

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินตามแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow<sup>1</sup> อธิบายถึงความต้องการของบุคคลไว้ ดังนี้

1. บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอื่น ๆ อีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3. ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคล จะเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐาน จนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า "ลำดับขั้นความต้องการ" เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป

4. ลำดับขั้นของความต้องการของบุคคล Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลเป็น 5 ระดับตามความสำคัญ ดังนี้

4.1 ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการออกก้างกาย เป็นต้น

4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

4.3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการทางสังคมที่อยากให้มีคนสนใจเอาใจใส่แสดงความรักใคร่ห่วงใยและยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการดีเด่นในความสามารถของบุคคล อยากให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตนและยกย่องให้เกียรติ

---

<sup>1</sup> Maslow, Motivation and Personality, New York, Harper & Row, 1954, pp.80-106

4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการรู้จักและเข้าใจในตนเองด้วยความพยายามผลักดันชีวิตตนเองไปในทางที่ตนคาดหวังให้ดีที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

### พฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรม<sup>2</sup> คือ การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ หรือการที่บุคคลแสดงความขยันหมั่นเพียรในการทำงาน อาจเกิดความต้องการความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และผลตอบแทนเป็นแรงผลักดันได้

นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ เจตคติ และบุคลิกภาพ รวมถึงสิ่งเร้าภายนอกที่แวดล้อมตัวบุคคลด้วย ได้แก่ อิทธิพลทางครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบของการประพฤติหรือการปฏิบัติตนในการดำเนินชีวิตเช่นไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล<sup>3</sup> ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยภายในตัวบุคคล แบ่งเป็น 6 ปัจจัย คือ

1.1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สภาวะความจำเป็นของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ วุฒิภาวะ ความสามารถ ความสนใจ และพัฒนาการด้านต่าง ๆ เช่น เด็กเล็กต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกายมากกว่าผู้ใหญ่ เป็นต้น

1.1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้า ที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ การรับรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้โดยบุคคลพิจารณาว่า อะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีประโยชน์

<sup>2</sup> จิตตนิรันต เดชะคุปต์, จิตวิทยาการบริการ, พิมพ์ครั้งที่ 3 2540, หน้า 45

<sup>3</sup> ธงชัย สันติวงษ์, หลักการตลาด, ไทยวัฒนาพานิช กรุงเทพมหานคร, 2531, หน้า 51-54

1.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปจากเดิมอย่างค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำตอบเป็นเวลานานพอสมควร

1.1.4 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้มุ่งไปสู่เป้าหมายบางอย่าง

1.1.5 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

1.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์และเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล

1.2 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล แบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ

1.2.1 อิทธิพลทางครอบครัว (Family Impacts) สถาบันครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลโดยกระบวนการสังคมประกิต (Socialization) คนเราที่เกิดมาโดยทั่วไปไม่ว่าเชื้อชาติใด จะเติบโตขึ้นบนพื้นฐานประสบการณ์ภายในครอบครัวและได้รับการถ่ายทอดปลูกฝังค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตในสังคมของตนทั้งสิ้น

1.2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Impacts) สภาพการณ์ของสังคมมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมและสืบเนื่องถึงพฤติกรรมของบุคคลได้

1.2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Impacts) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมของบุคคลต่างเชื้อชาติกันแตกต่างกัน

1.2.4 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Impacts) ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินที่อยู่ดีของประชาชนเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้

1.2.5 อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Impacts) คนเราต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกหรือลบก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จะเห็นได้ว่าคนเรามีจุดกำเนิดมาเหมือนกัน มีโครงสร้างความเป็นคนแบบเดียวกัน แต่ความเป็นมนุษย์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการแสดงออก ที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลได้

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler)<sup>4</sup> กล่าวว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

### ลักษณะของการบริการ<sup>5</sup>

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้ บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถ ทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อ บริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถ หยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะ ได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจ สัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่ จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็น การซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการ นั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจ แยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่ง แตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การ ดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิต สินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น

<sup>4</sup> Philip Kotler, Marketing Management, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 8th ed. 1994 p.464

<sup>5</sup> Ibid., pp.466-468

อย่างต่อเนืองตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

#### องค์ประกอบของระบบการบริการ<sup>6</sup>

1. ผู้รับบริการ จำแนกโดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก Blumberg<sup>7</sup> ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

1) ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2) ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

3) ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

<sup>6</sup> จิตตพันธ์ เดชะคุปต์, จิตวิทยาการบริการ, พิมพ์ครั้งที่ 3 2540, หน้า 23-26

<sup>7</sup> Donald F. Blumberg, Managing Service as a Strategic Profit Center, McGraw-Hill Inc., New York 1991, pp.84-85

4) ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

## 2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ

Cowell<sup>8</sup> ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- 2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น
- 2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม เป็นต้น
- 2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น
- 2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น นักบัญชี เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ปฏิบัติการบริการประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. การเป็นมิตรต่อทุกคน
2. การให้ความสำคัญกับผู้อื่นเสมอ
3. การรู้จักพูดคุยด้วยความสุภาพและเป็นประโยชน์
4. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยบริสุทธิ์ใจ
5. การเป็นคนอดทน อดกลั้น และหนักแน่น
6. การเป็นนักฟังที่ดี
7. การสร้างบรรยากาศที่ดีในการติดต่อสัมพันธ์และให้บริการแก่ผู้รับบริการ
8. การรักษารัวซึ่งประเพณีวัฒนธรรมอันดี

## 3. องค์การบริการ

เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน จะต้องเสนอบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคชอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการ

<sup>8</sup> Donald W.Cowell, The Marketing of Services, William Heinemann Ltd., London 1986, p.204

บริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องดำเนินถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธิการบริหารการบริการที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้การบริหารแบบทั่วองค์การซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธ์การบริการและการฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงจังต่อกันให้ทั่วองค์การ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการบริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง ด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

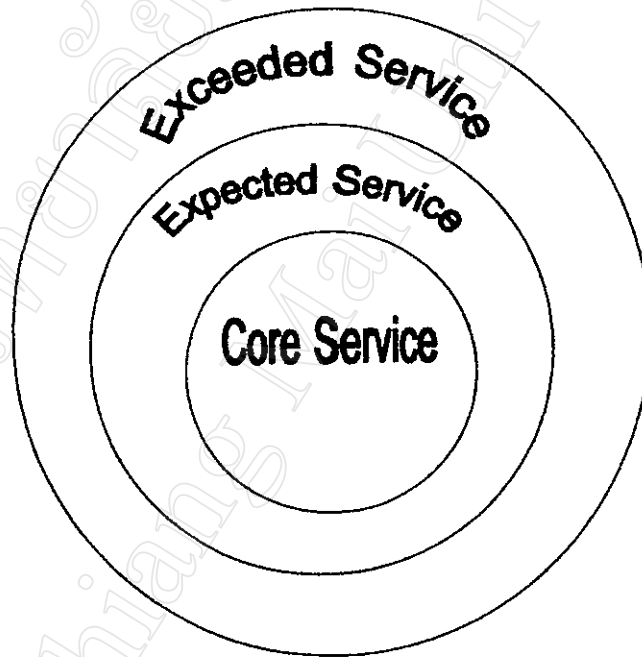
#### 4. ผลิตภณธ์บริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภณธ์บริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท

ผลิตภัณฑ์บริการ นับเป็นกุญแจสำคัญของบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้ องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติ กรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขา คาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า

แนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการของ T. Levitt



ภาพระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : Levitt, T' "Marketing Success Through Differentiation of Anything" Harvard Business Review, January 1980, P.86

จากภาพ แสดงให้เห็นถึงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ<sup>9</sup> คือ

<sup>9</sup> Levitt, T' "Marketing Success Through Differentiation of Anything" Harvard Business Review, January 1980, P.86



4.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท โดยในธุรกิจโรงแรม บริการหลักคือการให้เช่าห้องพัก

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expect Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ โดยในธุรกิจโรงแรม บริการที่คาดหวังคือห้องพักที่จัดไว้เรียบร้อยสะอาดตา

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดหวังมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ โดยในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติมคือการต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดีงาม

## 5. สภาพแวดล้อมของการบริการ

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ โดยสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์การ เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า-ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่จอตลอด โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของบุคลากรขององค์การ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วทันใจ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

## ความต้องการของผู้รับบริการ

ประเภทของความต้องการของผู้รับบริการ ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ<sup>10</sup> คือ

