



การสร้างจิตสำนึก (service mind)

ในการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce)

Creating Service mind in e-commerce service business

ปิยะพันธ์ สุวรรณเวช  
ศิริกุล บุญญาลัย  
ณรงค์ฤทธิ์ วีระเวช  
ศรีสุตา อยู่แยมศรี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้เงินทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทุกประการ ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์กำพร สุวรรณฉิม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัยและขอขอบพระคุณผู้บริหารโรงพยาบาล สังกัดกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยขอมอบคุณความดีนี้แด่บิดา มารดา ผู้มีพระคุณและครูบาอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่าน

คณะผู้วิจัย

พ.ศ.2558



## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
ปัจจัยภายใน	5
ปัจจัยภายนอก	6
<b>บทที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา</b>	<b>8</b>
นิยามปฏิบัติการ	9
สมมติฐานของการวิจัย	9
<b>บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>12</b>
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
การทดลองใช้เครื่องมือ	14
การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	14
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	15
<b>บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>16</b>
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	16
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	16

# บทที่ 1

## ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในตลาดโลกและเศรษฐกิจโลกใหม่ในอุตสาหกรรมกำลังเผชิญความท้าทายและโอกาสหลายซึ่งรวมถึงโลกาภิวัตน์ของตลาดและการผลิตความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจาก สังคม วัฒนธรรมและการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่ซับซ้อนขึ้นและการเข้าถึงข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทางนักวิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญจึงมีความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมการปรับกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce) และการสร้างจิตสำนึกในการบริการ (Service mind) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในเวลาอันใกล้

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในตลาดการสร้างจิตสำนึกในการบริการ ของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ในการศึกษาทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านแรงจูงใจให้เดินทางมาเมืองไทย ความคาดหวังและความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งและจะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจ ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดและการสร้างแบรนด์และศึกษาจากผลลัพธ์ของโครงการวิจัยชิ้นนี้ พร้อมทั้งก่อกระแสในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

ในการแสวงหาข้อความข้างต้นของปัญหาการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้:

1. ศึกษาถึงทัศนคติ ปัจจัยในการการสร้างจิตสำนึกในการบริการ
2. ศึกษาถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์
3. ศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจของของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์

### ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงปี 2558
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ สถานที่ให้บริการที่พิกประเภทยัด เช่น ถนนข้าวสาร ถนนพระอาทิตย์ (จทท.,2556)และเขตพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ราชประสงค์ เกาเรรัตนโกสินทร์ สุขุมวิท สีลม จตุจักร เขาวราช (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร,2556) พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม วัดอรุณ (จทท.,2556)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2557 ถึง กันยายน 2558



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของการสร้างจิตสำนึกในการบริการ
- 2 เพื่อประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมก่อนจะเป็นการท่องเที่ยวอาเซียนของผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการและนักศึกษาระหว่างก่อนการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558
- 3 เพื่อเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

## แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวอาเซียนในกลุ่มตลาดท่องเที่ยวโดยให้แก่ กลุ่มนักธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการและนักศึกษา จำนวน 1 ครั้ง ในหัวข้อโครงการ การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยสื่อสารการตลาดจากการสืบค้นหาข้อมูล(Search engine) และแอปพลิเคชัน (Application)
2. การจัดทำ Focus Group ของกลุ่มกลุ่มนักธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการและนักศึกษา โดยนำผลการประชุมในข้อ 1 และผลการวิจัยเข้าร่วมอภิปรายและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยให้มีความสมบูรณ์
3. สรุปร่วมกับนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนำเสนอแผนนโยบายให้กับรัฐบาลต่อไป



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบพื้นฐานทางการสื่อสาร

การสื่อสารข้อมูลนั้นจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบด้วยกันกล่าวคือ

1. หน่วยส่งข้อมูล
2. ช่องทางการส่งข้อมูล
3. หน่วยรับข้อมูล

ช่องทางการส่งข้อมูล

หน่วยส่งข้อมูลเป็นหน่วยที่ต้องการแจ้ง ในสิ่งต่าง ๆ ให้หน่วยอื่นๆ รับทราบโดยหน่วยส่งข้อความ อาจเป็น คน วัตถุ หรืออื่นๆ ก็ได้ เช่น สัญญาณควันทันไฟ ที่ใช้ในช่วงสงครามสมัยแรกๆ ทำทางต่างๆ สัญญาณไฟจราจร หรือ การสนทนาระหว่างครู กับ นักเรียน เป็นต้น

ช่องทางการส่งข้อมูล คือ กระบวนการ ช่องทาง หรือสื่อใดๆ ก็ได้ที่จะทำให้ข้อมูลส่งไปถึงหน่วยรับข้อมูลได้อย่างไม่ผิดพลาด หรือผิดพลาดน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หน่วยรับข้อมูลเป็นหน่วยซึ่งรับข้อมูลจากหน่วยข้อมูล ที่ถูกส่งมาผ่านช่องทางการส่งข้อมูล

ตัวอย่างการสื่อสารข้อมูล เช่น ครู สอน นักเรียน โดยใช้แผ่นใสเป็นสื่อ ตัวข้อมูลคือ ข้อความบนแผ่นใส และ เสียงพูด โดยที่

หน่วยส่งข้อมูล	คือ	ครู
ช่องทางการส่งข้อมูล	คือ	อากาศ
หน่วยรับข้อมูล	คือ	นักเรียน

เมื่อเทคโนโลยีได้พัฒนา เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้ ช่องทางในการสื่อสารก็ได้พัฒนาตามไปด้วย เพื่อช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เช่น วิทยุติดตามตัว, โทรศัพท์, วิทยุสื่อสาร, ทีวี เป็นต้น โดยในที่นี้การทำงานจะต้องมีองค์ประกอบมากขึ้นไปด้วยโดยจะมีแยกออกเป็น 5 องค์ประกอบด้วยกันนั้นก็คือ

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของระบบสื่อสารโทรคมนาคม

1. ผู้ส่งข่าวสาร
2. ผู้รับข่าวสาร
3. ช่องสัญญาณ
4. การเข้ารหัส
5. การถอดรหัส

ผู้ส่งข่าวสาร เป็นผู้สร้างข้อมูลหรือแหล่งกำเนิดข้อมูล และทำหน้าที่ส่งข้อมูลที่อยู่ในรูป สัญญาณต่างๆ เช่น สัญญาณภาพ , เสียง หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ

การเข้ารหัส เป็นการนำข้อมูลมาเข้ารหัส ไม่ให้สามารถอ่านข้อมูลโดยวิธีปกติได้ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ทีลักลอบ แอบนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ช่องสัญญาณ ในที่นี้หมายถึงช่องทางหรือตัวกลาง ที่ข้อมูลสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ เช่น สายสัญญาณประเภทต่างๆที่เป็นโลหะ และ อโลหะ ได้แก่ ลวดทองแดง สายไฟ สายไฟเบอร์ ออปติก หรือ อากาศ เป็นต้น

การถอดรหัส เป็นการเปลี่ยนข้อมูลที่เข้ารหัสไว้ กลับมาเป็นข้อมูลปกติที่ พร้อมจะส่งให้ ผู้รับเข้าใจและ นำไปใช้งานได้

ผู้รับข่าวสาร หมายถึงผู้รับข้อมูลที่อยู่ปลายทาง ซึ่งจะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ ให้ ร้รับรู้ และนำไปใช้ประโยชน์ ต่อไป

