บริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

1.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99 – 100)

ความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

1.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งเป็น

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 99 – 100)

ความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ความคิดเห็นมากมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ความคิดเห็นมากปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ความคิดเห็นมากน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ความคิดเห็นมากน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

## 2. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอยู่ในการควบคุมดูแล และให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ และคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบปัญหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัยโดยยึดหลักว่าต้องอยู่ในหลักแห่งข้อเท็จจริง

2.3 นำเครื่องมือการวิจัยมากำหนดเป็นแบบสอบถาม แล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบ ให้คำแนะนำและแก้ไขปรับปรุง

2.4 นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิมีดังนี้

2.4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชราภรณ์ ฉายบุญครอง บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหา

2.4.2 นายวินัย แสงกล้า กศ.ม.(ภาษาไทย) ตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษา

2.4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยโท ดร. ฉัฐชัย จันทขุม กศ.ด. (การวิจัยและประเมินผล) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิจัยและประเมินผล มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านสถิติประเมินผล

2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการศูนย์ฝึก  
ประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 30 คนจากนั้นนำผลการทดลองใช้แบบสอบถามไปหาคุณภาพ

2.6 นำผลการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยการหา  
สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) โดยเลือกข้อที่ได้ค่า  
ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์  
แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .917

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
มหาสารคาม โดยสำเนาหนังสือแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่าน เพื่อขอความ  
อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์ฝึก  
ประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ สวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยผู้วิจัยทำการชี้แจง  
และสร้างความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม
3. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อความในแบบสอบถามทุกฉบับที่ตอบแล้ว  
จนครบตามจำนวน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถาม  
ที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และคัดเลือกไว้มาดำเนินการให้  
คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลัก  
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ  
ซึ่งประกอบด้วย หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยนำ  
ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผล

การดำเนินการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99 -100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คิดเป็น	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	คิดเป็น	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คิดเป็น	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	คิดเป็น	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คิดเป็น	1	คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99 -100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	คิดเป็น	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	คิดเป็น	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	คิดเป็น	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	คิดเป็น	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	คิดเป็น	1	คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย



ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับคุณภาพการบริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สันสำหรับตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 โดยมีเกณฑ์ในการหาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อดูทิศทางของความสัมพันธ์ 3 แบบ คือ

1) สหสัมพันธ์ทางบวก ( Positive Corretations) ซึ่งหมายความว่าเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปด้วย

2) สหสัมพันธ์ทางลบ ( Negative Corretations) หมายถึงเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มหรือลดลงตรงข้ามเสมอ

3) สหสัมพันธ์เป็นศูนย์ ( Zero Corretations) หมายถึงตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

$r = .50$  ถึง  $1.00$  หรือ  $r = -.50$  ถึง  $-1.00$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = .30$  ถึง  $.49$  หรือ  $r = -.30$  ถึง  $-.49$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = .10$  ถึง  $.29$  หรือ  $r = -.10$  ถึง  $-.29$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = .00$  ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 94)

โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็นดังนี้

### 1. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of consistency : IOC) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดย โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 94)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ คำนวณความสอดคล้อง

R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### 1.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อ (Discrimination Power)

โดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 102)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าอำนาจจำแนก
	X	แทน	คะแนนของข้อคำถามที่หาค่าอำนาจจำแนก
	Y	แทน	คะแนนรวมของทุกข้อ

1.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 88)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$s_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$s_t^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1 สถิติพื้นฐาน

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 105)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 105)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 106)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ  $S.D.$  แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับคุณภาพการบริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยใช้สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 94)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน  
 $\sum x$  แทน คะแนนรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
 $\sum y$  แทน คะแนนรวมคุณภาพการบริการ  
 $\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

- $\sum x^2$  แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1
- $\sum y^2$  แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2
- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$f$	แทน	ความถี่
$X$	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
$X_1$	แทน	ผลิตภัณฑ์/บริการ
$X_2$	แทน	ราคา
$X_3$	แทน	สถานที่
$X_4$	แทน	การส่งเสริมการตลาด
$X_5$	แทน	บุคลากร
$X_6$	แทน	ลักษณะทางกายภาพ
$X_7$	แทน	กระบวนการให้บริการ
$Y$	แทน	คุณภาพการบริการ
$Y_1$	แทน	ความน่าเชื่อถือ
$Y_2$	แทน	การตอบสนองลูกค้า
$Y_3$	แทน	ความสามารถ