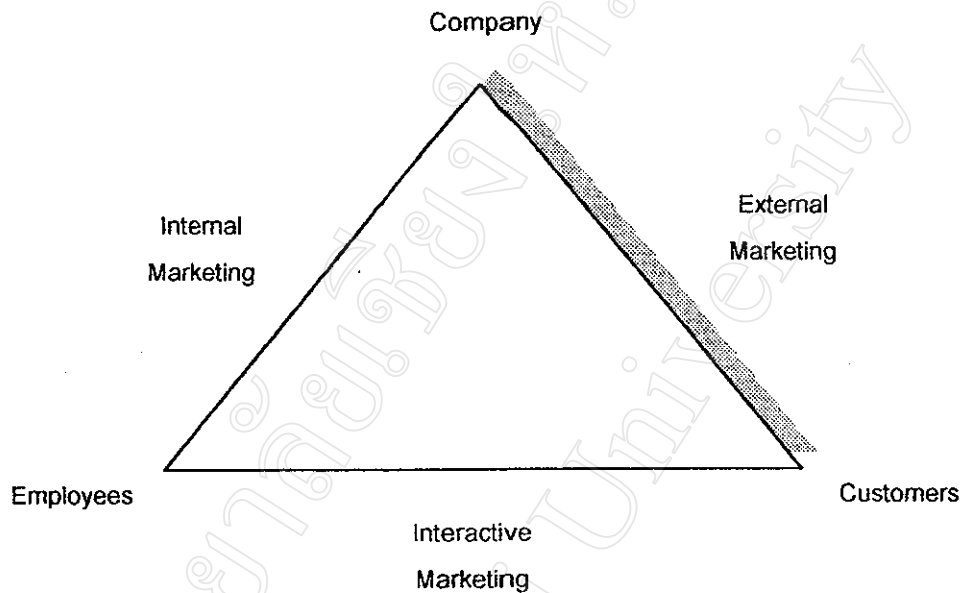
1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น
2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น
3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ (Life-style/Identify Needs) เป็นความต้องการเสาะแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะ คือ

1. การพิจารณาเงื่อนไขต่อรอง ก่อนอื่นลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการนี้ลูกค้าก็ต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เรียบร้อย ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ
2. การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

<sup>10</sup> จิตตนันท์ เดชะคุปต์, จิตวิทยาการบริการ, พิมพ์ครั้งที่ 3 2540, หน้า 48-49

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ภาพแสดงการตลาดทั้ง 3 ด้านของธุรกิจบริการ

ที่มา : Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall, 8 th ed., 1994, p.470

จากภาพแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดทั้ง 3 ด้านของธุรกิจบริการ<sup>11</sup> ได้แก่

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) คือ กิจกรรมปกติที่ดำเนินการโดยกิจการเพื่อที่จะจัดเตรียม ตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมการขายบริการสู่ลูกค้า
2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือ การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall, 8 th ed., 1994, p.470

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive Marketing) คือ การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

#### เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

Cristopher H. Lovelock<sup>12</sup> ได้ให้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการโดยค่านึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมพนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

5. ความมีอัธยาศัยบนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพบนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่าจะอยู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

<sup>12</sup> Cristopher H. Lovelock , Service Marketing, New Jersey, Prentice Hall Inc.,

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเลือกห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่พักรวม

### ความหมายของที่พักรวม

ที่พักรวมหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวอย่างน้อย 1 คืน<sup>13</sup>

### ประเภทของการบริการที่พักรวม<sup>14</sup>

1. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe/Luxury Hotels) เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีสภาพเศรษฐกิจมั่นคง มีการจัดบริการอย่างมีคุณภาพ และอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง

2. โรงแรมขนาดต่าง ๆ (Hotels) เป็นที่พักรวมที่ทำเลที่ตั้งมักอยู่ในเมือง มีการบริการอำนวยความสะดวกสบายอย่างหลากหลาย อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การบริการ การอำนวยความสะดวก

<sup>13</sup> บุญเสริม หุดะแพทย์, อุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 2, 2540, หน้า 121

<sup>14</sup> James A. Bardi, Hotel Front Office Management, New York, Van Nostrand Reinhold, 1993, pp.5-9

3. โรงแรมห้องชุด (All-Suite Hotel) เป็นการบริการที่พักแรมแนวใหม่ ทุกห้องพักมักมีครัว และอุปกรณ์การปรุงอาหารอย่างครบครัน มีอาหารและวัตถุดิบสำหรับเตรียมอาหารพร้อมอยู่ในตู้เย็น มีห้องนั่งเล่น ห้องพักผ่อน

4. มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) โรงแรมประเภทนี้มักมีการจัดสถานที่จอดรถยนต์ฟรีให้แก่แขกที่เข้าพัก ทำเลที่ตั้งมักอยู่ชานเมือง และตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ

5. โมเต็ลและโรงแรมแบบประหยัด (Motel & Budget Motels) เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งอยู่ในแถบชนบทและชานเมือง หรืออยู่ใกล้เส้นทางสายสำคัญ ๆ ระหว่างเมือง โมเต็ลแตกต่างจากมอเตอร์โฮเต็ลตรงที่โมเต็ลจะให้บริการเฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น ไม่มีการบริการและอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม แม้แต่ภัตตาคาร

6. ที่พักแรมแบบบ้าน (Bed and Breakfast Inns) หรือที่เรียกว่าการบริการที่พักแรมแบบ B & B เป็นที่พักแรมขนาดเล็ก ตามปกติมักตั้งอยู่แถบชานเมือง ในบ้านพักจะถูกดัดแปลงให้มีห้องนอน 2-3 ห้อง มีห้องน้ำ และอาหารมื้อเช้าให้ในบรรยากาศแบบครอบครัว