4.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูล (Basic concept of Data Communication)  
การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงอยู่ของมนุษยชาติ การสื่อสารนั้นเกิดขึ้นทุกวัน พร้อมๆ ไปกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารจะประกอบด้วย ผู้ส่ง ทำการส่งข้อมูลนั้นไปให้กับผู้รับปลายทาง โดยที่ต้องอาศัยตัวกลางเป็นพาหนะนำข้อมูลนั้นส่งไปให้ยังผู้รับปลายทาง ข้อมูลข่าวสาร สื่อกลาง

ตัวอย่างของการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น

- การพูดคุยสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน หรือ มากกว่านี้
- การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์
- การฟังการบรรยายจากวิทยากร

การสื่อสารข้อมูลทางคอมพิวเตอร์

จากพื้นฐานของการสื่อสารจะเห็นได้ว่า การสื่อสารข้อมูลนั้น จะมีองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ คือผู้ส่งข้อมูลหรือผู้ที่ให้กำเนิดข้อมูล ข้อมูลหรือข่าวสารที่ส่งออกไป และผู้รับข้อมูลปลายทาง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสื่อกลางที่ช่วยในการส่งข้อมูลออกไป การสื่อสารข้อมูลทางคอมพิวเตอร์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารข้อมูล จะมีรูปแบบคล้ายคลึงกับการสื่อสารของมนุษย์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การสื่อสารข้อมูลของคอมพิวเตอร์จะมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งกำเนิดข้อมูล อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการรับข้อมูล สายสื่อสารประเภทต่างๆ และยังรวมไปถึงกฎหรือระเบียบที่กำหนดขึ้นเพื่อให้คอมพิวเตอร์ในเครือข่ายสามารถสื่อสารกันได้

การสื่อสารข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ คือ การส่งข้อมูลหรือข่าวสาร จากแหล่งกำเนิดหรือผู้ส่ง ไปยังผู้รับปลายทาง โดยอาศัยสื่อกลางเป็นตัวช่วยในการส่งข้อมูลออกไป ข้อมูลหรือข่าวสารที่ส่งออกไป อาจอยู่ในรูปของสัญญาณเสียง สัญญาณคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือ แสง ก็ได้ ภายใต้กฎหรือระเบียบวิธีที่กำหนดขึ้นสำหรับการสื่อสารข้อมูลในเครือข่าวนั้นๆ



ข้อมูลข่าวสาร

สื่อกลาง

ระเบียบวิธีในการส่งข้อมูล

รูปแสดงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

- 1.ผู้ส่ง (Sender) จะเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งกำเนิดข้อมูล เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์
- 2.ผู้รับข้อมูล (Receiver) เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- 3.สื่อกลาง (Media) คือ สื่อกลางที่ใช้เป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับปลายทาง สื่อกลางมีทั้งสื่อกลางที่ใช้สายสัญญาณ(Wire communication) และสื่อกลางที่ไม่ต้องใช้สายสัญญาณ (Wireless communication)
- 4.ข้อมูลข่าวสาร (Message) ข้อมูลข่าวสารที่สามารถส่งผ่านจากต้นทางไปยังปลายทางนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ
  - เสียง (Sound) เป็นเสียงที่เกิดจากการสร้างโดยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
  - ไฟล์ข้อมูล (data) ถูกสร้างด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ มีรูปแบบที่แน่นอน
  - ข้อความ (text) ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของอักขระ หรือ กลุ่มคำ หรือ เอกสาร
  - ภาพ (image) จะอยู่ในรูปของกราฟิกแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ วิดีโอ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมโยงติดต่อกันทั่วโลก โดยมีการใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรูปแบบเดียวกันที่เรียกว่า โพรโตคอล (Protocol) ชื่อว่า TCP/IP (Transmission Control Protocol /Internet Protocol) จึงทำให้สามารถรับส่งแฟ้มข้อมูล ระหว่างเครื่องกันได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ส่งผ่านระบบเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือที่นำมาใช้ในการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) จากฐานข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่รองรับการให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างกว้างไกลและสามารถรับส่งข้อมูลภายในเครือข่ายได้หลาย ๆ เส้นทางโดยไม่มีการแบ่งเขตหรือพรมแดนของประเทศผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วถึงกันหมด ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลก จึงเป็นที่มาของคำว่า “โลกไร้พรมแดน หรือ ไร้มิติ “ (Cyberspace)

รูปแสดงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการเชื่อมโยง เพื่อรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ได้ทั่วโลก  
ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่พัฒนามาจากเครือข่ายอาร์พาเน็ต (ARPAnet) ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2512 ซึ่งเป็นโครงการศึกษาและวิจัยขั้นสูง (Advance Research Projects Agency) ของกระทรวงกลาโหม สหรัฐอเมริกา โดยมีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ใช้เครื่องต่างชนิดกัน และใช้โปรแกรมระบบปฏิบัติการของแต่ละเครื่องที่แตกต่างกันด้วย ให้สามารถรับส่งข้อมูลด้วยกันได้ โดยมีเป้าหมายที่ว่า ถ้าเครื่องใดเครื่องหนึ่งเกิดปัญหาไม่สามารถประมวลผลได้ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ก็ สามารถโอนงานไปประมวลผลภายใต้เครื่องอื่นภายในเครือข่ายเดียวกันได้จากการศึกษาวิจัยและทำการ



ทดลองนี้ได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้มีหลายหน่วยงานขอเข้ามาเชื่อมต่อเพื่อใช้ส่งข้อมูลในเครือข่ายมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2515 จึงมีการปรับปรุงเครือข่ายอาร์พานีต ให้รองรับการขยายตัวของผู้ใช้เครือข่ายมากขึ้น และเรียกชื่อใหม่ว่า ดาร์พา (DAPA :Defended Advanced Research Project Agency) และต่อมาในปี พ.ศ. 2518 ก็ได้โอนหน้าที่การดูแลรับผิดชอบเครือข่าย อาร์พานีต ให้แก่หน่วยงานการสื่อสารของทัพบก (DCA : Defended Communications Agency)

ในปี พ.ศ. 2523 มีมหาวิทยาลัยหลายแห่งที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอาร์พานีต ทำให้หน่วยงานดาร์พา ซึ่งมีทุนวิจัยจำกัด และสนับสนุนเฉพาะนักวิจัยด้านคอมพิวเตอร์ และหน่วยงานเอกชนที่มีงานวิจัยในหน่วยงานของกองทัพเท่านั้น ไม่สามารถใช้เงินทุนสนับสนุนแก่หน่วยงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ทั่วไปได้ จากความต้องการใช้งานเครือข่ายเพื่อการวิจัย ทำให้มีการก่อตั้งเครือข่ายขึ้นอีกหลายเครือข่ายโดยมีเป้าหมายในการให้บริการในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น

- BITNET (Because It's Time Network) ให้บริการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในหน่วยงานมหาวิทยาลัย เป็นหลัก

- CSNET(Computer Science Network) ให้บริการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนแฟ้ม บริการข้อมูลข่าวสาร และการขอใช้บริการเครือข่ายระยะไกล (Remote Login) ในหน่วยงานด้านคอมพิวเตอร์ และ กลุ่มอุตสาหกรรม

- USENET (User's Network) ให้บริการข่าวสารทั่วไป ในรูปกระดานข่าว (Bulletin Board) โดยให้สมาชิก ลงข่าวสารในรูปบทความ เข้าไปในเครือข่าย ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มตามความสนใจของสมาชิก ออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น ด้านวิทยาศาสตร์(sci) สังคมวิทยา (soc) รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น โดยผู้ที่เข้ามาอ่านบทความ ก็สามารถเลือกอ่านตามกลุ่มบทความที่ตนสนใจ และเขียนบทความเข้าไป แสดงความคิดเห็นได้ด้วย เช่นกัน