$Y_4$  แทน ความสุภาพอ่อนโยน

$Y_5$  แทน การสื่อสาร

### ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ คือ ค่าการแจกแจงความถี่ ( $f$ ) และร้อยละ
2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยใช้สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปรากฏดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	168	58.90
	หญิง	117	41.10
	รวม	285	100.00



อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-
25 – 35 ปี	80	28.10
36 – 45 ปี	146	51.20
46 – 55 ปี	59	20.70
มากกว่า 56 ปี	-	-
<b>รวม</b>	<b>285</b>	<b>100.0</b>
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
ปวช./ปวส.	-	-
ปริญญาตรี	112	39.30
สูงกว่าปริญญาตรี	173	60.7
<b>รวม</b>	<b>285</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ		
รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	207	72.60
เกษตรกร	-	-
ค้าขาย	78	27.40
รับจ้าง	-	-
อื่นๆ (กรุณาระบุ).....	-	-
<b>รวม</b>	<b>285</b>	<b>100.00</b>
รายได้ประจำเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-
5,000 – 10,000 บาท	-	-
10,001 – 15,000 บาท	-	-
15,001 – 20,000 บาท	78	27.4
20,001 – 25,000 บาท	120	42.1
มากกว่า 25,000 บาท	87	30.5
<b>รวม</b>	<b>285</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.90 และเป็นเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 เมื่อจำแนกตามอายุส่วนใหญ่ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 อายุ 46-55 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 อาชีพค้าขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 เมื่อจำแนกตามรายได้ ประจำต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย จากตารางที่ 2 – 9 ดังนี้  
(บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.32	.20	ปานกลาง
2	ด้านราคา	2.19	.17	น้อย
3	ด้านสถานที่	3.34	.14	ปานกลาง
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.20	.06	น้อย
5	ด้านบุคลากร	3.81	.06	มาก
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.01	.06	ปานกลาง
7	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.08	.22	ปานกลาง
รวม		2.99	.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ ; S.D. = .04) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.81$ ; S.D. = .06) อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.34$ ; S.D. = .14) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 3.32$ ; S.D. = .20) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.08$ ; S.D. = .22) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.01$ ; S.D. = .06) อยู่ในระดับน้อย 2 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.20$ ; S.D. = .06) และด้านราคา ( $\bar{X} = 2.19$ ; S.D. = .17) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	3.63	.48	มาก
2	ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก	3.38	.48	ปานกลาง
3	ห้องพักมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบคั้น	2.76	.42	ปานกลาง
4	มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.64	.47	มากที่สุด
5	ห้องพักมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ	2.17	.38	น้อย
รวม		3.32	.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ; S.D. = .20) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้านคือมีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.64$ ; S.D. = .47) อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.63$ ; S.D. = .48) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ดังนี้ ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก ( $\bar{X} = 3.38$ ; S.D. = .48) ห้องพักมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบคั้น ( $\bar{X} = 2.76$ ; S.D. = .42) อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ คือ ห้องพักมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{X} = 2.17$ ; S.D. = .38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านราคา

ข้อที่	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.95	.57	มาก
2	ห้องพักมีหลายระดับราคา	1.89	.30	น้อย
3	มีการบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง	3.07	.45	ปานกลาง
4	มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้าประจำ	1.05	.23	น้อยที่สุด
5	สามารถชำระค่าห้องพักโดยใช้บัตรเครดิตได้	1.00	.00	น้อยที่สุด
รวม		2.19	.17	ปานกลาง

ตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91$  ; S.D. = .17) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.95$  ; S.D. = .57) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.07$  ; S.D. = .45) อยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ ห้องพักมีหลายระดับราคา ( $\bar{X} = 1.89$  ; S.D. = .30) อยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้าประจำ ( $\bar{X} = 1.05$  ; S.D. = .23) และสามารถชำระค่าห้องพักโดยใช้บัตรเครดิตได้ ( $\bar{X} = 1.00$  ; S.D. = .00) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านสถานที่

ข้อที่	ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	มีการจัดสถานที่สำหรับงานสังสรรค์ สัมมนา	4.61	.67	มากที่สุด
2	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถจัดไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า	3.10	.30	ปานกลาง
3	มีสถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ	1.15	.35	น้อยที่สุด
4	สถานที่มีการคมนาคม สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย	4.03	.18	มาก
5	มีทำเล ที่ตั้งเหมาะสม	3.80	.39	มาก
รวม		3.34	.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$  ; S.D. = .14) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ มีการจัดสถานที่สำหรับงานสังสรรค์ สัมมนา ( $\bar{X} = 4.61$  ; S.D. = .67) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สถานที่ที่มีการคมนาคม สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.03$  ; S.D. = .18) และมีทำเล ที่ตั้งเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.80$  ; S.D. = .39) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถจัดไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.10$  ; S.D. = .30) และอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ คือ มีสถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ ( $\bar{X} = 1.15$  ; S.D. = .35) ตามลำดับ



ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.00	.00	ปานกลาง
2	มีป้ายโฆษณา ทำให้รู้จักโรงแรมมากขึ้น	2.81	.38	ปานกลาง
3	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	3.14	.35	ปานกลาง
4	มีส่วนลดราคาใน โอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ	1.00	.00	น้อยที่สุด
5	มีของสัมมนาคุณ เช่น บัตรส่วนลด หรือของแถม	1.05	.22	น้อยที่สุด
รวม		2.20	.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.20$  ; S.D. = .06) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ( $\bar{X} = 3.14$  ; S.D. = .35) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.00$  ; S.D. = .00) มีป้ายโฆษณา ทำให้รู้จักโรงแรมมากขึ้น ( $\bar{X} = 2.81$  ; S.D. = .38) อยู่ในระดับน้อยที่สุด 2 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีของสัมมนาคุณ เช่น บัตรส่วนลด หรือของแถม ( $\bar{X} = 1.05$  ; S.D. = .22) และมีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ ( $\bar{X} = 1.00$  ; S.D. = .00) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบุคลากร

ข้อที่	ด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.08	.28	มาก
2	พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า	4.18	.38	มาก
3	พนักงานมีการบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน	4.80	.39	มากที่สุด
4	จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการบริการ	3.00	.00	ปานกลาง
5	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.00	.00	ปานกลาง
รวม		3.81	.06	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$  ; S.D. = .06) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือพนักงานมีการบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 4.80$  ; S.D. = .39) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 4.18$  ; S.D. = .38) พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.08$  ; S.D. = .28) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการบริการ ( $\bar{X} = 3.00$  ; S.D. = .00) และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.00$  ; S.D. = .00) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อที่	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	สถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย	4.94	.23	มากที่สุด
2	มีการอำนวยความสะดวกลูกค้าในจุดต่างๆ	2.05	.22	ปานกลาง
3	มีการชำระทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	1.85	.34	น้อย
4	โรงแรมตั้งในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.97	.14	มาก
5	มีการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้า	2.23	.42	ปานกลาง
รวม		3.01	.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.01$  ; S.D. = .06) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือสถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.94$  ; S.D. = .29) อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ โรงแรมตั้งในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.97$  ; S.D. = .14) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้า ( $\bar{X} = 2.23$  ; S.D. = .42) มีการอำนวยความสะดวกลูกค้าในจุดต่างๆ ( $\bar{X} = 2.05$  ; S.D. = .22) อยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ มีการชำระทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 1.85$  ; S.D. = .34) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อที่	ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ	3.11	.32	ปานกลาง
2	มีความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ	3.83	.37	มาก
3	มีบริการที่จอดรถสะดวก	4.84	.36	มากที่สุด
4	มีทางหนีไฟ และป้ายบอกทางชัดเจน	1.87	.32	น้อย
5	มีเครื่องดับเพลิงตลอดทางเดิน	1.72	.44	น้อย
รวม		3.08	.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.08$  ; S.D. = .22) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือมีบริการที่จอดรถสะดวก ( $\bar{X} = 4.84$  ; S.D. = .36) อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.83$  ; S.D. = .37) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ ( $\bar{X} = 3.11$  ; S.D. = .32) อยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีทางหนีไฟ และป้ายบอกทางชัดเจน ( $\bar{X} = 1.87$  ; S.D. = .32) และมีเครื่องดับเพลิงตลอดทางเดิน ( $\bar{X} = 1.72$  ; S.D. = .44) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน

คุณภาพการบริการ		ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	ความน่าเชื่อถือ	3.49	.11	ปานกลาง
2	การตอบสนองลูกค้า	3.69	.22	มาก
3	ความสามารถ	4.11	.11	มาก
4	ความสุภาพอ่อนโยน	4.23	.10	มาก
5	การสื่อสาร	3.72	.10	มาก
รวม		3.85	.04	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$  ; S.D. = .04) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสุภาพอ่อนโยน ( $\bar{X}=4.23$  ; S.D. = .10) ความสามารถ ( $\bar{X}=4.11$  ; S.D. = .11) การสื่อสาร ( $\bar{X}=3.72$  ; S.D. = .10) และการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X}=3.69$  ; S.D. = .22) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.49$  ; S.D. = .11) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพ  
การบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
ด้านความน่าเชื่อถือ