7. ที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) มักจะตั้งอยู่บริเวณที่มีสถานที่พักผ่อนตากอากาศ เช่น ภูเขา ชายทะเล บริเวณทะเลสาบ หรืออาจเป็นบริเวณที่มีสนามกอล์ฟ เหมาะสำหรับผู้เดินทางที่ต้องการพักผ่อนและชื่นชมกับบรรยากาศธรรมชาติ และมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้ครบวงจร

8. คอนโดมีเนียม โฮเต็ล หรือคอนโดเทล และที่พักที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Condominium Hotels or Condotels and Time-Sharing Hotels) โดยคอนโดเทลเป็นการดำเนินการโดยบริษัทผู้สร้างแบ่งขายเป็นห้องชุดให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าอาจมาพักเป็นบางช่วงเวลา โดยมักกำหนดไว้ค่อนข้างแน่ชัดว่าจะในช่วงใดของแต่ละปีและจ่ายค่าเช่าพักในอัตราพิเศษ ในช่วงที่ลูกค้าในฐานะผู้ถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้นมิได้เข้าพัก บริษัทที่ดำเนินกิจการจะเป็นผู้ดำเนินการให้ผู้อื่นเข้าพักและเก็บค่าเช่าพัก สำหรับที่พักประเภทที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันนั้นเป็นบริการแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมีเนียม ด้วยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายและร่วมทุนซื้อห้องชุด ตลอดจนกำหนดช่วงเวลาที่ยุบรวมเป็นเจ้าของจะเข้าพักได้อย่างแน่นอนในแต่ละปี หมุนเวียนกันไป

9. ที่พักแรมที่จัดโดยสถาบันต่าง ๆ (Institution Housing) อาทิ ที่พักแรมของสถาบันการศึกษา (Corporate Education Centers) เช่น หอพักในซึ่งส่วนใหญ่จำกัดการบริการ และมักเป็นการบริการตนเองมากกว่า อัตราค่าบริการจึงมักมีราคาถูกและจัดการบริการอาหารให้ด้วย การจัดส่งอำนวยความสะดวกมีตามสมควร ผู้ดำเนินการมักเป็นหน่วยงานของรัฐของท้องถิ่นหรือสถาบันที่เป็นเจ้าของกิจการ

10. โรงแรมย่านการค้า (Commercial Hotels) มักตั้งอยู่ย่านธุรกิจการค้าผู้มาพักส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ

11. โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) จัดเป็นโรงแรมที่พักชั่วคราวระหว่างการเดินทาง ประเภทหนึ่งนอกเหนือจากโรงแรมรถไฟ และโรงแรมที่ตั้งอยู่บนเส้นทางรถยนต์ โรงแรมสนามบินหรือแอร์พอร์ต ไฮเต็ล เป็นโรงแรมที่มักตั้งอยู่ใกล้สนามบินหรืออยู่ในบริเวณสนามบิน ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอย่างพร้อมมูล

12. โรงแรมหรือที่พักสำหรับผู้เช่าอาศัยอยู่ในระยะเวลานาน (Residential Hotels) โรงแรมหรือที่พักประเภทนี้ส่วนใหญ่มีบริการดูแลรักษาความสะอาดห้องพักให้ ภายในบริเวณโรงแรมมักมีห้องอาหาร และบริการอาหารถึงห้องพัก มีห้องนั่งเล่น มีบริการอาหารและเครื่องดื่มส่วนเล็ก ๆ ไว้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักที่อาจมีแขกมาพบปะสังสรรค์

13. โรงแรมที่มีสถานที่สำหรับการจัดประชุม (Convention Hotels) ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีภัตตาคารจำนวนมากกว่า 10 ภัตตาคาร มีห้องพักผ่อน ร้านค้า และห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่หลายห้อง และที่สำคัญที่สุด คือ ตัวโรงแรมถูกออกแบบการก่อสร้างสำหรับรองรับและบริการสำหรับการประชุมหรือสัมมนาที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ตามนครหรือเมืองใหญ่ ๆ

14. ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostels) เป็นที่พักผ่อนสำหรับนักเดินทางที่มีการจัดบริการห้องพักราคาถูกสำหรับนักเรียนนักศึกษา การจัดบริการมีเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ที่พักประเภทนี้เหมาะสำหรับเยาวชนที่ยังมีรายได้น้อย หรือผู้เดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่อาจอยู่ไกลจากย่านธุรกิจการค้า

15. เพนชัน (Pensions) เป็นที่พักที่เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง และผู้เป็นเจ้าของมักพักอาศัยอยู่ในอาคารเพนชันด้วย เนื้อที่แบ่งให้ผู้เช่าจะมีอยู่ไม่มากนัก และมักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ตามปกติจะให้บริการที่พักแรมแก่แขกพร้อมอาหารเช้าแบบคอนติเนนตัล (Continental Breakfast) ด้วย 1 มื้อ