ในปี พ.ศ. 2523 หน่วยงานดาร์พา ได้ตัดสินใจนำโปรโตคอล TCP/IP มาใช้ในการรับส่งข้อมูลในเครือข่ายอาร์พานีต และได้แบ่งเครือข่ายออกเป็น 2 ส่วนคือ เครือข่ายอาร์พานีตที่ทำงานด้านการศึกษาและวิจัยเหมือนเดิม กับเครือข่ายของกองทัพที่ใช้ชื่อว่า มิลเน็ต (MILNET : Military Network)

ในปี พ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติของอเมริกา (National Science Foundation) ได้สร้าง ศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ชื่อว่า เอ็นเอสเอฟเน็ต (NFSnet) และมีการจัดสรรทุนให้มีการพัฒนาเครือข่ายส่วนภูมิภาค (Regional Network) โดยใช้โปรโตคอล TCP/IP และต่อเชื่อมกับเครือข่ายอาร์พานีต ด้วย ในเวลาต่อมาในปี พ.ศ. 2533 เอ็นเอสเอฟเน็ต ก็ได้ทำหน้าที่เป็นเครือข่ายกระดูกสันหลัง (Back Bone) โดยร่วมกับเครือข่ายอื่นๆ และให้ชื่อเครือข่ายนี้ว่า อินเทอร์เน็ต ในเวลาต่อมา

สำหรับในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2530 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (PSU) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย หรือเอไอที (AIT) ได้มีการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านทางประเทศออสเตรเลีย และต่อมาในปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรก ชื่อว่า sritrang.psu.th ต่อมาปี พ.ศ. 2534 บริษัท DEC (Thailand) ก็ได้ยื่นขอที่อยู่ อินเทอร์เน็ตเช่นกันโดยมีชื่อว่า dect.co.th ในปี พ.ศ. 2535 ถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มตัว กล่าวคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งเครือข่ายชื่อว่า จุฬาเน็ต (ChulaNet) และเชื่อมต่อด้วยสาย

เช่า (Lease Line) เข้ากับเครือข่าย UUNET ของบริษัท ยูยูเน็ต ( UUNET Technologies Co. , Ltd. ) ซึ่งตั้งอยู่ที่มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ความเร็วที่ใช้ ในการส่งข้อมูลระยะแรกที่ 9600 บิต ต่อวินาที (bps : Bit per Second) ต่อมาได้ขยายความเร็วในการรับส่งข้อมูลเป็น 64 kbps และ 128 kbps ตามลำดับ และในปีเดียวกันก็ได้มีหน่วยงานการศึกษาอื่นๆ ได้ให้ความสนใจในการเชื่อมต่อ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างสถาบันมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ การให้บริการสืบค้นข้อมูล สารสนเทศของห้องสมุด มหาวิทยาลัย และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันได้ ในการดำเนินงาน ระยะแรก เป็นการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ 4 หน่วยงานด้วยกัน คือ ภาควิชาวิทยาศาสตร์และ สิ่งแวดล้อม (MOSTE) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU) สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตลาดกระบัง (KMITL) และ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ บริหารธุรกิจ (AU) โดยเรียกชื่อเครือข่ายนี้ว่า เครือข่าย THAI-net ต่อมาได้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่ม ไทยสาร (THAISARN : Thai Social/Scientific , Academic and Research Network) ซึ่งอยู่ภายใต้ การควบคุมดูแลของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือที่เรียกว่า เนคเทค (NECTEC : National Electronic and Computer Technology Center) ภาควิชาวิทยาศาสตร์ และได้รับ ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยและเอกชนหลายแห่ง และยังได้รับการสนับสนุนจาก ARNet ของ ประเทศออสเตรเลียด้วย ต่อมาได้มีการเชื่อมโยงกับสถาบันต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีก 9 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าพระนครเหนือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และ ทบวงมหาวิทยาลัย จากนั้นก็มี หน่วยงานอื่น ๆ เข้ามาเชื่อมต่อกับเครือข่ายไทยสารเพิ่มขึ้น ทำให้มีการขยายเครือข่ายออกไปอย่าง กว้างขวาง และในปี พ.ศ. 2537 เครือข่ายในประเทศไทยก็ได้เชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่าง สมบูรณ์แบบ โดยมีการเชื่อมต่อออกไปต่างประเทศ 2 แห่งด้วยกันคือที่เนคเทคและจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ซึ่งทางออกทั้งสองเป็นเสมือนช่องทางสำรอง ซึ่งกันและกัน หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับเส้นทางใด เส้นทางหนึ่ง ก็จะอาศัยอีกช่องทางหนึ่งออกไปสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายนอกได้

#### บริการบนอินเทอร์เน็ต

การจัดตั้งเครือข่ายเพื่อใช้งานจำเป็นต้องใช้ทรัพยากร ทั้งเครื่องมือที่เป็นอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การสื่อสาร และโปรแกรมต่างๆ ตลอดจนบุคลากรควบคุมดูแลระบบเครือข่าย และจัดการฐานข้อมูลที่ใช้งานประมาทเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องบริหารการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยการสร้างฐานข้อมูลที่ใช้ภายในองค์กร และเปิดให้บริการแก่ผู้อื่นด้วย ใน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีศูนย์ให้บริการข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นหลากหลายด้วยกัน ซึ่งใน ปัจจุบันการให้บริการต่าง ๆ จะอยู่ภายใต้การให้บริการหลักคือ www(World Wide Web)

บริการ www (World Wide Web) เป็นระบบสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างมาก บริการหนึ่งซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้ทั้ง ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง บริการสืบค้นข้อมูลด้วย www สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก โดยที่ข้อมูลจะถูกจัดอยู่ใน รูปของแฟ้ม html (Hyper Text Markup Language) ลักษณะแฟ้ม html เหมือนหน้าเอกสาร หรือ เหมือนหนังสือทั่ว ๆ ไป แต่จะแตกต่างตรงที่ แฟ้ม html สามารถเชื่อมโยงหรือลิงค์ (Link) ไปยัง เอกสารหรือข้อมูลที่อยู่บนระบบเครือข่ายได้ทั่วทุกมุมโลก ข้อมูลต่าง ๆ บนระบบ www จะถูกเก็บไว้ ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่ให้บริการข้อมูล ซึ่งเปิดใช้งานอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าไปใช้บริการ หรือ ดาวน์โหลด ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้



ในการเรียกดู หรือสืบค้นข้อมูลเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการข้อมูล ที่จัดอยู่ในรูปของแฟ้ม html จะใช้โปรโตคอลที่เป็นมาตรฐานในการเรียกใช้หรือสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ ต่าง ๆ ที่ชื่อว่า http (Hyper Text Transfer Protocol) และการเรียกดูข้อมูลต่างๆ จะเรียกผ่าน โปรแกรมแสดงรายการข้อมูลที่เรียกว่า Web Browser ตัวอย่างเช่น เรียกดูข้อมูลจาก แฟ้มชื่อ ms.html ของ เว็บไซต์ www.microsoft.com จะเรียกดู โดยพิมพ์ข้อความว่า http://www.microsoft.com /ms.html ในช่อง Address ของโปรแกรม Web browser ชื่อ IE (Internet Explorer) จะปรากฏดังรูปพิมพ์ข้อความว่า http://www.microsoft.com /ms.html ในช่อง Address ของโปรแกรม Web browser ชื่อ IE (Internet Explorer) รูปแสดงการเรียกดูข้อมูลต่างๆ ผ่านโปรแกรม Web Browser การบริการต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้ภายใต้การบริการ Word Wide Web ได้แก่