ข้อที่	ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะกับหน้าที่	3.78	.41	มาก
2	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อ เกิดเหตุขัดข้อง	3.22	.42	ปานกลาง
3	พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.00	.00	มาก
4	ระบบการชำระเงินค่าห้องมีความน่าเชื่อถือได้	3.42	.49	ปานกลาง
5	อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้ มาตรฐาน	3.03	.17	ปานกลาง
รวม		3.49	.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ  
ของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านความน่าเชื่อถือ  
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.49$ ; S.D. = .11) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ  
มาก 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน  
( $\bar{X} = 4.00$ ; S.D. = .00) และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะกับหน้าที่  
( $\bar{X} = 3.78$ ; S.D. = .41) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้  
ระบบการชำระเงินค่าห้องมีความน่าเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 3.42$ ; S.D. = .49) พนักงานสามารถให้บริการ  
ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ( $\bar{X} = 3.22$ ; S.D. = .42) และอุปกรณ์ภายในห้องพักมีความ  
ทันสมัยได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.03$ ; S.D. = .17) ตามลำดับ



ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการตอบสนองลูกค้า

ข้อที่	ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหา และแนะนำให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง	4.81	.39	มากที่สุด
2	พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีทันใจ	4.91	.27	มากที่สุด
3	พนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.87	.32	มาก
4	สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ	1.11	.31	น้อยที่สุด
5	เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานได้อย่างรวดเร็ว	3.78	.41	มาก
รวม		3.69	.22	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านตอบสนองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$  ; S.D. = .22) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีทันใจ ( $\bar{X} = 4.91$  ; S.D. = .27) และพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง ( $\bar{X} = 4.81$  ; S.D. = .39) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.87$  ; S.D. = .32) เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.78$  ; S.D. = .41) อยู่ในระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ คือ สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ ( $\bar{X} = 1.11$  ; S.D. = .31) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านความสามารถ

ข้อที่	ด้านความสามารถ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว	3.61	.48	มาก
2	พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.95	.21	มาก
3	พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้ดี	4.16	.36	มาก
4	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง	4.75	.43	มากที่สุด
5	พนักงานสามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว	4.09	.28	มาก
รวม		4.11	.11	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านความสามารถโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$  ; S.D. = .11) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.75$  ; S.D. = .43) อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้ดี ( $\bar{X} = 4.16$  ; S.D. = .36) พนักงานสามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว ( $\bar{X} = 4.09$  ; S.D. = .29) พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง ( $\bar{X} = 3.95$  ; S.D. = .21) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ( $\bar{X} = 3.61$  ; S.D. = .48) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านความสุภาพอ่อนโยน

ข้อที่	ด้านความสุภาพอ่อนโยน	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	พนักงานสนใจ เอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ	4.94	.23	มากที่สุด
2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.77	.41	มากที่สุด
3	พนักงานสามารถ เก็บกลิ่น อารมณ์ ได้ดี กับลูกค้าที่จู้จุกจิก	3.76	.42	มาก
4	พนักงานรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง ร้องเรียนจากลูกค้า	3.44	.49	ปานกลาง
5	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	4.25	.43	มาก
รวม		4.23	.10	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านความสุภาพอ่อนโยน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$  ; S.D. = .10) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานสนใจ เอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ ( $\bar{X} = 4.94$  ; S.D. = .23) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X} = 4.77$  ; S.D. = .41) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานสามารถ เก็บกลิ่น อารมณ์ ได้ดี กับลูกค้าที่จู้จุกจิก ( $\bar{X} = 3.76$  ; S.D. = .42) พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.25$  ; S.D. = .43) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ พนักงานรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง ร้องเรียนจากลูกค้า ( $\bar{X} = 3.44$  ; S.D. = .49) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพ  
การบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
ด้านการสื่อสาร