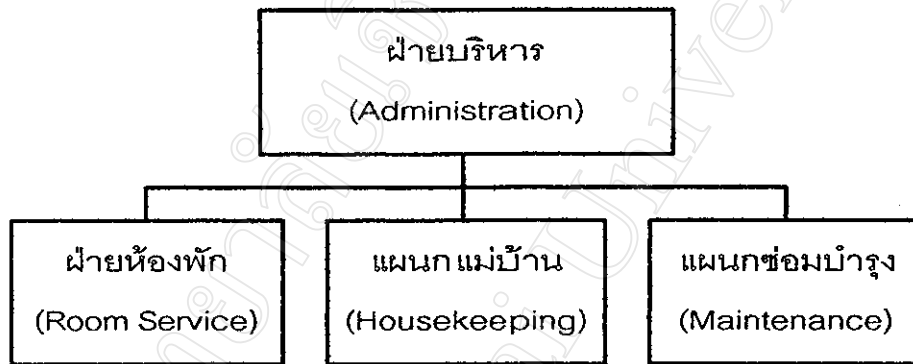
16. เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก ตามปกติมักตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ราคาเช่าที่พักประเภทนี้จะค่อนข้างถูก การบริการส่วนใหญ่มีเพียงเตียงและห้องน้ำรวมไว้ให้ ในปัจจุบันเกสต์เฮ้าส์ได้รับการพัฒนาไปมาก เช่น มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในห้องพัก จัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม จัดให้มีโทรทัศน์หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้ตามจำเป็น

17. สถานที่พักกลางแจ้ง (Campgrounds) ที่พักประเภทนี้จัดให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เป็นที่พักที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้ที่ต้องการพักค้างเพียง 1-2 คืนที่รวมทั้งที่พักประเภทหนึ่งที่พัฒนามาจากรถยนต์ (Recreational Vehicles) โดยการดัดแปลงมาจากรถตู้ ในด้านหลังคนขับ

เป็นห้องน้ำ-ห้องส้วม ห้องครัวและห้องนอน เมื่อจุดตรวจแล้วสามารถใช้บริการน้ำและไฟฟ้าได้ทันที ในบริเวณจุดพักมักจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้ด้วย เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของชำ สถานที่เดินร่ำ ระบายน้ำ เป็นต้น

18. โรงแรมคาสิโน (Casino Hotels) เป็นที่พักแรมที่จัดขึ้นเพื่อสันทนาการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้นิยมเล่นการพนันหรือเกมที่ท้าทาย โรงแรมประเภทนี้มักจัดอย่างหรูหรา มีสิ่งเจี๋ยมย์ เช่น การแสดงโชว์จากดาราทะหรือผู้มีชื่อเสียง มีห้องอาหารชั้นดีไว้บริการ

#### ระบบและโครงสร้างของกิจการที่พักแรม



ที่มา : Foster, Dennis L. VIP : An Introduction to Hospitality. Singapore : McGraw-Hill, 1992, p.60

#### การแบ่งงานในกิจการที่พักแรม

ระบบงานในกิจการที่พักแรมมีองค์ประกอบของงานหลัก ๆ 4 ประการ<sup>15</sup> คือ

1. งานบริหาร (Administration) เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่บริหารกิจการโรงแรม ซึ่งรวมทั้งกิจกรรมทุกอย่างที่ทำให้กิจการโรงแรมสามารถดำเนินไปได้โดยมีผลกำไรเกิดขึ้น ควบคุมต้นทุนการผลิตและวางแผนสำหรับอนาคต

2. งานห้องพัก (Room Division) มีหน้าที่ดำเนินการเกี่ยวกับการใช้ห้องพักและการจัดการห้องพักแขกให้พร้อมสำหรับการบริการ ซึ่งรวมถึงการสำรองห้องพัก การบริการส่วนหน้า และงานแม่บ้าน

<sup>15</sup> Dennis L.Foster , An Introduction to Hospitality, Singapore, McGraw-Hill, 1992, pp.56-57



3. งานอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) มีหน้าที่ในการบริการด้านอาหาร การจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ การบริการในห้องพัก รวมทั้งมีหน้าที่ในการขาย การเตรียม การบริการ และการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม

4. งานช่าง (Engineering) เป็นฝ่ายที่จัดการและบำรุงรักษาอาคารและสถานที่ รวมทั้งควบคุมสิ่งแวดล้อม ซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความปลอดภัยในที่พักแรม

### ปัจจัยที่มีผลต่อระบบการบริหารงาน

ระบบการบริหารงานที่พักรวมที่มีความแตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้านเป็นตัวกำหนด ได้แก่

1. ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ควบคุมหรือกำหนดจำนวนพนักงานและการจัดองค์การ เช่น โรงแรมแบบประหยัดมักตั้งอยู่ห่างไกลออกไปจากแหล่งชุมชน หรือโรงแรมทั้งตั้งอยู่ใกล้สนามบินจัดขึ้นเพื่อบริการแขกที่เข้าพักระยะสั้นช่วงระหว่างรอการเดินทางต่อไป แต่รีสอร์ทมักตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่มีห้องประชุมสัมมนา มักตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการกลุ่มใหญ่และการจัดประชุม ส่วนกิจการขนาดเล็กในชนบทมักเน้นการบริการแก่ผู้เดินทางจำนวนน้อย เป็นต้น

2. ประเภทเจ้าของกิจการ ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการบริหารงาน มีผลต่อขนาดของกิจการและการคัดเลือกบุคคลากรเข้าทำงาน เช่น โรงแรมในเครือหรือประเภทที่รับสิทธิ์การบริหารงานมาจากต้นแบบมักกำหนดรูปแบบการจัดการระบบการบริหารงานอย่างแน่นอนไว้แล้ว ส่วนกิจการที่พักรวมขนาดเล็กมักมีลักษณะการบริหารงานตามแต่เจ้าของกิจการจะกำหนด

3. ขนาดของที่พักแรม สัดส่วนของพนักงานทำงานบริการในฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับขนาดของที่พักแรม เช่น โรงแรมขนาดใหญ่มีจำนวนห้องพักรวมมาก ย่อมมีความต้องการ

4. ชนิดของกิจการ กิจการที่รับรองแขกจำนวนมาก เช่น โรงแรมที่มีศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ ย่อมมีความต้องการพนักงานจำนวนมากที่ทำหน้าที่ขนสัมภาระให้แขก แต่โรงแรมขนาดเล็ก เช่น โมเต็ล มักใช้พนักงานแผนกนี้เพียงคนเดียวหรือสองคนเท่านั้น

5. การบริการที่จัดให้แขก การบริการที่จัดให้แขกนั้นหากมีหลายประเภท และมีความสลับซับซ้อนจำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความสามารถเฉพาะ เช่น การบริการตัดผม ต้องใช้พนักงานที่มีความสามารถในการตัดผมเป็นพิเศษ หรือการบริการขายสินค้าที่ระลึกต้องพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาที่มีแขกเข้าออกในโรงแรม หรือบางแห่งอาจต้องจัดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น การบริการในส่วนนี้อาจเปิดโอกาสให้เอกชนเช่าสถานที่ดำเนินการทดแทนการจัดการโดยกิจการโรงแรมเอง

6. ทุนดำเนินการ การทำธุรกิจด้านโรงแรมจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากสำหรับการก่อสร้าง การปรับปรุง การบำรุงรักษา และการดำเนินกิจการ ทุนสำหรับดำเนินการจึงเป็นปัจจัยกำหนดขนาดของกิจการและความซับซ้อนของการบริการในกิจการนั้น ๆ

### ที่พักตากอากาศ (Resort)

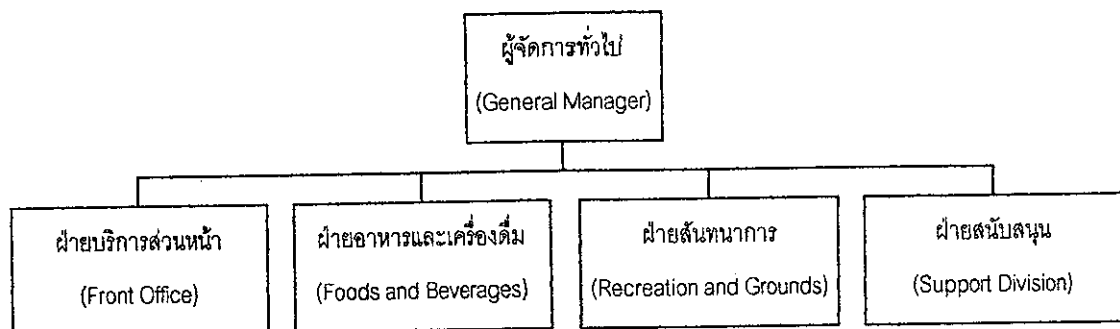
ที่พักตากอากาศเป็นที่พักประเภทหนึ่งที่มีขนาดไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ซึ่งมักตั้งอยู่บริเวณที่มีสถานที่พักผ่อนตากอากาศ เช่น ภูเขา ชายทะเล บริเวณทะเลสาบ หรืออาจเป็นบริเวณที่มีสนามกอล์ฟ เหมาะสำหรับผู้เดินทางที่ต้องการพักผ่อนและชื่นชมกับบรรยากาศตามธรรมชาติ