- 1.การสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นข้อมูล
- 2.บริการข่าวสารข้อมูล จากหนังสือพิมพ์
- 3.บริการการกระจายเสียงของสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ต
- 4.บริการเผยแพร่ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- 5.ทำโพล สำรวจความคิดเห็นและจัดอันดับความนิยม
- 6.กระดานเสวนา (Web Board)
- 7.บริการแห่งข้อปึงสินค้า และการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 8.บริการโอนย้ายข้อมูลด้วย FTP
- 9.บริการ IRC (Internet Relay Chat) ในการพูดคุยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 10.บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)
- 11.บริการ ICQ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีจิตใจในการให้บริการที่ดี (service mind)

#### Service mind

ความหมายของ การบริการ จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย ดังนี้

“การ” หมายถึง งาน สิ่ง หรือเรื่องที่ทำ

“บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือให้ความสะดวกต่างๆ

ดังนั้น “การบริการ” จึงหมายถึง งานที่ปฏิบัติรับใช้ หรือ งานที่ให้ความสะดวกต่างๆ

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์

“การบริการ” เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยจากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคร/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ใน



อันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น “ในปัจจุบัน การบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45” การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี หรือคำว่า Service Mind อยู่เป็นประจำ หลายคนก็เข้าใจดีหลายคนก็ยังคงงงงสงสัยว่าที่จริงแล้ว หนังสือหลายเล่มพบว่าได้ให้ความหมายของคำว่า การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี หรือคำว่า “Service Mind” ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันว่า การที่จะทำให้คนมีจิตใจในการให้บริการต้องนำเอาคำว่า “Service” มาเป็นปรัชญา

โดยแยกอักษรของ คำว่า “Service” ออกเป็นความหมายดังนี้

S = Smile (อ่านว่า สม้าย) แปลว่า ยิ้มแย้ม

E = enthusiasm (อ่านว่า เอ็นทุชิแอ่สซิม) แปลว่า ความกระตือรือร้น

R = rapidness (อ่านว่า เร็ปปิดเนส) แปลว่า ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ

V = value (อ่านว่า ว้าลลู) แปลว่า มีคุณค่า

I = impression (อ่านว่า อิมเพริสเซน) แปลว่า ความประทับใจ

C = courtesy (อ่านว่า เค้อติซี) แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน

E = endurance (อ่านว่า เอนดูเร็น) แปลว่า ความอดทน เก็บอารมณ์

สำหรับคำว่า “Mind” ก็ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

M = make believe (อ่านว่า เมค บิลีฟ) แปลว่า มีความเชื่อ

I = insist (อ่านว่า อินซิส) แปลว่า ยืนยัน/ยอมรับ

N = necessitate (อ่านว่า เนอะเซ็สเซอะเตท) แปลว่า การให้ความสำคัญ

D = devote (อ่านว่า ดีไวต์) แปลว่า อุทิศตน

คำว่า Service Mind นั้น ได้มีการพูดกันมาหลายปีทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ หากจะพิจารณาตามตัวอักษรรวมแล้ว คำว่า “Service” แปลว่า การบริการ คำว่า “Mind” แปลว่า “จิตใจ” รวมคำแล้ว แปลว่า “มีจิตใจในการให้บริการ” ซึ่งพอสรุปได้ว่าการบริหารที่ดี ผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ คือ ต้องมีจิตใจหรือมีใจรัก มีความเต็มใจในการบริการ การทำงานโดยมีใจรักจะแสดงออกมทางกาย โดยการทำงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอารมณ์รื่นเริง และควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ไม่ขึ้นเสียงกับประชาชนหรือผู้มารับบริการ คำว่า Service Mind มีความหมายทางกว้าง อาจหมายถึง การบริการที่ดี แก่ลูกค้า หรือการทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีความสุข และได้รับผลประโยชน์ อย่างเต็มที่ ดังนั้น การให้บริการอย่างดีนั้นมักจะให้ความสำคัญกับแนวทางในการให้บริการสองแนวทาง ดังนี้ ประการแรก คือ ลูกค้าเป็นผู้ถูกเสมอ หรือเห็นว่าลูกค้าต้องได้รับการเอาอกเอาใจถือว่าถูกต้องและเป็นหนึ่งเสมอ หากต้องการให้บริการที่ดีต้องให้ความสะดวก ใช้งานจาเพราะ ให้คำแนะนำด้วยการยกย่องลูกค้าตลอดเวลา ประการที่สอง คือ ต้องให้เกียรติลูกค้า ต้องไม่เป็นการบังคับขู่เข็ญให้ลูกค้า มีความพึงพอใจ เกิดความเชื่อถือจากพฤติกรรมของเราผู้ให้บริการ แล้วกลับมาใช้บริการ ของเร่อีก การบริการที่ดีและมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศ ถือว่า ลูกค้าเป็นคนพิเศษ

## ทฤษฎีของการสร้าง service mind

กลยุทธ์การสร้าง SERVICE MIND: COMPETENCY ที่ซื้อไม่ได้ แต่สร้างได้

สมัยก่อนพอนึกถึงคำว่า Service Mind หลายคนก็มักจะนึกถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้องเที่ยว ฯลฯ เท่านั้น แต่เดี๋ยวนี้เรื่องการให้บริการนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นโรงงานผลิต หน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจต่างๆ เหตุผลที่ทุกองค์กรหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้นก็เพราะว่าปัจจัย การแข่งขันอื่นๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพสินค้า หรือสิ่งล่อใจที่เป็นวัตถุดิบต่างๆเริ่มใช้ไม่ได้ผลเพราะทุกองค์กรนำเสนอให้ ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ลูกค้าอาจจะวิ่งไปตามกระแสของการลดแลกแจกแถมมากกว่าที่จะยึดติดกับองค์กรใด องค์กรหนึ่ง