ข้อที่	ด้านการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1	พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ	3.89	.30	มาก
2	พนักงานมีการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจ ง่ายแก่ลูกค้า	3.21	.41	ปานกลาง
3	พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า	4.45	.49	มาก
4	มีการอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	3.04	.20	ปานกลาง
5	เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมมี ข้อความที่เข้าใจง่าย	4.01	.11	มาก
รวม		3.72	.10	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ  
ของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ด้านการสื่อสาร  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$  ; S.D. = .10) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3  
ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า  
( $\bar{X} = 4.45$  ; S.D. = .49) เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมมีข้อความที่เข้าใจง่าย  
( $\bar{X} = 4.01$  ; S.D. = .11) พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ ( $\bar{X} = 3.89$  ; S.D. = .30) อยู่ในระดับ  
ปานกลาง 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีการแสดงออกที่ดีและให้  
ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.21$  ; S.D. = .41) มีการอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ใน  
ห้องพัก ( $\bar{X} = 3.04$  ; S.D. = .20) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามโดยใช้สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ของเพียร์สัน

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน

ตัวแปร	Y	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>
X	.234*	.054	.132*	.425**	.123*	.205**
X <sub>1</sub>	.301**	.585**	.284**	.691**	.307**	.105**
X <sub>2</sub>	.190**	.080	.140**	.352**	.183**	.144**
X <sub>3</sub>	.330**	.347**	.086	.116*	.190**	.146**
X <sub>4</sub>	.107**	.225**	.478**	.173*	.141**	.079
X <sub>5</sub>	.139**	.397**	.172**	.462**	.117**	.004
X <sub>6</sub>	.129*	.131*	.118*	-.232**	.129*	.001
X <sub>7</sub>	.428**	.168**	.875**	-.178**	.359*	.074

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 16 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวม ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = 0.234$ ) และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด 3 ข้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนี้กระบวนการให้บริการกับลูกค้า ตอบสนองลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .875 รองลงมาคือ ผลกระทบ/บริการกับความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .691 ผลกระทบ/บริการกับความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .585 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาสารคาม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.29$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.81$ ) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.34$ ) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 3.32$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.08$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.01$ ) อยู่ในระดับน้อย 2 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.20$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 2.19$ ) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสุภาพอ่อนโยน ( $\bar{X} = 4.23$ ) ความสามารถ ( $\bar{X} = 4.11$ ) การสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.72$ ) และการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 3.69$ ) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ ความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

มหาสารคามโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = 0.234$ ) และ มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด 3 ข้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนี้ กระบวนการให้บริการกับการตอบสนองลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .875 รองลงมาคือ ผลกระทบกับความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .691 และราคากับการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .677 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.29$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.81$ ) อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.34$ ) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ( $\bar{X} = 3.32$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.08$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.01$ ) อยู่ในระดับน้อย 2 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.20$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 2.19$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพราะลักษณะการดำเนินงาน ไม่ได้มีอำนาจเด็ดขาดที่ผู้จัดการ โรงแรมเจ้าของโรงแรมทั่ว ๆ ไป แต่ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นส่วนหนึ่งของกิจการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม การจะดำเนินการต่าง ๆ จึงขึ้นอยู่กับมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ไม่ค่อยมีความคล่องตัวเท่าใดนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูล วิบูลพัฒน์. (2554 : 84) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่าความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัย ราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบนมีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการเนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ อันดับ 2 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพราะพนักงานมีความเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสและมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าที่ใช้บริการประจำอันดับ 3 ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในการตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณ



ต้อนรับมีความสะอาดและสวยงาม อันดับ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 5 ด้านราคา อันดับ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่ตั้ง)และลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการให้บริการ ของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ ลักษณะ สุทธิพล.(2554 : 80) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องพัก และลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสุภาพอ่อนโยน ( $\bar{X} = 4.23$ ) ความสามารถ ( $\bar{X} = 4.11$ ) การสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.72$ ) และการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 3.69$ ) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อคือ ความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในด้านบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมให้บริการอยู่เสมอ ตลอด 24 ชม. และมีความเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใส มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา สรทอง.(2554 : 91) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม ในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการ โรงแรม อยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรม ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการ โรงแรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาและสอดคล้องกับ ประภาพร สุนทร.(2554 : 79) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าการประกอบธุรกิจ มีความพึงพอใจจาก

การรับบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = 0.234$ ) และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด 3 ข้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนี้ กระบวนการให้บริการกับการตอบสนองลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .875 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กับความสามารรถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .691 และราคากับการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .677 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโดยหลักการประกอบการธุรกิจทุกประเภทต้องมีการทำการตลาด เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือ เพื่อย้ำภาพลักษณ์ของธุรกิจ และทั้งหมดนี้ก็เพื่อสร้างผลกำไรในอนาคต ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ก็เป็นการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นจากมหาวิทยาลัยเพื่อฝึกประสบการณ์วิชาชีพสำหรับนักศึกษา จึงทำให้ธุรกิจเติบโตช้าและไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งแตกต่างกับในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ที่ทางศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก บุคลากรทุกคนก็ปฏิบัติและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณ์ สุทธิพล.(2554 : 80) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว และสอดคล้องกับ นุชจรินทร์ บุญทวี. (2555 : 97) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในเขตจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในเขตจังหวัด

สระบุรี และสอดคล้องกับ พรประภา สรทอง.(2554 : 91) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตบางกะปิ ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตบางกะปิ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ควรทำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา
2. ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ควรทำวิจัยเน้นคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะ ด้านความน่าเชื่อถือ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับคือ ด้านบุคลากร ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในด้านบุคลากร
2. จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ความสุภาพอ่อนโยน ความสามารถในการสื่อสาร และการตอบสนองลูกค้า ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

## บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ . กรุงเทพฯ : บีซีเนิส  
ออนไลน์ จำกัด(มหาชน), 2549.

กุลธน ชนาพงศ์ธร. ประโยชน์และบริการในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงาน

บุคคล. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2530.

จรววยพร อำนวยชัยสกุล. การให้บริการสู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ ฯ : วิศวกรรมสาร 49.,2537.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถาบันธนาภูมิใน

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศส.ม. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

จิราภรณ์ กิตติรัตน์. ทำไมต้อง ISO ไฟฟ้าอุตสาหกรรม.กรุงเทพฯ ฯ : บีซีเนิส, 2542.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

\_\_\_\_\_. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

ธงชัย สันติวงษ์. หลักการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ ฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2539.

\_\_\_\_\_. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : ประชุมช่าง, 2546.

นวลฉวี คุ้มเรือง. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้าน

จัดสรรกลุ่มพันธุ์วิลล่าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏเชียงใหม่, 2546 .

นุชจรินทร์ บุญทวี. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขต

จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2555.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.

ปลายฝัน สุขารมย์. สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด,2536.

ประภาพร สุนทร. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงราย, 2554.

ผาณิต กันตามระ. ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะด้านการ

รักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ ฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2538.

- พงษ์เทพ ตันติพันธ์. ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อบ้านพร้อมที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม การตลาด กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- พรประภา สรทอง. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตบางกะปิ.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2554.
- พูนศิริ วจนะภูมิ. “การจูงใจในการบริการ” ในเอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.
- พิสมัย ปโชติการ. การบริการส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคอชั่น, 2540.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- ไพฑูล วิบูลพัฒน์. ความคิดเห็นต่อการให้บริการธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2554.
- ไพรพนา ศรีเสน. ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล .วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การตลาดบริการ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์. 2546 .
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2551.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2535.

- ลักษณ์ สุทธิพล. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว .วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2554.
- วีระพล รัตนภาสกร. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองชลบุรี. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพการให้บริการ. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีญี่ปุ่น, 2539.
- \_\_\_\_\_. คุณภาพในงานบริการ . กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทประชาชนจำกัด, 2539 .
- สมชาติ กิจจรยง. ยุทธวิธีการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ ฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม, 2543.
- สรรพากรจังหวัดมหาสารคาม, สำนักงาน.ประเภทกิจการ. มหาสารคาม : สำนักงานสรรพากรจังหวัดมหาสารคาม, 2555.
- สกุลรัตน์ อินเขียว. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม ประจวบคีรีขันธ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏประจวบคีรีขันธ์, 2552.
- สไบพิพย์ มงคลนิมิตร. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริการของโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- เสรี วงศ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด ยุทธวิธีโฆษณา. กรุงเทพฯ ฯ : ดี.ดี. บู้คส์โตว์, 2540.
- \_\_\_\_\_. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- ศุภนิศย์ โชครัตนชัย. การปรับปรุงคุณภาพบริการ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตว์, 2536.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ ฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.
- \_\_\_\_\_. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : พัฒนาการศึกษา, 2550.
- \_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร จำกัด, 2552.
- อำนาจ คงมีสุข. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรศิลปการบริการและการบังคับบัญชาผู้บริหาร รุ่นที่ 69. กรุงเทพมหานคร : คุรุสภาลาดพร้าว, 2538.
- Bovee, Courtland. And others. **Management**. New York : McGraw – Hill Inc, 1993.
- Engel, James F., Blackwell. Roger D and Miniard Paul W. **Consumer Behaviors**. 7<sup>th</sup> ed. Florida : Dryden, 1933.

Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. **Marketing**. (12th ed). Boston: McGraw Hill, 2001.