ที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ท จะให้บริการอย่างครบวงจรกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ห้องพัก ห้องอาหาร การจัดเลี้ยง ห้องประชุม ร้านขายสินค้า กีฬา กิจกรรม แหล่งสันทนาการ และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ บริการส่วนตัว เช่น บริการเสริมสวย ซักรีด เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสุข ความเพลิดเพลินให้มากที่สุด ในขณะที่มาพักอยู่ที่รีสอร์ท

ที่ตั้งของรีสอร์ทมักตั้งอยู่ในทำเลดี อากาศดี สามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก พื้นที่กว้างขวาง ลักษณะทางภูมิสถาปัตยกรรมมักเป็นในแนวราบ

ในสมัยก่อนรีสอร์ท จะเปิดบริการตามฤดูท่องเที่ยว เช่น ที่พักตากอากาศชายทะเลจะเปิดบริการเฉพาะในฤดูร้อน แต่ปัจจุบันความนิยมเดินทางท่องเที่ยวมีมากขึ้น การบริการจึงมีอยู่ตลอดปี โดยอาจจัดกิจกรรมเสริม เช่น ในบริเวณที่เป็นสถานที่เล่นสกี เมื่อหิมะละลายแล้วอาจจัดกิจกรรมปีนเขา เดินป่า ซี่ม้า หรือตกปลา แทนกิจกรรมที่จัดได้เฉพาะฤดูกาล นอกจากนี้ในปัจจุบันรีสอร์ทยังเน้นการจัดการประชุมสัมมนา จัดเลี้ยง เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอีกด้วย

ระบบและโครงสร้างของกิจการที่พักประเภทที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ท



ที่มา : Brymer, Robert A., Hospitality Management, 6th ed. Iowa, Kendall/Hunt Publishing, 1979 p.453

### การแบ่งงานในกิจการที่พักแรมประเภทที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ท

ระบบงานกิจการที่พักแรมประเภทที่พักตากอากาศหรือรีสอร์ท มีองค์ประกอบของงานหลัก ๆ 4 ด้าน<sup>16</sup> ดังนี้

1. ฝ่ายบริการส่วนหน้า (Front Office) ประกอบด้วยแผนกบริการส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน และแผนกขนสัมภาระ
2. ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages) ประกอบด้วยงานต่าง ๆ คือ งานจัดซื้ออาหาร งานผลิตและเตรียมอาหาร งานบริการอาหาร งานเครื่องดื่ม และงานบริการในห้องพักแขก
3. ฝ่ายสันทนาการ (Recreation and Grounds) มีหน้าที่จัดกิจกรรม จัดเตรียมสถานที่เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า
4. ฝ่ายสนับสนุน (Support Division) เป็นหน่วยงานที่อยู่เบื้องหลังการทำงานบริการลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานหลายหน่วยงาน เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายสินเชื่อ ฝ่ายบุคคล ฯลฯ

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา ค้นคว้า จากบทความ เอกสาร และรายงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์<sup>17</sup> (2532) : ได้ศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้ คือ

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- ที่พัก
- ร้านอาหารและภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว

<sup>16</sup> Robert A. Brymer, Hospitality Management, 6th ed. Iowa, Kendall/Hunt Publishing, 1979 p.453

<sup>17</sup> ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, ปฏิญะบททศวรรษวิชาการด้านการท่องเที่ยว, เชียงใหม่ : ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2532, หน้า 7

- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)

- ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

- ความปลอดภัย

- การเผยแพร่และโฆษณาจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรม จำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น มิใช่เพียงแต่การมีวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ความสวยงามทางธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของคนท้องถิ่น เป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวเหมือนเช่นที่เป็นมาในอดีตเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ อีกหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

รุ่ง กาญจนวิโรจน์<sup>18</sup> (2541) : ได้ศึกษาพบว่าแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2542 มีรายละเอียด ดังนี้

#### นโยบายการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2541-2542

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีความหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2. เร่งการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางมาประเทศไทย อยู่พักนานวัน และใช้จ่ายมากขึ้น รวมทั้งให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาค และมีการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

3. ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

#### แนวทางหลักการดำเนินงาน

ดำเนินการทำการตลาดเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้ามาประเทศไทยในระยะสั้น โดยการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางโดยเร็ว สำหรับกิจกรรมที่ดำเนินการได้ผลในช่วงที่ผ่านมาจะมีการขยายการดำเนินงานไปยังตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

<sup>18</sup> จุลสารการท่องเที่ยว, ปีที่ 17 เล่มที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2541, หน้า 4-10

กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานสำหรับตลาดต่างประเทศ

1. เน้นความคุ้มค่าเงินและเวลา (Value of Money) และมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยใช้ราคาเป็นแรงจูงใจในการซื้อ และเน้นถึงความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป
2. เน้นการเสนอขายสินค้า Amazing Product 9 กลุ่ม ในรูปแบบที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และขยายการขายไปยังตลาดอื่น ๆ ที่ยังไม่มีทำการส่งเสริมการตลาดมาก่อน
3. เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. เน้นการเสนอขายตรง (Direct Approach) ไปยังกลุ่มคุณภาพตามความสนใจพิเศษ
5. เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อทดแทนกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ลดลง โดยพิจารณาทำการตลาดไปยังกลุ่มที่ยังไม่มีการส่งเสริมอย่างจริงจัง กลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ และสามารถตัดสินใจเดินทางได้ทันที และกลุ่มใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีส่งเสริมมาก่อน สำหรับตลาดที่มีภาวะถดถอยจะเลือกส่งเสริมเฉพาะกลุ่มที่ยังมีความสามารถในการเดินทางได้
6. ส่งเสริมการดำเนินงานด้าน MICE (Meeting Incentive Convention & Exhibition) โดยเร่งสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ และการประชุมนานาชาติ รวมทั้งให้เป็นแหล่งสำหรับท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
7. การจัดรายการนำเที่ยวช่วงพิเศษในช่วงก่อนและหลังการจัดการแข่งขันกีฬารายการต่าง ๆ
8. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้โดยการนำเสนอการจัดนำเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงทางรถยนต์เส้นทางใหม่ ๆ ที่ได้ทำการศึกษาแล้วว่าเป็นเส้นทางศักยภาพพร้อมขายได้
9. เตรียมการเพื่อรองรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2000 เพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในช่วงปี 2000 โดยเน้นความต่อเนื่องกับปี Amazing Thailand

กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานตลาดภายในประเทศ

1. ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในปี Amazing Thailand 1998-1999
2. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์สำหรับกลุ่มครอบครัว และผู้สนใจการขับรถท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมของกลุ่มประชุม สัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในสวนภูมิภาค โดยผลักดันให้ผู้จัดและผู้ลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มดังกล่าวได้รับสิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษีประจำปีในอัตราที่จูงใจ

4. ส่งเสริมให้หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจมีนโยบายกระจายการประชุมสัมมนาไปยังภูมิภาคต่าง ๆ

5. ประชาสัมพันธ์การจัดรายการนำเที่ยวพิเศษในพื้นที่เขตทหารและองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ และสนับสนุนให้มีการขยายผลในพื้นที่อื่น ๆ

กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<sup>19</sup> ได้ศึกษาพบว่าลักษณะเฉพาะตัวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ข้อจำกัดและปัญหาของการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน และแนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสรุปได้ ดังนี้

#### ลักษณะเฉพาะตัวทางการท่องเที่ยว

1. ความเป็น “เมืองในหมอก” เป็นสิ่งที่ท้าทายให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวให้ได้สักครั้งในชีวิต
2. เส้นทาง การเข้าสู่จังหวัดที่มีลักษณะคดเคี้ยวเป็นปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทต้องการผจญความยากลำบากในการเดินทาง
3. ลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูง
4. ลักษณะภูมิอากาศที่มีหมอกปกคลุมอยู่เสมอ
5. ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์

#### ข้อจำกัดและปัญหา

1. ปัญหาการคมนาคมสู่ตัวจังหวัด
2. ปัญหาการรักษาเอกลักษณ์ของแม่ฮ่องสอน
3. ปัญหาความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว
4. ปัญหาการขาดการพัฒนาของทรัพยากรการท่องเที่ยว

#### แนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวต้องเน้นที่ความเป็นแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. ลักษณะการท่องเที่ยวควรเป็นลักษณะ One Way Trip
3. การพัฒนาการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ระยะทาง และเวลาในการเดินทางเป็นสำคัญ

<sup>19</sup> กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การสำรวจศักยภาพเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จ.แม่ฮ่องสอน พ.ศ. 2539, ปี 2539, หน้า 99-127

4. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านกายภาพ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
5. กำหนดจุดปลายทางของนักท่องเที่ยวรวมทั้งพัฒนาเพื่อตอบรับนักท่องเที่ยวทั้งในด้านที่พัก สาธารณูปโภค สาธารณูปการ เป็นต้น
6. การพัฒนาควรอยู่ในลักษณะผสมผสาน (Integrate Planning) ทุก ๆ สาขาให้สอดคล้องกัน อันเนื่องมาจากแนวทางในการที่จะขายความเป็นแม่ฮ่องสอน ฉะนั้นทุก ๆ สิ่งในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จะถือว่ามีส่วนเกี่ยวข้องและเกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
7. ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีวันพักค้างเพิ่มขึ้น ซึ่งทั้งนี้จะต้องมีความพร้อมในด้านที่พัก การสร้างกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น