สังเกตเห็นว่าหลายองค์กรมีความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Core Value) ปรัชญาองค์กร (Philosophy) หรือความสามารถหลัก (Core Competency) และหนึ่งในนั้นมักจะมีเรื่อง “จิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind)” หรือไม่ก็เป็น “การใส่ใจลูกค้า (Customer Focus)” อยู่เสมอ ซึ่งก็ชี้ให้เห็นว่าองค์กรต่างๆได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้จริง แต่ในทาง ปฏิบัตินั้นทำได้ยากบางองค์กรมีการประกาศออกมาเป็นสายลักษณ์อักษร แต่พอถามเข้าจริงๆว่าจะรู้ได้อย่างไรว่าบุคลากรมีจิตสำนึกเรื่อง การให้ บริการที่เป็นรูปธรรมอย่างไร หลายคนเป็นใบ้ ตอบไม่ได้ เพราะไม่มี ไม่เคยทำ หรือเคยพยายาม ทำแล้วแต่ไม่สำเร็จ สุดท้ายก็ติดป้ายไว้เท่ๆเอาไว้อวดชาวบ้านที่ผ่านไปผ่านมาเท่านั้นเมื่อเข้าตาจนเรื่อง การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการของบุคลากรไม่ได้ ไม่ตายที่หลายองค์กรงัดมาใช้ก็หนีไม่พ้น “การ ฝึกอบรม” ต้องฝึกอบรมเรื่องจิตสำนึกในการให้บริการกับพนักงานทุกคน หลังจากฝึกอบรมกันหลายรุ่น เปลี่ยนวิทยากรไปหลายคน หมดตั้งค้ไปเยอะ เสียเวลาทำงานกันไปมากแล้ว สุดท้ายก็ได้แค่ประวัติการ ฝึกอบรม คนยังให้บริการไม่ดีเหมือนเดิม ผมขอบอกได้เลยนะครับว่าการฝึกอบรมไม่ยามีพิเศษที่จะ สามารถเปลี่ยนคนได้ภายใน เวลาชั่วข้ามคืน การฝึกอบรมอาจจะเหมาะและได้ผลสำหรับการให้ความรู้ ใหม่ๆ ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะต่างๆ เช่น อบรมเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์วันสองวันก็คงพอจะออกมา ทำได้ แต่การพัฒนาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อ ความคิด ทักษะคิดที่มันติดตัวคนมา ตั้งแต่เกิดนั้น เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก คาดหวังว่าอบรมเรื่องจิตสำนึกในการให้บริการเมื่อวาน แล้ววันนี้คนที่ผ่านการฝึกอบรมจะต้องให้บริการดีขึ้นนั้น คงจะเป็นไปไม่ได้ คนทุกคนมีประสบการณ์ในการเป็น ผู้ใช้บริการทุกวัน เราขึ้นรถเมล์ไปทำงานเราก็เป็นผู้ใช้บริการ เราทานข้าวเราก็เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ เราซื้อหนังสือพิมพ์เราก็เป็นลูกค้า เราไปซื้อของในห้างสรรพสินค้า ไปซื้อของที่ร้านโชห่วย นั่งรถแท็กซี่ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ฯลฯ เราก็เป็นผู้ใช้บริการคนอื่น ใครให้บริการดีเราก็ประทับใจ ใครให้บริการไม่ดี เราก็เจ็บและจำ แต่คนส่วนใหญ่มักจะเก็บสิ่งเหล่านี้ไว้ในใจคนเดียวไม่เคยนำออกมาใช้ให้เป็น ประโยชน์ ในความเป็นจริงแล้วประสบการณ์จริงที่ทุกคนเก็บไว้วันนี้แหละคือเครื่องมือในการ พัฒนาจิตสำนึกในการ ให้บริการที่ดีเยี่ยม ไม่ต้องไปจ้างวิทยากรเก่งๆจากที่ไหนเลย วิทยากรเก่งๆในเรื่องนี้มีอยู่ทั่วไปในองค์กร ของเรา สำหรับแนววิธีการง่ายๆที่ผมคิดว่าน่าจะทำได้เลยโดยไม่ต้องลงทุนอะไรมากคือ ให้พนักงานทุก คนในองค์กรออกมาเล่าประสบการณ์ชีวิตของตัวเองเกี่ยวกับการใช้ บริการในเรื่องต่างๆ อาจจะให้ออกมาเล่าวันละคนๆเรื่องๆละ 5-10 นาที อาจจะเป็นทุกวัน ทุกสัปดาห์หรือทุกเดือนขึ้นอยู่กับความ เหมาะสมของแต่ละองค์กร คนพูดน่าจะเป็นพนักงานทุกคนในองค์กรส่วนคนฟังใครก็ได้ แต่กลุ่มคนที่ ต้องมาฟังขาดไม่ได้คือ พนักงานที่ต้องทำงานให้บริการลูกค้าโดยตรง ผมเชื่อว่าการถ่ายทอด ประสบการณ์เหล่านี้ น่าจะดีกว่าประสบการณ์จากวิทยากร เพียงคนเดียว สำหรับวัตถุประสงค์ที่แท้จริง ของวิธีการนี้ไม่ใช่การเรียนรู้เนื้อหาของ เรื่องที่นำมาเล่า แต่ต้องการหล่อหลอมและพัฒนาระดับของ จิตสำนึกในทางอ้อม เรื่องที่เล่าเป็นเพียงเครื่องมือกระตุ้นเท่านั้น เป็นไม้ขีดไฟก้านเล็กๆที่จุดขึ้นทุกวัน



เพื่อหล่อหลอมทัศนคติและสร้าง จิตสำนึกเรื่องการให้บริการให้สูงขึ้น เหมือนกับภาพยนตร์หลายเรื่องที่น่าเสนอเรื่องราวชีวิตของตัวละครแต่ในเนื้อหา นั้นได้สอดแทรกคติสอนใจไว้ด้วย คนก็ได้เรียนรู้คติสอนใจผ่านเรื่องราวของตัวละคร เขาจะเรียนแบบไม่รู้ตัวและไม่รู้สึกว่าเป็นภาระของชีวิต ไม่เกิดการตั้งป้อม ไม่เหมือนกับพนักงานหลายคนที่ถูกส่งเข้าไปเรียนหัวข้อ “การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ” คนเข้าอบรมเห็นหัวข้อก็ไม่อยากเข้าแล้ว เข้าไปแล้วก็ไปนั่งตั้งป้อมไม่ยอมรับอะไรเลย เพราะคิดว่าตัวเองมีอยู่แล้วไม่ต้องมาสั่งมาสอน

•ให้ประสบพบเจอด้วยตัวเอง

เนื่องจากบริการที่ดีคนประทับใจแต่ไม่ค่อยจำนาน แต่การบริการที่ไม่ดีมักจะจำนาน ดังนั้น เราอาจจะฝึกให้คนได้มีโอกาสเรียนรู้จากประสบการณ์การรับบริการที่ไม่ดีบ้าง วิธีการง่ายๆคือทุกกิจกรรมในองค์กรพยายามสอดแทรกบริการที่ไม่ดีเข้าไปสักจุด สองจุดเสมอ เช่น การจัดงานปีใหม่ ลองให้อาหารออกข้างบ้าง งานแข่งกีฬาลองให้เกิดความติดขัดบ้าง งานไปเที่ยวประจำปีให้มีปัญหาเรื่องที่พักไม่ดีบ้าง เรื่องการเบิกสวัสดิการลองให้บริการข้างบ้าง ฯลฯ ถ้าบริษัทไหนมีกล่องแสดงความคิดเห็น ผมเชื่อว่าใบเสนอความคิดเห็นเรื่องการให้บริการจะล้นหลามกันเพียบ ขอแนะนำให้นำข้อบกพร่องที่เราตั้งใจให้มันเกิดขึ้นมาเป็นบทเรียนให้กับคนใน องค์กร อาจจะนำมาเป็นหัวข้อในการระดมสมองเพื่อทำเวิร์คชอปเรื่องการให้บริการ อาจจะนำมาเป็นประเด็นในการสอนเรื่องการให้บริการ ผมคิดว่าน่าจะเป็นบทเรียนที่ดีเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เคยมีโอกาสได้ประสบ พบเจอด้วยตัวเอง และประโยชน์ที่น่าจะได้อีกอย่างหนึ่งก็คือคนเริ่มระวังตัว คนเริ่มมีจิตสำนึก(ระวาง)อยู่ตลอดเวลาว่าข้อบกพร่องในการให้บริการเรื่องนี้ เป็นเรื่องที่ต้องถกเถียง/สมมติขึ้นมา เมื่อเขามีจิตสำนึก(ระวาง)อยู่ตลอดเวลา เขาจะเริ่มไม่กล้าแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีโต้ตอบกับการให้บริการที่ไม่ดีออกมา เมื่อไม่ได้แสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีออกมาบ่อยๆจากเงื่อนไขที่เรากำหนดไว้ นานวันเข้า พฤติกรรมที่ไม่ดีเหล่านี้ก็ถูกทำหมัน โอกาสที่จะไปแสดงออกกับลูกค้าจริงๆก็จะหมดไปหรือมีน้อยลง