Guilyinan, Joseph P. **Reading in Marketing Strategies and Program**. New York : McGraw Hill Book Company, 1989.

Ivan Moore Research. **Energy rated Homes Survey & Analysis**. (Online),

Available : [http://www.Chre.org/reports.html.#star.\(2551, November 15\), 2005](http://www.Chre.org/reports.html.#star.(2551, November 15), 2005).

Kotler, Philip and Gary armstrong. **Priciples of Marketing**. New York : Prentice – Hall Inc, 2000.

Kotler, Philip. **Marketing management**. 10<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, 2000.

Millet, John D. **Management in the Public Service**. New York : Mcaraw – Hill Book Company, 1954.

Yamane, Taro. **Statistics ; An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harper & Row, 1973.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. “**Problem and Strategic in Services Marketing**.” **Journal of Marketing** ,1985.


\_\_\_\_\_. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press, 1990.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ  
ของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A) สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
มหาสารคาม เพื่อรวบรวมข้อมูลสนับสนุนการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ  
สวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม”

2. แบบสอบถามมี 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริ โภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์  
ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อตาม  
ความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้ประโยชน์ทาง  
การศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครบถ้วน  
เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวปรัชญานันท์ ยันตะพันธ์

## แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี  25 - 35  
 36 - 45  46 - 55  
 มากกว่า 56

### 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมศึกษาตอนปลาย  ปวช./ปวส.  
ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ  เกษตรกรรม  
 ค้าขาย  รับจ้าง  
 อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

### 5. รายได้ประจำต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,000 - 10,000 บาท  
 10,001 - 15,000 บาท  15,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 25,000 บาท  มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ขอให้ท่านพิจารณาและแสดงความคิดเห็นในระดับมาก หรือ น้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

- |   |         |                       |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นมาก        |
| 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>						
1	ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย					
2	ห้องพักมีอากาศถ่ายเทสะดวก					
3	ห้องพักมีเครื่องอำนวยความสะดวกครบคัน					
4	มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
5	ห้องพักมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ					
<b>2. ด้านราคา</b>						
6	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
7	ห้องพักมีหลายระดับราคา					
8	มีการบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง					
9	มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้าประจำ					
10	สามารถชำระค่าห้องพักโดยใช้บัตรเครดิตได้					
<b>3. ด้านสถานที่</b>						
11	มีการจัดสถานที่สำหรับงานสังสรรค์ สัมมนา					
12	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สามารถจัดไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า					
13	มีสถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ					

14	สถานที่ที่มีการคมนาคม สะดวกรวดเร็ว เข้าถึง ได้ง่าย					
15	มีสถานที่ ทำเล ที่ตั้งเหมาะสม					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>						
16	มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
17	มีป้ายโฆษณา ทำให้รู้จัก โรงแรมมากขึ้น					
18	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว					
19	มีส่วนลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันแม่ วันพ่อ					
20	มีของสัมมนาคุณ เช่น บัตรส่วนลด หรือของแถม					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>						
21	พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
22	พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า					
23	พนักงานมีการบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน					
24	จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการบริการ					
25	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
26	สถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย					
27	มีการอำนวยความสะดวกลูกค้าในจุดต่างๆ					
28	มีการชำระทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
29	โรงแรมตั้งในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
30	มีการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้า					
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
31	มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ					
31	มีความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ					
33	มีบริการที่จอดรถสะดวก					
34	มีทางหนีไฟ และป้ายบอกทางชัดเจน					
35	มีเครื่องดับเพลิงตลอดทางเดิน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์ฝึกประสบการณ์  
วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม


ขอให้ท่านพิจารณาและแสดงความคิดเห็นในระดับมาก หรือ น้อยเพียงใด แล้ว  
ทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

- |   |         |                       |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นมาก        |
| 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นน้อยที่สุด |

คุณภาพการบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1. ความน่าเชื่อถือ</b>						
1	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะกับหน้าที่					
2	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิด เหตุขัดข้อง					
3	พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
4	ระบบการชำระเงินค่าห้องมีความน่าเชื่อถือได้					
5	อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน					
<b>2. การตอบสนองลูกค้า</b>						
6	พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหา และแนะนำให้ออก กับลูกค้าโดยตรง					
7	พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่าง ทันทีทันใจ					
8	พนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า					
9	สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้					