การควบคุม service mind ของธุรกิจ

ควบคุมอารมณ์ของเราอาจทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. ให้มีสติอยู่เสมอเพื่อควบคุมอารมณ์ที่รุนแรงให้คลายลง เช่น อารมณ์วิตกกังวล อารมณ์โกรธ อิจฉาริษยา การใช้อารมณ์ของคน หากใช้เพียงเล็กน้อยแล้วพยายามควบคุมมันให้ได้โดยใช้ “สติ” หรือหลักธรรมะเข้ามาช่วยในการเผชิญกับเหตุการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ก็จะทำให้เหตุการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ นั้นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ใดใช้อารมณ์มากหรือรุนแรงเกินไป ก็อาจจะทำให้เหตุการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่กลับเลวร้ายลงไปได้เช่นกัน

2. ใช้คำพูดแสดงความรู้สึกแทนการกระทำ (เทคนิคการแสดงออกที่เหมาะสม) เช่น โกรธเพื่อนที่ผิดนัด ไม่ควรแสดงออกโดยการตำหนิดูต่ำแต่ควรใช้คำพูดแทนว่า “ฉันโกรธมากที่เธอผิดนัดเมื่อวาน” หรือ ถูกเพื่อนตำหนิบางเรื่องที่ทำให้โกรธ ก็ไม่ควรแสดงออกโดยการทะเลาะกับเพื่อน แต่ควรใช้คำพูดแทนว่า “คำพูดของเธอทำให้ฉันรู้สึกโกรธมากและมันจะทำลายความเป็นเพื่อนของเราด้วย” เป็นต้น

3. ให้อึดเวลาออกไปก่อนที่จะตัดสินใจทำอะไรลงไป หรือพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดอารมณ์รุนแรงหรืออารมณ์เสีย บางคนอาจใช้วิธีการนับหนึ่งถึงสิบ หรือถึงร้อยในใจเพื่อยึดเวลาให้อารมณ์ที่รุนแรงลดลง จะช่วยให้การแสดงออกที่รุนแรงลดลงไปได้ หรืออาจจะใช้วิธีออกจาก



เหตุการณ์ตรงนั้นไปก่อน รอให้อารมณ์ลดความรุนแรงลงแล้วจึงกลับมาเผชิญเหตุการณ์นั้นอีกครั้ง ก็จะ  
ทำให้เรามีสติมากขึ้นในการตัดสินใจกระทำสิ่งต่าง ๆ ลงไป

4. ใช้การข่มใจ การให้อภัยและมองโลกในแง่ดี ให้คิดถึงผลที่จะเกิดขึ้นถ้าเราแสดงอะไร  
ออกไปด้วยอารมณ์ที่รุนแรง รู้จักให้อภัยและพยายามฝึกมองสิ่งที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ในด้านดีเสมอถ้าทำได้  
จะทำให้เรามีอารมณ์ที่เป็นสุขมากยิ่งขึ้น หรือถ้าข่มใจไม่อยู่จริง ๆ ก็อาจใช้วิธีระบายออกโดยการเลี้ยง  
ไปแสดงออกกับสิ่งอื่น ๆ แทนก็ได้ เช่น เขียนระบายอารมณ์ ในกระดาษ แอบร้องไห้ปลดปล่อย  
อารมณ์ หรือต่อyticกระสอบทราย (อาจใช้ตุ๊กตาแทน) แต่อย่าให้กลายเป็นการทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น

5. เมื่อมีเรื่องทุกข์ใจหรือเครียดควรปรึกษาเพื่อนสนิทที่ไว้ใจได้หรือผู้ใหญ่ที่เราให้ความเคารพ  
นับถือ การที่คนเรามีความทุกข์หรือความเครียดแล้วเก็บกดไว้ในใจตนเองอยู่เสมอ เปรียบเสมือน  
ลูกโป่งที่ถูกอัดอากาศเข้าไปเรื่อย ๆ หากไม่มีการปลดปล่อยลมออกมาเสียบ้าง ไม่นานลูกโป่งก็จะแตก  
เช่นเดียวกันหากคนเรามีแต่ความทุกข์เก็บสะสมไว้มากเกินไป สักวันหนึ่งก็อาจจะกลายเป็นโรค  
ประสาท หรือโรคจิตต่อไปได้ จึงควรปลดปล่อยความทุกข์ที่มีอยู่ออกไปเสียบ้างคนที่ควบคุมอารมณ์ให้  
เป็นปกติได้เร็วจะช่วยให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขยิ่งขึ้นและจะส่งผลให้ทุกคนที่อยู่รอบตัวมี  
ความสุขไปด้วย

การสร้าง service mind

1. การพูดโทรศัพท์

ข้อควรปฏิบัติ

กรณีรับโทรศัพท์

1. ควรกล่าวคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ” ฝ่ายบริหารการตลาด และลงท้ายด้วย ครับ/ค่ะ
2. หากมีบุคคลโทรมาผิดที่และขอความช่วยเหลือ ควรสอบถามเรื่องที่จะติดต่อ แล้วค้นหา  
หมายเลขโทรศัพท์และแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ให้ทราบก่อนการโอนสาย /วางสาย
3. ถ้ามีโทรศัพท์ต่อผิดเข้ามาไม่ควรวางสายก่อน ควรพูดด้วยน้ำเสียงไพเราะว่า “ไม่เป็นไรครับ/  
ค่ะ
4. กล่าวคำอำลาด้วยคำว่า สวัสดีครับ/ค่ะ
5. พูดด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร

กรณีเรียกโทรศัพท์ไปที่อื่น

1. ถ้าใช้โทรศัพท์เรียกไปที่อื่น โดยมีได้เจาะจงจะพูดกับผู้หนึ่งผู้ใด ควรแจ้งนามของเราให้เขา  
ทราบด้วย
2. ควรมีประโยคอำลา เช่นกล่าวคำว่า สวัสดีครับ/ค่ะ
3. ถ้าโทรศัพท์ติดต่อผิดเบอร์ ควรพูดด้วยน้ำเสียงไพเราะว่า ขอโทษที่ติดต่อผิดครับ/ค่ะ

ผู้มาติดต่อ

ข้อควรปฏิบัติ

1. ยิ้มแย้มแจ่มใสกับผู้มาติดต่อ
2. สอบถามความต้องการในการติดต่อกับใคร ติดต่อกับงานเรื่องใด
3. เชิญผู้มาติดต่อไปพบกับบุคคลที่ต้องการติดต่อ
4. แสดงความเป็นมิตรกับผู้มาติดต่อ

5.ต้อนรับผู้มาติดต่อด้วยน้ำดื่ม/กาแฟ ด้วยแก้ว LOGO CAT

6.ผู้มาติดต่อที่นัดหมายไว้ล่วงหน้า ควรจัดเตรียมเอกสาร/อุปกรณ์ไว้ให้พร้อม

การให้บริการในลิฟต์ภายในหน่วยงาน

ข้อควรปฏิบัติ

กรณีเข้าไปในลิฟต์เป็นคนแรก

1.เมื่อเข้าไปในลิฟต์เป็นคนแรกควรกดเปิดให้คนอื่นเข้า แล้วสอบถามด้วยว่าอยู่ชั้นใดพร้อมกดหมายเลขชั้นของลิฟต์ให้ด้วย

2.เมื่อออกจากลิฟต์พร้อมกับคนอื่นควรกดลิฟต์รอให้คนอื่นออกก่อน

3. เมื่อขอความช่วยเหลือให้กดชั้นลิฟต์ ควรกล่าวคำขอบคุณ

ข้อควรปฏิบัติ

1.กล่าวคำทักทาย เช่น สวัสดีครับ/ค่ะ มีอะไรให้ช่วยเหลือครับ/ค่ะ

2.สอบถามความต้องการติดต่อกับใคร อาคารใด

3.หากทราบสถานที่ที่จะติดต่อ ควรบอกทางและหากเรากำลังจะไปบริเวณนั้น ควรพาไปด้วยกัน

ข้อคิด : ความสุขของคนที่ทำความดี โดยไม่ต้องมีใครรู้คือความสุขที่แท้จริง

ประโยชน์ที่ได้รับต่อองค์กรและผู้ปฏิบัติงาน

ประโยชน์ต่อองค์กร

1. ผู้ใช้บริการชมเชยว่าเป็นองค์กรที่มีผู้ปฏิบัติงานที่มี Service Mind
2. ผู้ใช้บริการใช้บริการ เป็นการรักษานามลูกค้าเก๋ารักษารายได้องค์กรไม่ให้ลดลง
3. บุคคลที่ไม่เคยใช้บริการอยากเปลี่ยนมาใช้บริการของเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร
4. เป็นการสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมตามแนวการสร้าง Brand ให้กับองค์กร
5. การประสานงานภายในองค์กรดีขึ้น
6. ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ Service Mind 4 กรณี

ประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน

- 1.ผู้ปฏิบัติงานได้รับคำชมเชยจากผู้ใช้บริการว่าเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มี Service Mind
- 2.ผู้ปฏิบัติงานมีบุคลิกภาพ Service Mind ที่ดีขึ้น และมีทัศนคติเชิงบวกในการปฏิบัติงาน

แต่เหนือสิ่งอื่นใดคือความเข้าใจในตัวลูกค้า จะช่วยยกระดับให้เกิดความประทับใจได้ในที่สุด การสนใจและใส่ใจในลูกค้าย่อมนำมาซึ่งการกำหนดรูปแบบการขายและการบริการที่ดี บ่อยครั้งที่ลูกค้าเกิดความอึดอัดและไม่พอใจเท่าไรกับสิ่งที่พนักงาน ขาย(หรือพนักงานบริการลูกค้า)แสดงออก ยกตัวอย่างร้านขายสินค้าทั่วไป พนักงานมักจะเข้าประชิดตัวลูกค้า สอบถามความต้องการ เร่งเร้าลูกค้า และแสดง



ตนเกินสมควร ทั้งๆที่พฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่ อยากพินิจพิเคราะห์และเดินดูสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้น พนักงานควรที่จะทักทายต้อนรับพองาม และเปิดพื้นที่ว่างให้ลูกค้าได้เดินชมให้ทั่วเสียก่อน เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าแสดงอาการสอ่ดส่ายตาประหนึ่งมีข้อสงสัยจะซักถาม เราจึงค่อยเดินเข้าไปแบบพร้อมให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

สำหรับพนักงานขายหรือให้บริการทางโทรศัพท์ที่เรียกว่า Call Agent ของระบบ Call Center นั้น น้ำเสียงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าหน้าตาเป็นพันเท่า เพราะลูกค้าแทบไม่มีโอกาสได้เจอเจอตัวเป็นๆอย่างแน่นอน ดังนั้นท่านจะทำท่าทาง วางไม่วางมืออย่างไรก็ได้ แต่รอยยิ้มสำคัญที่สุด เพราะมีการทดสอบแล้วว่า ถ้าปากยิ้ม สมองทำงาน สำเนียงของเสียงที่เอื้อนเอ่ยออกมา ก็จะนุ่มนวล และดูเป็นมิตรยิ่งนัก

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ (Phillip Kotler) ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากัน กับสินค้าและได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับการบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิดความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นเงินดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย
3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงตัวลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้าปัจจุบัน เทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งเสริมการค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่อนใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย



- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้า ไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้าประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง ลด แลก แจก แถม เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์และกาพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อ ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัท ให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงการใช้พนักงานขายและการโฆษณา
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้ อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ หรือทาง E-mail

5. บุคคล (People) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายความรวมถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้อง คัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าที่ เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ สูง จะต้องถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค สูงเป็นการอาศัย กระบวนการบางอย่างในการจัด ส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว (6A's)

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้กล่าวถึงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของ นักท่องเที่ยว คือ ทฤษฎี 6A's ซึ่งประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งในให้นักท่องเที่ยว เดินทางไปเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบที่จะไปเที่ยวภูเขาหรือหาดทรายหรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจศิลปวัฒนธรรมก็จะชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอาจสนใจในประวัติศาสตร์ ก็อาจจะไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้นนอกจากนั้นภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมก็มีส่วนในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือหรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยัง แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้ได้รับความความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น เช่น ที่พักร้านอาหาร ภัตตาคาร โทรศัพท์ แผนที่ ร้านขายของ เป็นต้น
4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว สำเร็จรูปไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นการเตรียมการโดย เจ้าของโรงแรม รีสอร์ทหรือโดยหน่วยงานภาครัฐ อาจจัดเป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวก็ได้
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ใน ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัด และความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบนบก กิจกรรมทางน้ำกิจกรรมทางอากาศ หรือแม้แต่การดำดิ่งลงใต้ท้องทะเลเช่นกิจกรรมผจญภัย เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักความท้าทาย ต้องการความแปลกใหม่ และทดสอบแรงใจของตนเอง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีผู้ที่มีทักษะความรู้ ในกิจกรรมนั้นๆ ดูแลและแนะนำในเบื้องต้นเช่น การปีนหน้าผาและการไต่ตัวจากหน้าผาสูง การกระโดดร่มดิ่งพสุธาการยิงปืนปีปีกัน การดำน้ำลึกการพายเรือคายัค ฯลฯ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพกายกิจกรรมที่เป็นที่นิยมคือการทำสปาซั๊ดผิวนอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก เดินป่า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประเพณี และ วัฒนธรรม นั่งเรือล่องแม่น้ำลำคลอง กิจกรรมในค่ายทหาร และอื่นๆ อีกมากมาย
6. บริการเสริม (Ancillary Service) เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้น พื้นฐานสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่นธนาคารไปรษณีย์โรงพยาบาลร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้นโดยปกติการบริการนี้ทางภาครัฐจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนา เพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง ถือได้ว่าเป็นผลพลอย ได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง

##### ประเภทการวิจัย

##### งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview -IDI)

การค้นคว้าข้อมูลอ้างอิง (Desk Research) และ การรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary)

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาแนวคิดเฉพาะกลุ่มที่สนใจ

- ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

- การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ จำนวน 12-20 คน

- การจัดทำ Focus Group ของกลุ่มกลุ่มนักธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- การบันทึกประวัติชีวิตบุคคล- รายงานผลโดยอ้างอิงคำพูดหรือเรื่องราวจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

##### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- ความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงและมีความรู้ความเข้าใจในความหมายต่างๆและข้อมูล

- การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การสังเกตสิ่งเดียวกัน โดยนักวิจัยหลายคนหลายโอกาสว่าสอดคล้องกันเพียงใด

- การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ความคิดและทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากสถานการณ์หนึ่งๆ สามารถจะนำไปใช้กับสถานการณ์อื่นเพียงใด

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ออกมาทำการวิเคราะห์ออกให้เห็นเป็นส่วนๆ

- การวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์ให้เห็นว่าจากผลมาจากเหตุ

- วิเคราะห์เชิงตรรกะเป็นหลักอาจมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณช่วยเล็กน้อย (content analysis)

- การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล(data triangulation) จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่

- การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

- การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี(theory triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

สถานที่ทำการวิจัยทดลองหรือเก็บข้อมูล

กรุงเทพ





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างจิตสำนึก(service mind) ในการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce)

โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 1.สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.ลำดับขั้นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับขั้นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 2 ชุดได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce)

จะใช้ในการรับรู้ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็น และการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce)
3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในส่วนการสร้างจิตสำนึก(service mind) ในการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการสร้างจิตสำนึก (service mind) ในการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce)
3. ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการสร้างจิตสำนึก (service mind) ในการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce) และชุดที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในส่วนการสร้างจิตสำนึก(service mind) ในบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce)

ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

จากการแจกแบบสอบถามชุดที่ 1-2 ในกรุงเทพฯ ไปยังผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 ราย เมื่อได้แยกแบบสอบถามแล้วปรากฏว่า จำแนก เพศ อายุ อาชีพ การท่องเที่ยว (Participant, Sex, Age, Occupation , Website, search engine, Service mind)

Participant	Sex	Age	Occupation	Website	search engine	Service mind
P1	M	18	Student	Lazada/zorora	Google	Greeting/Follow-up email
P2	M	21	Student	Instagram	Google	Follow-up email
P3	F	26	Officer	Lazada/zorora	Google	Voucher/point collection
P4	F	39	Business owner	Company website	Google	Follow-up email/Call center
P5	F	33	Officer	Instagram/ Company website	Google/Yahoo	Free chatting application sticker
P6	M	23	Business owner	Instagram	Google	Follow-up email/Call



						center
P7	M	20	Student	Company website	Google	Follow-up email
P8	F	50	Officer	kaidee	Google	Free chatting application sticker
P9	M	40	Business owner	Kaidee/ Company website	Bing/Google	Free chatting application sticker
P10	F	18	Student	Instagram/ Company website	Google/Yahoo	Follow-up email/Call center
P11	F	21	Student	Instagram/Facebook	Google	Follow-up email/Call center
P12	F	19	Student	Company website	Google	One time password/ Follow-up email/Call center

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ถูกรูปผลออกมาเป็นกลุ่ม(common theme)ดังนี้

### 1. ช่องทางสื่อ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสำรวจมาได้ผลตอบว่าช่องทางสื่อของการสร้างจิตสำนึก(service mind) ใน การบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์(e-commerce) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับ ลักษณะ เว็บไซต์ (website) เพื่อให้บริการลูกค้าผู้มีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

### 2. ลักษณะเว็บไซต์ (website)

การสร้างเว็บไซต์ (website) ให้มีการตอบสนองลักษณะการใช้ของลูกค้าทำให้มีการเข้าถึงข้อมูลได้เอ ย่างละเอียดและทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าและสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

### 3. ความต้องการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์

ความต้องการการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ในกลุ่มสำรวจ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ ว่า การซื้อขายสินค้าในโลกออนไลน์ต้องมีการตอบสนอง การซื้อและการขายให้ได้เหมือนดังการซื้อขาย ที่เกิดขึ้น ณ สถานที่ขาย เพื่อให้มีการติดต่อสื่อสารสองทางอย่างแท้จริง

### 4. สื่อบนสังคมออนไลน์

จากการหาข้อมูลการสร้างจิตสำนึก(service mind) ในการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลก ออนไลน์ (e-commerce) นั้นเป็นสิ่งสำคัญในลูกค้าตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถ สร้างการกระตุ้นในการตัดสินใจในการเลือกใช้จ่ายและซื้อในแต่ละครั้งของลูกค้า



## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป การศึกษาการการสร้งจิตสำนึก(service mind) ในการบริการของธุรกิจบริการการค้าใน  
โลกออนไลน์ (e-commerce) โดยสาระแล้วความแตกต่างทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึง  
พอใจของการสร้งจิตสำนึกในการบริการ ทั้งในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปใน  
อนาคตเพื่อประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการการค้าในโลก  
ออนไลน์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นักวิชาการและนักศึกษาระหว่างก่อนการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจ  
อาเซียนในปี 2558 ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดและการสร้งการสร้งจิตสำนึก(service mind)  
ในการบริการของธุรกิจบริการการค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce)และศึกษาจากผลลัพธ์ โดยการ  
การตรวจสอบจาก ผู้ซื้อสินค้า หากการสร้งจิตสำนึก(service mind) ในการบริการของธุรกิจบริการ  
การค้าในโลกออนไลน์ (e-commerce) จะต้องมีการสร้งความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจของตนเอง



## เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

สายฝน เสกขุนทด(2546) การพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสถาบันราชภัฏราชชนครินทร์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ(2556) บทความโอกาสทองของไทย, การคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) อนาคตของการท่องเที่ยวปีพ.ศ.2563

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2553) โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาดความหมายนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดหลัก,ความหมายนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556)ประมาณการขนาดตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยปี 2556

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม(2553) ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Bruce, Henderson (2003) ความหมายกลยุทธ์ของ The BCG consultant group เข้าถึง

<http://www.bcg.com/>

ASEAN (2013) ความหมายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เข้าถึง <http://www.asean.org>

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์,กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2553) ความหมายนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker)

รัตน์ บุชบงก์ (2553 ) การพัฒนาแผนกลยุทธ์การจัดการความรู้เชิงนวัตกรรมสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏจุฬา

กรณ์กวินท์ จิระไชยกาญจน์. (2553). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดิน

เกรียง ฐิติจำเริญพร. (2545). บ้านพักแรม: Homestay: Chambre D' Hote. จุลสารการท่องเที่ยว. 21(3), 4-8.

อโนทัย แทนสวัสดิ์(2553) การพัฒนายุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศของคณะครูศาสตร์/ศึกษาศาสตร์

วสิษฐา เปี่ยมสกุล(2554)การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น

สมทรง บุรุษพัฒน์(2552) การใช้ภาษาและทัศนคติต่อภาษาและการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ของกลุ่มชาติพันธุ์ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

เอกนที สันติมหกุลเลิศ(2553) นโยบายการส่งเสริมการบริการด้านการท่องเที่ยวต่อความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

มนกันต์ ถิ่นนคร(2554) แนวทางการพัฒนาแหล่งที่พักบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช สู่โฮมสเตย์มาตรฐานไทย

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2553)โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ไต้หวัน)

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2553) โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาด

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2551) โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2554) โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Thailand Destination Image)

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2554) โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2554

กรุงเทพมหานคร(2556 ) ท่องเที่ยว กทม เข้าถึง <http://www.bangkok.go.th/th/page/?6-Bangkok%20Travel>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เข้าถึง <http://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97>

<http://www.bangkok.go.th/th/page/?6-Bangkok%20Travel>



- Assael, H. (1993). *Marketing Principle & Strategy*. 2nd ed. Texas: Dryden.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. USA: South-Western College Publishing
- Howard, John A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, Lane K. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, et al. (1996). *Marketing*. 3rd ed. USA: Prentice Hall.
- Adkins, Barbara; Eryn Grant (2007-08). "Backpackers as a Community of Strangers: The Interaction Order of an Online Backpacker Notice Board"
- Cohen, Erik (2003). "Backpacking: Diversity and Change" . *Tourism and Cultural Change* 1 (2): 95–110 เข้าถึงวันที่ 23 กันยายน 2556
- "Flashpacking: The New Backpacking". *How to Travel the World*. เข้าถึงวันที่ 23 กันยายน 2556
- Sørensen, Anders (2003), Backpacker Ethnography, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 847–867, 2003 เข้าถึงวันที่ 23 กันยายน 2556
- Nash, R., Thyne, A., and Davies S. (2006) An investigation into customer satisfaction level in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish youth hostel association, *Tourism Management* 27(2006) 525-532 เข้าถึงวันที่ 23 กันยายน 2556