	ตามความต้องการ					
10	เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานได้อย่างรวดเร็ว					
<b>3. ความสามารถ</b>						
11	พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว					
12	พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
13	พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้ดี					
14	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง					
15	พนักงานสามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว					
<b>4. ความสุภาพอ่อนโยน</b>						
16	พนักงานสนใจ เอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ					
17	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
18	พนักงานสามารถ เก็บกลิ่น อารมณ์ได้ดี กับลูกค้าที่จู้จี้จุกจิก					
19	พนักงานรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง ร้องเรียนจากลูกค้า					
20	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
<b>5. การสื่อสาร</b>						
21	พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ					
22	พนักงานมีการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้า					
23	พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า					
24	มีการอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก					
25	เอกสาร/แผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมมีข้อความที่เข้าใจง่าย					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๔๐๖/๒๕๕๗

วันที่ ๒๖ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์วินัย แสงกล้า

ด้วย นางสาวปรัชญานันท์ ยันตะพันธ์ รหัสประจำตัว ๕๔๘๒๔๐๑๔๐๒๐๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ  ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพโรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๔๐๖/๒๕๕๗

วันที่ ๒๖ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผศ.ว่าที่ ร.ท. ดร.ณัฐชัย จันทร์ชุม

ด้วย นางสาวปริญญานันท์ ยันตะพันธ์ รหัสประจำตัว ๕๔๘๒๔๐๑๔๐๒๐๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ  ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรพรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๔๐๖/๒๕๕๗

วันที่ ๒๖ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.พัชราภรณ์ ฉายบุญครอง

ด้วย นางสาวปริญญานันท์ ยันตะพันธ์ รหัสประจำตัว ๕๔๘๒๔๐๑๔๐๒๐๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ  ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๔๐๗/๒๕๕๗

วันที่ ๒๖ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ

ด้วย นางสาวปรัชญานันท์ ยันตะพันธ์ รหัสประจำตัว ๕๔๘๒๔๐๑๔๐๒๐๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ..... เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โทร. ๓๐๐

ที่ บว. ๑๔๐๘/๒๕๕๗

วันที่ ๒๖ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ

ด้วย นางสาวปริญานันท์ ยันตะพันธ์ รหัสประจำตัว ๕๔๘๒๔๐๑๔๐๒๐๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ..... เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





**ภาคผนวก ก**  
**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เดือนสิงหาคม 2557	วันที่	ชาย	หญิง
	1	-	-
	2	2	-
	3	2	-
	4	2	2
	5	-	-
	6	2	2
	7	-	-
	8	2	2
	9	-	3
	10	-	2
	11	2	-
	12	2	-
	13	2	-
	14	2	2
	15	2	-
	16	2	3
	17	3	4
	18	-	-
	19	-	-
	20	2	-
	21	2	-
	22	3	3
	23	2	-
	24	3	3
	25	2	-
	26	2	-
	27	2	-
	28	-	-

เดือนสิงหาคม 2557	วันที่	ชาย	หญิง
	29	3	4
	30	3	3
	31	2	-
รวม		51	33
เดือนกันยายน 2557	วันที่	เพศชาย	เพศหญิง
	1	2	-
	2	2	2
	3	-	-
	4	-	-
	5	3	-
	6	4	-
	7	2	2
	8	-	-
	9	2	2
	10	2	2
	11	-	-
	12	2	2
	13	4	4
	14	4	3
	15	-	-
	16	-	-
	17	2	2
	18	-	-
	19	2	-
	20	6	3
	21	-	-
	22	-	-

เดือนกันยายน 2557	วันที่	เพศชาย	เพศหญิง
	23	6	3
	24	-	-
	25	3	3
	26	-	3
	27	-	3
	28	-	-
	29	3	-
	30	-	-
รวม		49	34
เดือนตุลาคม 2557	วันที่	เพศชาย	เพศหญิง
	1	-	-
	2	-	-
	3	-	-
	4	5	3
	5	3	2
	6	-	-
	7	-	2
	8	-	-
	9	2	-
	10	-	-
	11	5	3
	12	-	-
	13	3	-
	14	3	-
	15	-	-
	16	2	2
	17	2	2

เดือนตุลาคม 2557	วันที่	เพศชาย	เพศหญิง
	18	-	-
	19	-	-
	20	-	-
	21	3	2
	22	11	8
	23	11	10
	24	11	10
	25	3	2
	26	-	-
	27	-	2
	28	-	2
	29	-	-
	30	2	-
	31	2	-
รวม		68	50

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวปริษยานันท์ ยันตะพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	28 ตุลาคม 2529
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	174 หมู่ 14 ตำบลสีแก้ว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
ตำแหน่งหน้าที่	พนักงานในสถาบันอุดมศึกษา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY