

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวคดิ่ง ในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์
 - 1.1 ความหมายการจัดการภาพลักษณ์
 - 1.2 ความสำคัญของการจัดการภาพลักษณ์
 - 1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ทางธุรกิจ
 - 1.4 ลักษณะการจัดการภาพลักษณ์ที่ดี
 - 1.5 การจัดการภาพลักษณ์ธุรกิจเวคดิ่ง
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ
 - 2.2 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ
 - 2.3 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ
 - 2.3 ประเภทคุณภาพของงานบริการ
 - 2.4 คุณภาพการให้บริการ
3. บริบทธุรกิจเวคดิ่ง
 - 3.1 ความเป็นมาธุรกิจเวคดิ่ง
 - 3.2 ความเป็นมาของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด
 - 3.3 ภาพรวมธุรกิจเวคดิ่ง
4. บริบทจังหวัดขอนแก่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์

การจัดการภาพลักษณ์ (Image) คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะ ความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าที่เราให้รวมกันอยู่ หรืออีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์เกิดจากการประเมินการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอา ความรู้สึกส่วนตัว เข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ (เลรี วงษ์ มณฑา. 2541 : 13) หรือ คือ ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิดภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันบุคคลหรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับ ประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม หรือเกิดจากความรู้ของบุคคลนั้น ๆ เกี่ยวกับสิ่งของหรือสถานที่ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติ ธรรม. 2548 : 192) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังหมายถึง ภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วย เหตุการณ์เทียม (Pseudo-events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ ถูกสร้างมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดย ธรรมชาติเป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจ ได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย และรวมถึงความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อ สถานที่ หรือสิ่ง อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความรู้สึกทางจิตใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผ่านกระบวนการด้านข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายซ้ำ ๆ กันเป็นเวลานาน ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ใน ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง (Kotler. 1993 : 47 : 123)

1. ความหมายการจัดการภาพลักษณ์

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของ “การจัดการภาพลักษณ์” ดังนี้

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545 : 58) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นและได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของ บุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ความ คาดหมายของบุคคลต่อบุคคลกรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึก ของคนที่มีอยู่ สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

กาญจนา นาคสกุล (2547 : 70) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากจาก ลักษณะการ กระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

วาสนา จันทร์สว่าง (2548 : 59) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

โกวิท ตรีไพศาล (2548 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมี บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

จิราภรณ์ สีขาว (2549 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์ หรือมีความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหาร ผลิตภัณ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

สายพิน เจริงเขาว์ (2556 : www.region3.prd.go.th/KM/openkmfile.php?id=8 -, 2550) กล่าวว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้น นั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร หากองค์กรใดมีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพเป็นที่ดี น่าเชื่อถือ

Jeffkins. (1993 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์กระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ

Kotler. (2000 : 553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การจัดการภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่ทางองค์กร ได้สื่อสารออกไปปรากฏต่อสายตาของบุคคล เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้และเข้าใจองค์กรมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการจัดการ การบริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ

2. ความสำคัญของการจัดการภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายความรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ขององค์กรแห่งนั้นด้วย และหมายความรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่องค์กรจำหน่าย ฉะนั้น การจัดการภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้ (วีรัช ลภรัตนกุล. 2547 : 82)

2.1 ความเชื่อถือและยอมรับ (Acknowledgement) หมายถึง การให้ความไว้วางใจต่อองค์กรหนึ่ง ๆ ที่นำไปสู่การปฏิบัติตาม

2.2 ความเชื่อมั่นและศรัทธา (Confidence) หมายถึง ความชื่นชอบในองค์กรที่เกิดจากความคิด ความรู้สึกภายใน

2.3 ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluence) หมายถึง การสร้างความคิดและการปฏิบัติให้เกิดขึ้นในองค์กร ได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้จริงซึ่งสอดคล้องกับ นภคกุล อินนา (2548 : 56) ได้แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.3.1 ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงออกพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกันและสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะเรื่องภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจยากที่จะแก้ไข

2.3.2 ในด้านธุรกิจ (Commercial) จะถือว่า ภาพลักษณ์เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่ทำให้สินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จากความสำคัญนี้จึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Public Relation For Marketing) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้สาธารณชนที่เกี่ยวข้องมองหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท

ในทางที่ดี มีศรัทธา และเกิดความรู้สึกยินดีที่จะสนับสนุน และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบายหรือโครงการของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทนั้น ๆ และส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2546 : 68 - 69) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารมวลชนทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

2. องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้นทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความสะดวกไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ดีก็ถือว่าเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กรแม้จะมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2535 : 104) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ (Corporate Image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อองค์กรธุรกิจนั้น ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่องค์กรนั้นจำหน่ายด้วย ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงมีผลดีต่อองค์กร ดังนี้

1. ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต

2. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้าร่วมทำงานด้วย

3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย

4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญยิ่งต่อองค์กรธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการ รวมทั้งด้านการบริหาร การจัดการขององค์กร สินค้า

ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่องค์กรจำหน่าย ทั้งภาพลักษณ์องค์กรในด้านความเชื่อถือและยอมรับ ความเต็มใจและศรัทธา ความคล่องตัวในการบริหารงาน ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรทางธุรกิจ ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2544 : 41)

3.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับ ผู้บริหารที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง มีความรู้ความสามารถ มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรมเคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตยให้โอกาสแก่ลูกน้องมีความก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจักษณ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบาย การบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นจะมีภาพพจน์ที่ดี

3.2 ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees) บริษัทจะต้องมีพนักงานที่ มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี และต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิญญานบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วยมีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชมดังคำขวัญที่ว่า “ถ้าเป็นเรื่องของการปฏิบัติการ (Practice) จะขึ้นกับผู้บริหารแต่ถ้าเป็นเรื่องการบริการที่ดี (Employee Services) ก็ขึ้นอยู่กับพนักงานนั่นเอง”

3.3 ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามคำกล่าวอ้างมีคุณภาพ คู่กับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

3.4 ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องของความ มีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัทรวมทั้งสังคมโดยส่วนรวมด้วย

3.5 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การเอาใจใส่สังคม การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม สร้างประโยชน์ให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินสู่ล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วย ทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

3.6 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ในสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ จานรอง ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมิน ภาพพจน์ขององค์กร ทั้งสิ้นจริงอยู่ในการจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มันเราต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพพจน์ขององค์กรไม่ได้ คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ค้ำระหว่าง การประหยัดกับการรักษาภาพพจน์เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพพจน์ได้ และหากเอียงทางด้านภาพพจน์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิด โดยไม่คำนึงถึงภาพพจน์คงไม่ได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน พนักงานมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สินค้ามีคุณภาพ วิธีการดำเนินธุรกิจมีการคืนกำไรสู่สังคม การเอาใจใส่สังคมทำกิจกรรมพิเศษ

สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างประโยชน์ให้กับสังคม รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในโรงงานที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร

4. ลักษณะการจัดการภาพลักษณ์ที่ดี

การแสดงผลออกมาจากทั้งภายในและภายนอกของบุคคลนั้น ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรเป็นอย่างมาก ภาพที่คนอื่นมองจะเป็นภาพที่สะท้อนว่าองค์กรเรามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ถ้าไม่เป็นที่ยอมรับก็ต้องปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ถ้าดีอยู่แล้วก็รักษาไว้ให้ยั่งยืนและปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นไป ลักษณะของการจัดการภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ได้แก่ (สมยศ แสงสุวรรณ. 2546 :58)

4.1 มีระบบการบริหารที่มีคุณภาพ องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นองค์กรการกุศล หรือองค์กรทางธุรกิจที่มีระดับการบริหารจัดการที่ดี มีคนบริหารที่มีคุณธรรมมีความสามารถสูงนั้น ผลงานที่ออกมาคือเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมโดยรวม

4.2 เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรกระทำนั้นย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ถ้าองค์กรมีความเจริญก้าวหน้าเป็นห่วงเป็นใยสังคมสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ได้มากขึ้น องค์กรนั้น ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม

4.3 เป็นองค์กรที่ปฏิบัติอยู่ในกรอบของกฎหมายบ้านเมือง กฎหมายของแต่ละประเทศนั้น บัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของคนส่วนมาก ถ้าองค์กรได้ปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมาย โดยเคร่งครัด เป็นแบบอย่างที่ดี ย่อมแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดี ซึ่งสังคมต้องการ

4.4 เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง องค์กรใดที่ดำเนินกิจกรรมใด โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ห่วงใยสิ่งแวดล้อมและประชาชนโดยรวม เกื้อกูลให้สังคมอยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม การศึกษา องค์กรนั้นก็เป็นที่ยอมรับ และจะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

4.5 เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ เช่น การนำเงินเข้าประเทศ มีการจ้างแรงงานในราคายุติธรรม ช่วยเหลือชาติในการกู้วิกฤต โดยเฉพาะทางเศรษฐกิจสังคมก็จะสนับสนุนและให้การยอมรับ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดี หมายถึง การแสดงผลออกมาจากทั้งภายในและภายนอกของบุคคลนั้น มีผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กร เป็นภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ถ้าไม่เป็นที่ยอมรับก็ต้องปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ถ้าดีอยู่แล้วก็

รักษาไว้ให้ยั่งยืนและปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งด้านการบริหารที่มีคุณภาพ และเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ปฏิบัติตามกรอบของกฎหมาย ทำคุณประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคม

5. การจัดการภาพลักษณ์ธุรกิจเวดคิง

ภาพลักษณ์จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเวดคิง เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างการรับรู้ จดจำ ความภักดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและแนะนำ บอกต่อให้ผู้ที่ตนเอง รู้จักมาใช้บริการด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรอย่างต่อเนื่อง และเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

5.1 ด้านบุคลากร

5.1.1 ความหมายของบุคลากร

พนัส หันนาคินทร์ (2545 : 21) ได้ให้ไว้ความหมายว่า บุคลากร หมายถึง บุคคลผู้ที่มีหน้าที่ทำงานให้แก่ องค์กรนั้น ๆ ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำงานให้ลุล่วงไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้แล้วอย่างชัดเจน ถึงแม้จะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานดีสักเพียงใด แต่บุคลากรที่มีหน้าที่ควบคุมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น คือ คุณภาพก็ย่อมยากที่จะบรรลุถึงจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชูชัย สมิทธิไกร (2548 : 35) ได้ให้ไว้ความหมายว่า บุคลากร หมายถึง องค์กรประกอบที่สำคัญมากประการหนึ่งขององค์กร เพราะการที่องค์กรหนึ่ง ๆ จะบรรลุเป้าหมายการดำเนินงาน ได้นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรภายในองค์กรนั้น ๆ นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ของการดำเนินงานอื่น ได้แก่ เงิน วัสดุดิบ เครื่องจักร การตลาด และการจัดการแล้ว ทรัพยากรมนุษย์ คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของการแข่งขันทางธุรกิจ กล่าวคือ หากองค์กรต่าง ๆ มีทรัพยากรด้านอื่น ๆ เหมือนกัน แต่มีผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารต่างกันแล้ว ผลการดำเนินงานย่อมต่างกัน

5.5.2 กระบวนการพัฒนาบุคลากร

บทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาบุคลากร ได้แก่ (ส่านัน มีสัตย์
ธรรม. 2545 : 461)

1) การหาความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากร หรือปัญหาที่ต้องการจะพัฒนา

1.1) ศึกษาจากผลผลิตขององค์กร

1.2) ศึกษาจากผลการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานว่า สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายหรือไม่

1.3) ศึกษาจากนโยบาย วิธีการปฏิบัติงาน แผนงาน และเป้าหมายของงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมว่าสมควรจะพัฒนาบุคลากรวิธีใด

2) การวางแผนการพัฒนาบุคลากร เป็นการคิดหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการพัฒนาบุคลากรไว้ล่วงหน้า โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดให้ได้ผลคุ้มค่าด้วยการดำเนินการอย่างเป็นระบบให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหา ประกอบด้วย ปัญหาและสาเหตุ

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 3 การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย เป้าหมายสัมพันธ์กับปัญหา วัตถุประสงค์ สัมพันธ์กับสาเหตุของปัญหา

ขั้นที่ 4 การวางแผนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. กำหนดทางเลือก
3. กำหนดวิธีการดำเนินการ
4. กำหนดผู้รับผิดชอบ
5. กำหนดระยะเวลา
6. กำหนดค่าใช้จ่าย
7. วางแผนการวัดผล/ประเมินผล
8. เขียน โครงการผู้มีอำนาจอนุมัติ

ขั้นที่ 5 การจัดทำงบประมาณ

ขั้นที่ 6 การควบคุมและประเมินผล

3) การดำเนินการพัฒนาบุคลากร คือ การดำเนินการพัฒนาบุคลากรตามที่ได้วางแผนไว้ ตามระยะเวลาหรือปฏิทินปฏิบัติงานที่กำหนด

4) การติดตามและประเมินผล คือ การติดตามและประเมินผลการพัฒนาบุคลากรด้วยวิธีต่าง ๆ ตามแผนกำหนดไว้ว่าได้ดำเนินการไปตามแผนงาน วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้เพียงใด อาจดำเนินการได้ 3 ระยะ ดังนี้

4.1) การติดตามและประเมินผลในระหว่างการดำเนินการพัฒนาบุคลากร

4.2) การประเมินผลหลังจากเสร็จสิ้นการพัฒนาหรือหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ

4.3) การติดตามและประเมินผล หลังจากทีบุคลากรกลับไปปฏิบัติ งานในระยะหนึ่ง เพื่อจะได้ทราบว่า การพัฒนาบุคลากรดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง การติดตามและประเมินผลในลักษณะนี้ นิยมใช้กับการฝึกอบรมเป็นสำคัญ จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า บุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ซึ่งในธุรกิจเวดดิ้ง การพัฒนาบุคลากร ใช้กระบวนการพัฒนาเริ่มจากการวางแผนการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ เช่น การตกแต่งร้านเพื่อความสนใจของลูกค้า การให้คำปรึกษาด้านการถ่ายภาพ การประยุกต์ใช้วัฒนธรรมต่างชาติ และการประเมินผลการพัฒนาแล้วนำผลการประเมิน ไปใช้เพื่อดำเนินการพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

6.2 ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเวดดิ้ง และนำไปสู่ภาพลักษณ์ของธุรกิจเวดดิ้ง สถานที่ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น มีป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดทำการ ที่ชัดเจน

6.2.1 ความหมายด้านสถานที่

สุปรีชา ทรัพย์โร (2542 : 205) กล่าวว่า ด้านสถานที่ หมายถึง คุณลักษณะที่ดีของสถานที่ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอาคารสถานที่ว่า สถานที่ควรจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

- 1) ความเพียงพอ (Adequacy) หมายถึง พื้นที่ มีบริเวณ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างพอเพียง
- 2) ความเหมาะสม (Suitability) หมายถึง ความเหมาะสมในการเลือกที่ตั้งของธุรกิจเวดดิ้ง ลักษณะของพื้นที่ การจัดห้องต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายต่าง ๆ
- 4) สุขลักษณะ (Healthfulness) หมายถึง การพิจารณาส่งเสริมในด้านสุขภาพและอนามัย เป็นหลัก
- 5) ระยะทางการติดต่อใช้สอย (Accessibility) หมายถึง เส้นทางหรือระยะทางจากบ้านมาร้านเวดดิ้ง
- 6) การยืดหยุ่นได้ (Flexibility) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ผนังกันห้องหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ให้ใช้ประโยชน์แก่กิจกรรมหลาย ๆ อย่าง
- 7) ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้พื้นที่ อาคาร อุปกรณ์ ให้ได้เต็มที่

8) การประหยัด (Economy) หมายถึง การวางแผนผังบริเวณ ออกแบบอาคารคุ้มค่างบเงินที่ลงทุน และเสียค่าบำรุงรักษาน้อย

9) การขยายตัว (Expansibility) หมายถึง การขยายตัวของบริเวณ และอาคาร โดยมีการออกแบบที่เหมาะสม ขยายตัวได้ง่าย และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย

10) รูปร่าง (Appearance) หมายถึง การวางแผนผังบริเวณ อาคารและการตกแต่งภายใน ภายนอกให้เป็นที่ชื่นชมแก่ผู้พบเห็น รวมทั้งการบำรุงรักษาอาคารและสถานที่ให้สวยงามและสะอาดอยู่เสมอ

6.2.2 องค์ประกอบพื้นฐานของการวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบพื้นฐานของการวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวก

ประกอบด้วย (สุเทพ การุณย์สัญจร. 2549 : 300)

- 1) มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเพียงพอ โดยมีการวางแผน ออกแบบด้วยวิธีการใช้เทคนิควิเคราะห์การใช้งาน
- 2) ระบบการควบคุมสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ
- 3) มีรูปแบบหรือรูปทรงที่เหมาะสม
- 4) มีการจัดบรรยากาศที่เหมาะสม
- 5) มีความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนระหว่างที่ว่างและพื้นที่ใช้สอย

6.2.3 ด้านสถานที่ การจัดสภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวก

การจัดให้มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย

- 1) จัดสถานที่ ภูมิทัศน์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
- 2) จัดภูมิทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม
- 3) จัดให้มีที่นั่งอย่างเพียงพอ
- 4) จัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น และใช้ประจำให้หาง่าย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ท่ารถที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย มีป้ายชื่อร้านเด่นมองเห็นได้ชัดเจน มีที่จอดรถกว้างขวาง การจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านสวยงามมีห้องต่าง ๆ เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องลงชุดแต่งงาน ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ มีสถานที่รับลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะไม่ปะปนกัน

6.3 ด้านนโยบายการดำเนินงาน

ด้านนโยบายการดำเนินงานมีความชัดเจนแห่งนโยบายการดำเนินงานในทุก ๆ ด้าน เพื่อเป้าหมายแห่งความสำเร็จร่วมกันที่ชัดเจน โปร่งใส ตรงไปตรงมา องค์กรจึงสร้างสรรค์นโยบายให้เกิดขึ้นเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องปลูกฝัง และหล่อหลอมเข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งหน้าสู่ในทิศทางแห่งชัยชนะ และความสำเร็จด้วยกันในทุก ๆ ฝ่าย ดังนี้ (Policy. 2557 : www.triplebridge.co.th/about%20us/policy.html, 2554)

6.3.1 นโยบายการดำเนินงาน

- 1) ยึดแผนแม่บทขององค์กรเป็นที่ตั้งร่วมกัน
- 2) จัดวางนโยบายหลักต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน
- 3) จัดวางกระบวนการให้สอดคล้องกับภารกิจ
- 4) แต่งตั้งพนักงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม
- 5) ปฏิบัติงานตามแผนการที่ได้วางไว้ โดยมีการควบคุมที่คืออย่างรัดกุม
- 6) ตรวจสอบและสรุปผลการดำเนินงาน เพื่อประเมินการและสร้างมาตรการรองรับที่ดีต่อไป

6.3.2 นโยบายทางการตลาด

- 1) สร้างความพร้อมทางการตลาด เพื่อให้ได้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดอยู่เสมอ
- 2) มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ และมีจุดยืนทางการตลาดที่มั่นคง
- 3) แข่งขันทางการตลาดอย่างมีเกียรติ ให้ความเคารพต่อลูกค้า, องค์กร และคู่แข่งทางธุรกิจ
- 4) เคารพการตัดสินใจของลูกค้า โดยยึดหลักผลประโยชน์ที่ทางลูกค้าจะได้รับต้องมาก่อนเสมอ
- 5) จัดเตรียมโซลูชั่นให้สอดคล้องกับภาคธุรกิจ อย่างครบถ้วนทั้งเครื่องมือ และทีมงาน
- 6) ทำการตลาดแบบ การตลาด 3 ด้าน
 - 6.1) ด้านหน้า : ความเพียบพร้อม
 - 6.2) ด้านใน : จรรยาบรรณ
 - 6.3) ด้านหลัง : การบริการ

6.3.3 นโยบายการบริการ

- 1) มุ่งสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และพนักงานที่มีคุณภาพเท่านั้น
- 2) มุ่งสร้างการบริการที่ดี โดยการวางแผนการบริการในเชิงรุก เพิ่มขึ้น ย่อมจะดีกว่าการบริการแบบตั้งรับเพียงอย่างเดียว
- 3) มุ่งสร้างการบริการที่รวดเร็ว ด้วยการวางแผนที่ดี มีความพร้อมของเครื่องมือ และความชำนาญของเจ้าหน้าที่
- 4) มุ่งสร้างการบริการด้วยความเข้าใจเพื่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

6.3.4 นโยบายด้านทรัพยากรบุคคล

- 1) นโยบายการแสวงหา และคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ตามนโยบายคุณภาพแห่งทรัพยากรบุคคล
- 2) นโยบายการสร้าง และแปลงผลกำไร ให้เป็นรายได้, สวัสดิการ และความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน
- 3) นโยบายแห่งพัฒนาการ และส่งเสริมความก้าวหน้าของทรัพยากรบุคคลในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น
- 4) นโยบายตามความเป็นประชาธิปไตย มีความเสมอภาค ยุติธรรม รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี

6.3.5 นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน

สิทธิพนักงาน พนักงานขององค์กรถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง และเป็นหัวใจสำคัญที่เกื้อกูลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย จึงให้สิทธิพื้นฐานแก่พนักงานดังนี้

- 1) พัฒนาเสริมสร้างความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จัด โครงสร้างตำแหน่งงานให้มีเส้นทางความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ชัดเจน
- 2) สิทธิด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการจ้างงานที่เป็นธรรม อาทิ การอนุญาตให้ลางาน การโอนย้าย และจัดให้มีช่องทางการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและรับฟังความคิดเห็นต่างๆ จากพนักงาน โดยตรง
- 3) สวัสดิการที่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน อาทิ ค่ารักษาพยาบาลพนักงานและครอบครัว การประกันชีวิตและประกันสุขภาพพนักงาน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โครงการสะสมหุ้นสำหรับพนักงาน (Employee Joint Investment Program : EJIP) การให้

ทุนการศึกษาแก่พนักงาน และบุตรพนักงาน สวัสดิการขีมนเงินกรณีผู้ป่วยใน โครงการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น และให้ความ สำคัญในการดูแลความปลอดภัยพนักงาน โดยจัดให้มีการซ้อมหนีไฟ จัดให้มีระบบป้องกันภัย กิจกรรมงานความปลอดภัย

6.3.6 นโยบายด้านสิทธิผู้บริโภค

องค์กรให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับลูกค้าด้วยความรับผิดชอบสูงสุด โดยมุ่งมั่นที่จะให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและความคุ้มค่าราคา โดยการเปิดเผยข้อมูลต่อลูกค้าอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม มีการควบคุมดูแลสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร ต้องมีความอร่อย สด สะอาด ปลอดภัย และมีคุณค่าอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงรักษาสัมพันธภาพที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยได้กำหนดเป็นนโยบายเกี่ยวกับการปฏิบัติที่เป็นธรรมและรับผิดชอบต่อลูกค้าไว้อย่างชัดเจนใน คู่มือจริยธรรมธุรกิจและข้อพึงปฏิบัติในการทำงานของบริษัท ซึ่งมีการเผยแพร่เป็นที่ทราบกัน โดยทั่วไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ร้านมุงมันดำเนินงานทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความ โปร่งใส รอบคอบ มีผลการดำเนินงาน ที่ดี มีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจเวดคั้งในระยะยาว และมีความหลากหลายด้านการให้บริการ ด้านการเลือกแพคเกจ บริการด้านชุดแต่งงานหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกจ่ายในราคาที่ตนพอใจและสามารถเลือกแพคเกจที่ชอบได้ตามความต้องการ

6.4.ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

วิธีช ฤทธิรัตนกุล กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่า จุดยืนขององค์กร คืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตน ในทิศทางใด งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสาร

นั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่กระทำได้ไม่ถนัดนักในระยะเวลายันสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่งเสริมการตลาดที่อาศัยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารภาพลักษณ์ของธุรกิจเวดคิง เพื่อส่งเสริมการขาย และการตลาด สร้างภาพลักษณ์พัฒนาองค์กรเป็นที่เชื่อถือ ยอมรับของผู้ใช้บริการ โดยมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร และ E-mail Social Network Face Book Twitter มีเว็บไซต์ให้บริการแนะนำมีการ โฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว สื่อสิ่งพิมพ์ และการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือเคยใช้บริการ

จากแนวคิดภาพลักษณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ การจัดการภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรมนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาถึงการจัดการภาพลักษณ์ของธุรกิจเวดคิง จังหวัดขอนแก่น ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน และด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีมุมมองที่ดีต่อธุรกิจเวดคิง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

สิ่งสำคัญในการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการนำเสนอการให้บริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของการให้บริการจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การ โฆษณาของธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจ ถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมีความต้องการ (When) ในที่ที่ต้องการ (Where) และในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ใช้บริการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพการบริการแก่ผู้บริการ ผู้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้จากการบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่

รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีรายละเอียดที่จะทำการศึกษาค้นคว้า (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 116)

1. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการที่ดีจำเป็นที่ผู้บริหารทุกองค์กรจะต้องมีหลักการหรือโครงสร้างการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกรอบหรือแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคคลากรเพื่อให้บุคคลากรทุกคนในองค์กรยึดถือและปฏิบัติตาม มีผู้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการนั้น ไว้หลายท่าน ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 120) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง มาตรฐานเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้ เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2548 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิชัย ปีติเจริญธรรม (2548 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง

จินตนา บุญบงการ (2549 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง สิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเลื่อมสุญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเพิ่มขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้ใช้บริการรับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที

Gillem. (1990 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ไม่มีสิ้นสุดมุ่งสู่บริการที่เป็นเลิศซึ่งกระบวนการนั้นรวมไปถึง ทัศนคติและค่านิยมของบุคลากรในองค์กรด้วย

Gronroos. (1996 : 114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพ คือ อะไร เนื่องจากคุณลักษณะของบริการ ไม่มีตัวตนและลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับทั้งกระบวนการผลิต ซึ่งสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผลของบริการที่เกิดขึ้นในการประเมินนั้นควรแบ่งแยกว่า เป็นคุณภาพของกระบวนการให้บริการหรือคุณภาพของผลลัพธ์จากบริการซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการที่คาดหวังไว้กับที่ได้รับจริง

Kotler. (2009 : 429) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

2. ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 109)

2.1 เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ

2.1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้ใช้บริการการให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการตั้งใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมแสดงความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของผู้ใช้บริการด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการ

ให้บริการที่มีคุณภาพยอมทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

2.1.2 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าการให้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ

2.1.3 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถมหลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น การบริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากบุคคลกรทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.1.4 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2.2 เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ

2.2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดการที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลาเสียแรงงานบุคลากรที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียผู้ใช้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไข ข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาผู้ใช้บริการใหม่เพื่อชดเชยผู้ใช้บริการที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาผู้ใช้บริการเก่าถึงร้อยละ 25

2.2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วจะคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยอมทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ไม่ยาก ทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานผู้ใช้

บริการปัจจุบันในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากผู้ใช้บริการปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ คือ กระบวนการในการสร้างความพอใจและความจงรักภักดี ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพอใจและตัดสินใจใช้บริการต่อองค์กร

3. ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

คุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แยกออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (ณัฐพันธ์ เจริญนันทและคณะ. 2545 : 27-30)

3.1 คุณภาพของสินค้า การประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ (ณัฐพันธ์ เจริญนันทและคณะ. 2545 : 27-30)

3.1.1 สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) เช่น ฝ่ากเงินธนาคารต้องมีดอกเบี้ย เป็นต้น

3.1.2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้นและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3.1.3 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด

3.1.4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางองค์กรแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec

3.1.5 ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามกำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด

3.1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึง มารยาท บุคลิกภาพและความพร้อมจะให้บริการของบุคลากร

3.1.7 ความสวยงาม (Aesthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์

3.1.8 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality and Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ถูกคำมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ กิตติศัพท์และการยอมรับในสังคม

3.2 คุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 10 ด้าน คือ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ. 2545 : 27-30)

3.2.1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

3.2.2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3.2.3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

3.2.4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

3.2.6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

3.2.7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

3.2.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

3.2.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

3.2.10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในลักษณะคุณภาพผลิตภัณฑ์ของสินค้าในด้านสมรรถนะในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือและได้สอดคล้องตามที่กำหนดที่องค์กรได้แจ้งรายละเอียดไว้ มีความทนทานครอบคลุมถึงระยะเวลา รูปแบบการใช้งาน และความสามารถในการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว รับรู้ มีคุณภาพ และชื่อเสียง

4. คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความมั่นคงสัญญาขององค์กรที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่ง คือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical Quality of Outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality Of Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา ซึ่งในกรณีดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้มิติในการประเมินคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ ด้านประสานงานในการบริการ และ ด้านการบริการ (Aday and Anderson. 1975 : Unpaged)

4.1. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ

ร้านเวดคิงมีการจัดสภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวกในบ้านผู้รับบริการ ดังนั้น การจัดให้มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย

4.1.1 ลักษณะของการบริการที่ดี

ลักษณะของการบริการที่ดีควรมี 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้ (ปรัชญา เวสารัชช. 2543 : 6)

1) บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของพนักงานผู้ให้บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1) รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออก นั้น เป็นลักษณะที่พนักงานบริการแสดงให้เห็นปรากฏต่อหน้าผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2) เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าปกติและเรียบร้อยไม่ดูหยาบตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการปฏิบัติงานและดูแล้วสะอาดตา

1.3) การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการ
ประเทืองร่างกายควรแต่งหน้าเพียงบาง ๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะกด
ตาทรมานใจคนดู นอกจากนี้ก็ไม่ควรชโลมน้ำหอมเสียจนฟุ้ง

2) การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะ
กึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องการการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้อง
ซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมาก
และหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลียด
ไม่ได้ในการพบปะ และการสื่อสารผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้ม
แจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการการอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

4.1.2 จัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

- 1) จัดบริเวณที่จอดรถให้แก่ผู้มารับบริการ
- 2) ผู้ที่นำรถมาจอดต้องประทับตราจอดรถ ณ จุดรอรับบริการเพื่อ
ป้องกันบุคคลอื่น เข้ามาใช้สถานที่จอด
- 3) รถของพนักงานต้องหาที่จอดภายนอกหรือด้านหลังบริเวณที่
ทำงาน

4.1.3 จัดสถานที่ ภูมิทัศน์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

- 1) จัดภูมิทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม
เช่น มีพื้นที่สีเขียว
- 2) จัดให้มีที่นั่งรออย่างเพียงพอ
- 3) มีป้ายบอกทาง และ แผนผังจุดบริการตามลำดับขั้นตอน และ ป้าย
ชื่อห้อง
- 4) มีมุมนั่งเล่นสำหรับเด็ก
- 5) จัดหาพัดลม หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โทรศัพท์สาธารณะ ที่ทิ้งขยะ
และน้ำดื่มไว้บริการขณะรอคอย
- 6) จัดให้มีห้องน้ำที่มีสภาพดี มีจำนวนเพียงพอและสะอาด
- 7) รวมเอกสารที่เป็นข้อมูล ให้เป็นระเบียบ สะดวกแก่การค้นหา
เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- 8) จัดระเบียบให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายและ
เอกสารไม่สูญหาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ บริการจัดส่งสินค้าที่เสร็จแล้ว การมีแหล่งให้เลือกใช้บริการได้หลากหลายโดยไม่เสียเวลา ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถกำหนดวิธีการชำระเงินตามรูปแบบการให้บริการได้

4.2 ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ

ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ คือ บุคลิกภาพสำหรับผู้ปฏิบัติบริการจึงมีความสำคัญที่ควรใส่ใจนำมาปรับใช้กับตนเองในการปฏิบัติงาน คือ เป็นการสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อผู้พบเห็นว่า ชอบหรือไม่ชอบ หรือเกิดความรู้สึกต่อคน ๆ นั้นอย่างไร เช่น เป็นคนมีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย มีความสง่างามหรือกลับเป็นตรงข้ามคือ ไม่น่าคบเสียเลย บุคลิกภาพทำให้คนเกิดความรู้สึกทางใจ ซึ่งทำให้เกิดอารมณ์แต่เพียงอย่างเดียว ไม่ต้องใช้ความคิดสติปัญญา หรือการตัดสินใจที่ต้องใช้เหตุผลใด ๆ ทั้งสิ้น นั่นคือ ลักษณะเฉพาะประจำตัวของบุคคลหนึ่ง ๆ เกี่ยวกับปฏิกริยาโต้ตอบกับบุคคลอื่น ๆ ในการปรับตัวให้เหมาะสมต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมแก่ตัวเอง อันประกอบด้วยรูปร่าง ลักษณะ อากัปกริยา คำพูด น้ำเสียง การแสดงท่าทาง รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก อุปนิสัยใจคอ ทักษะ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ซึ่งสามารถแยกให้ชัดเจนกับ บุคลิกภาพ กับ บุคลิกลักษณะ คือ บุคลิกภาพ (Personality) คือ ผลรวมของพันธุกรรมและประสบการณ์ทั้งหมดของบุคคล ส่วน บุคลิกลักษณะ (Trait) คือ ลักษณะของบุคคลที่แสดงออกให้เห็นได้จากภายนอกอย่างชัดเจน เช่น ลักษณะรูปร่าง หน้าตา สีหน้า กริยาท่าทาง คำพูด น้ำเสียง ที่ปรากฏแก่ผู้พบเห็น

4.2.1 ลักษณะบุคลิกภาพที่ดีสำหรับพนักงานด้านบริการพิจารณาแบบกว้าง ๆ ดังนี้

- 1) ส่วนที่เกี่ยวกับร่างกาย ได้แก่ การมีสุขภาพพลานามัยดี แต่งกายสะอาดและเรียบร้อย กริยาท่าทางสง่า ร่าเริง แจ่มใส ว่องไว แต่ไม่ใช่หลุกหลิกหลุน
- 2) เสียงและภาษาที่พูด น้ำเสียงแจ่มใส ชัดเจน ไม่เบาและไม่ดังเกินไป พูดจาฉะฉาน ไม่เพ้อเจ้อ หรือ คลุมเครือ ใช้ภาษาเหมาะสมแก่บุคคล และถูกกาลเทศะ คุณลักษณะประจำตัวอื่น ๆ เช่น มีความอดทนและอดกลั้นต่อสิ่งภายนอกที่มากกระทบจิตใจ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ไม่หวั่นไหว ไม่แสดงออกถึงลักษณะของคนเจ้าอารมณ์ เป็นคนที่รับฟังความคิดเห็น และฟังข้อขัดแย้งของผู้อื่นด้วยอารมณ์ปกติ เข้าใจอะไรได้รวดเร็ว เป็นผู้มีวิจรรย์ญาณ ไตร่ตรอง สุขุม สามารถเข้าใจอะไร ได้ถูกต้อง ตัดสินใจได้เร็วและเหมาะสม วินิจฉัยปัญหาถูกต้องตามที่ควรจะเป็น เป็นต้น

4.2.2 บุคลิกภาพที่ควรระวังสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านบริการ ได้แก่ การขาดความคิดริเริ่ม เชื้อชา ผัดวันประกันพรุ่ง ขาดความสังเกต ขาดความรับผิดชอบ ขาดความระมัดระวัง ขาดความสามารถในการทำงาน ขาดการปรับปรุงตัว ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการควรสำรวจว่าตนเองว่ามีบุคลิกภาพในลักษณะใด เหมาะสมกับการปฏิบัติงานและการดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมหรือไม่ ต่อจากนั้นอาจวางแผนทางปรับปรุงบุคลิกภาพ แต่ระมัดระวังรักษาสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ ก็จะเป็นเหตุส่งเสริมแก้ไขคัดแปลงบุคลิกภาพให้ดีขึ้น คนทั่วไปยอมรับมาตรฐานของสังคมในเรื่อง ความสะอาดทั้งร่างกายและเครื่องแต่งกาย การมีกิริยาจาสุภาพเรียบร้อย พุดจาละฉาน ชัดถ้อยชัดคำ ไม่พุดหยาบเพื่อเจ้อ ทำทางเข้มแข็ง แคล้วคล่อง สง่าผ่าเผย อ่อนโยนแต่ไม่อ่อนแอ รู้จักควบคุมอารมณ์ได้ดี มีทัศนคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน นับแต่ครอบครัวจนถึงสังคมภายนอก หากมีการวางแผนหรือให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพ หรือระมัดระวังการวางตัวในการปฏิบัติงานและการอยู่ในสังคมก็จะส่งผลให้ตัวเราเกิดความน่าเชื่อถือกับผู้พบเห็น ทำให้อายากพุดสนทนาด้วย

4.2.3 การเสริมสร้างบุคลิกภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านบริการ ได้แก่

- 1) การมอง สายตาสามารถบอกถึงความรัก ความเกลียดชัง ความเมตตาปราณี ความโกรธแค้น ความเคารพนับถือ หรือความเหยียดหยาม ดูหมิ่นดูแคลน ฉะนั้น เมื่อเรามองใคร เราจะต้องพยายามให้สายตาด้วยความสุภาพเรียบร้อย ระวังในการใช้สายตาอย่าให้คนอื่นเกิดความเข้าใจผิดได้
- 2) การแต่งกาย ต้องคำนึงถึงความสะอาดเรียบร้อย ถูกต้องและเหมาะสมกับกาลเทศะ เช่น ใส่รองเท้ารัดส้น ใส่เสื้อทับใน ควรมีสูท ซึ่งจะทำให้เรามีบุคลิกที่ดีและสง่างาม
- 3) การพุด ต้องมีศิลปะในการพุด ให้ชนะใจผู้ฟัง โดยจะต้องใช้คำพุดที่มีเหตุผล สุภาพ ไพเราะ และใช้คำพุดที่เหมาะสมกับผู้ฟัง (โดยคำนึงถึงวัย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความสนใจพิเศษของผู้ฟัง) สถานที่ เวลา และโอกาส
- 4) การเดิน ต้องระมัดระวัง ไม่ให้เกิดเสียงดังจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เป็นที่รบกวนผู้อื่น ต้องเดินให้ตัวตรง ออกผายไหล่ผึ่ง เดินให้มีท่าทางสง่าและเรียบร้อย ไม่เดินผ่ากลางผู้อื่นที่ยืนสนทนากันอยู่
- 5) การแสดงท่าทาง ต้องระวังท่าทางที่ไม่สวยงาม เวลาพุดหรือทำอะไรก็ตาม อย่ามีการแสดงท่าประกอบมากเกินไปจนน่าเกลียด หรือแสดงท่าที่ไม่สุภาพ
- 6) ทักษะในการทำงาน ในการทำงานใด ๆ ก็ตามจะต้องทำให้ดีที่สุดในเท่าที่จะดีได้ ต้องทำด้วยท่าทางคล่องแคล่ว ด้วยความชำนาญ และให้ได้ผลงานดีเด่น

7) สุขภาพ ต้องระวังสุขภาพให้ดี อย่าให้มีโรค ระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาดและเรียบร้อยให้บริการสุภาพเป็นกันเอง มีความพร้อม กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว กระตือรือร้น และเอาใจใส่ ความอดทน มุ่งมั่น ในการให้บริการ

4.3 ด้านประสานงานของการบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการ ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพ ไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเรามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจ ได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเรา ย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความสำเร็จ ความก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำเริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ธุรกิจเวดคิงมีการจัดแบ่งงานออกตามลักษณะของงาน ถ้าการทำงานขาดการประสานงานที่ดี กระบวนการผลิตหรือกิจกรรมต่าง ๆ ก็ไม่อาจบรรลุตามเป้าหมายได้ การประสานงาน (Coordinating) คือ การจัดให้บุคคลในองค์การทำงานสัมพันธ์และสอดคล้องกัน โดยตระหนักถึงภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ เป้าหมาย และมาตรฐาน การปฏิบัติงานของธุรกิจเวดคิง

4.3.1 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประสานงาน คือ

- 1) เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีแก่พนักงานและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
- 2) เพื่อให้การปฏิบัติงานของธุรกิจเวดคิงสำเร็จตามเป้าหมาย
- 3) เพื่อให้งานมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
- 4) ประหยัดเวลาและทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

4.3.2 การประสานงานที่ดีจะต้องเริ่มต้นด้วยการวางแผนที่ดี กำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติตามกำหนดเวลาและสถานที่ตลอดจนผู้รับผิดชอบ เพื่อให้สะดวกแก่ทุกฝ่าย ในการติดต่อประสานงานเกี่ยวกับกระบวนการของการผลิต การประสานงานมีหลักการที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การประสานงานจะต้องปฏิบัติตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้สอดคล้องกัน

2) ประสานงานควรจัดให้เป็นระบบทั้งการประสานงานจากบนลงล่าง (Downward) และจากล่างสู่บน (Upward) ตลอดจนการประสานงานในระดับเดียวกัน เพื่อประสานความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกในองค์กร

3) กระตุ้นให้พนักงานมีความเต็มใจในการที่จะประสานงาน และร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้ดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

4) การกำหนดตัวเครื่องมือการสื่อสาร วันเวลา และสถานที่ โดยยึดหลักการว่าการติดต่อประสานงานที่ดี ช่วยให้อุปปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น

4.3.3 การประสานงานด้านผู้ให้บริการที่เป็นเลิศ

การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกท่านทุกสวนงาน ควรคำนึงถึงข้ออื่น ๆ อีก ดังนี้ (ตรีเพชร อ่ำเมือง, 2556 : ออนไลน์)

1) ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และ ต้องชวนขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2) มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

3) ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

4) ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาจะเป็นสิ่งที่แสดงออก จากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

5) ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบบริการได้ดี

6) ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน

ดังนั้นกริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พูดยาก ก้าวร้าว กริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

7) ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

8) มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

9) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

4.3.4 ประสานงานของการบริการด้วยความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเราต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้ (ตรีเพชร อ่ำเมือง, 2556 : www.chaiyaphum.dlt.go.th/exchange/exchange2.pdf, 2555)

1) บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึง การให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็กน้อย ๆ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2) ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

3) คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดีฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4) ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจ หมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลก

หน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และ
คำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

5) ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วย
น้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญา
ถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6) พนักงานทุกคนสามารถแสดงความเป็นมิตรภาพ ในการทำงานของ
ตนเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรงหรือไม่

7) เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียง
เล็กน้อยในปัญหานั้น แต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามบิดความคิดให้พ้น
ตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8) เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วย ทุกคน
จะทำงานร่วมกัน ได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็น ได้ชัดว่าบรรยากาศ
ในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกัน ไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9) ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเรา
แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจาก
พนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้น ผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดย
ส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

4.3.5 การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้วยหลักการ 10 S

1) S : Smooth (สมูท) หมายถึง อารมณ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่
ดีควรมีอารมณ์มั่นคงสม่ำเสมอ แม้ขณะที่ผู้รับบริการจะแสดงอารมณ์เสียใส่ ผู้ให้บริการก็ควร
พยายามข่มใจไม่แสดงอารมณ์ที่ไม่ดีตอบโต้กลับไป

2) S : Smile (สไมล์) หมายถึง การบริการด้วยรอยยิ้ม ผู้บริการที่มี
หน้าไปหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่บูดบึ้งเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการ จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้
มารับบริการ

3) S : Speak (สปีค) หมายถึง การพูดจาดี น้ำเสียงการพูดจาไพเราะ มี
สัมมาคารวะ เนื่องจากการบริการจะต้องเจอกับบุคคลที่มีความต้องการที่หลากหลาย บางครั้ง
ผู้รับบริการเป็นบุคคลเจ้าอารมณ์พูดจาไม่สุภาพหรือขาดสัมมาคารวะพูดจาไม่น่าฟัง แต่ผู้ให้บริการ
จำเป็นจะต้องใจเย็นและพูดจาให้ไพเราะน่าฟัง

4) S : Small (สมอล) หมายถึง ผู้บริการต้องปฏิบัติตนด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่อวดอ้างว่าตัวเองเป็นใหญ่หรือเป็นผู้มียศมีตำแหน่งการงานที่ดีกว่า มีความรู้มากกว่าผู้มารับบริการ แต่ควรยินดีและเต็มใจให้บริการ

5) S : Smart (สมาท) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดีสง่างาม จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการตั้งแต่แรกเห็น

6) S : Special (สเปเชียล) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ โดยมองว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ จะต้องปฏิบัติให้ผู้รับบริการรู้สึกเสมือนว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ

7) S : Spirit (สปิริท) หมายถึง ผู้บริการต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ยอมเป็นผู้รับฟังที่ดี

8) S : Speed (สปีด) หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลาในการให้บริการและผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่บุคคลอื่น ได้จำนวนมากขึ้น และที่สำคัญผู้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการคอยรับบริการ

9) S : Super (ซูเปอร์) หมายถึง การให้บริการที่มากกว่า มากกว่าในที่นี้หมายถึงการให้บริการที่มากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังหรือคาดคิด

10) S : Save (เซฟ) หมายถึง การประหยัด ประหยัดในที่นี้ หมายถึง การประหยัดเวลาในการดำเนินการให้บริการ และการประหยัดวัสดุของหน่วยงาน เนื่องจากในการให้บริการบางครั้งจำเป็นต้องใช้วัสดุภายในหน่วยงาน เช่น ไข่เอกสาร การถ่ายเอกสาร หากผู้ให้บริการให้บริการด้วยความแม่นยำ ถูกต้องตามขั้นตอนในครั้งเดียวจะช่วยประหยัดค่าวัสดุภายในสำนักงานและประหยัดเวลา

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ด้านประสานงานของการบริการ คือ การประชาสัมพันธ์ขั้นตอนในการให้บริการ การแนะนำบริการของสตูดิโอผ่านสื่อโทรทัศน์ การติดต่อสื่อสารการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า การนำลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมารับรองคุณภาพผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การให้คำแนะนำ อธิบายข้อมูลต่าง ๆ และแนะนำให้ลูกค้าใช้ชุดแต่งงานของร้านเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เป็นต้น

4.4 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในองค์กรและ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว มีการลดขั้นตอนในกาดำเนินงานของธุรกิจเวดดิ้ง (ณัฐสิทธิ์ กนกหิรัญ, 2547 : 25)

เทคโนโลยีสารสนเทศได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในปัจจุบัน เทคโนโลยีเหล่านี้ได้แก่ อินเทอร์เน็ต การประชุมวิดีโอทางไกล ระบบเครือข่าย และระบบสารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ เป็นต้น นอกจากนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ยังถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรในอนาคต เทคโนโลยีที่ใช้กันในปัจจุบันจึงถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล การแก้ไขเปลี่ยนแปลง การเรียกดูข้อมูล การประมวลผล การใช้งานร่วมกันแบบหลาย ๆ คน และการวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น มีค่าใช้จ่ายต่ำลง เพิ่มคุณค่าและประโยชน์ในการใช้งานข้อมูล และสารสนเทศที่ได้มาจะมีคุณภาพในการนำไปวิเคราะห์และใช้งานมากเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันเทคโนโลยียังสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการผลิตและการทำงานให้มีต้นทุนที่ต่ำลง ใช้เวลาในการทำงานที่ลดลง และได้สินค้าหรือผลลัพธ์ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรเป็นอย่างยิ่ง

4.4.1 การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการพัฒนาองค์กร

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการพัฒนาองค์กรสามารถทำได้หลายระดับและหลายรูปแบบ เช่น การนำไปจัดระบบกระบวนการผลิตอัตโนมัติ (Automation) ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาโครงสร้างการบริหาร

ในปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรให้ความสนใจกับการพัฒนาองค์กร โดยเฉพาะการปรับปรุงโครงสร้างการบริหาร บ้างก็ยุบรวมหน่วยงาน บ้างก็แยกหน่วยงานออกมา บ้างก็ตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาสนับสนุนและประสานงาน ซึ่งในอดีตเราอาจจะต้องมีทีมงานขึ้นมาทำหน้าที่เป็นพิเศษและต้องใช้เวลาหลายวันหรือเป็นสัปดาห์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น แต่ในปัจจุบันมีซอฟต์แวร์หลาย ๆ องค์กรที่พัฒนาการใช้งานในด้านของการจัดโครงสร้างองค์กรขึ้นมา โดยให้ผู้บริหารสามารถทดลองปรับเปลี่ยนองค์กรเพียงแค่คลิกเมาส์แล้วไปวางหน่วยงานที่ต้องการ ไปยังตำแหน่งที่ต้องการ ข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งหมดก็จะถูกปรับเปลี่ยนไปทั้งข้อมูลตำแหน่ง ข้อมูลหน่วยงาน และข้อมูลผู้บังคับบัญชาโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริหารสามารถประเมินผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น

2) การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กร

เทคโนโลยีสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรได้โดยรวดเร็วและถึงตัวบุคคลมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง คือ ที่

โรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่มีการประชุมระหว่างแพทย์กับพยาบาลเป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งวิธีการนัดประชุม คือทำเป็นจดหมายและโทรศัพท์แจ้ง ในขณะที่ประชุมก็มีเจ้าหน้าที่หนึ่งคนบันทึกการประชุม หลังประชุมเสร็จอีกประมาณ 2 ถึง 3 วันเจ้าหน้าที่จึงจะพิมพ์บันทึกการประชุมไปให้ผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดได้ ทำให้เกิดปัญหาทั้งการมาเข้าร่วมประชุมไม่ครบ การวางแผนงานเกิดความผิดพลาดเพราะแผนที่สรุปในห้องประชุมไม่ตรงกับแผนการทำงานส่วนบุคคล เป็นต้น ในเวลาต่อมาหัวหน้าแพทย์ซื้อเครื่องบันทึกข้อมูลแบบปาล์มมาให้ทุกคนใช้งาน โดยใช้ในการนัดหมายประชุม จัดตารางนัดหมาย และบันทึกผลการประชุม ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนสามารถบันทึกนัดหมายได้ตรงกันมากขึ้นและรับบันทึกการประชุมได้รวดเร็วขึ้น โดยใช้การส่งข้อมูลแบบไร้สาย ทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ของผู้เข้าร่วมประชุม คือ การถือเครื่องปาล์มไปประชุมแทนการถือเอกสารพะรุงพะรัง

3) การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication)

ในบางองค์กรยังใช้การปิดประกาศโดยใช้กระดาษตามบอร์ดต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ไปยังพนักงาน การปิดประกาศโดยใช้บอร์ดนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ไม่ส่งถึงเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความไม่ทั่วถึงของการสื่อสาร และหากจะทำการสื่อสารข้อความบางอย่างแบบถึงตัวพนักงานเฉพาะบุคคลทั้งองค์กร ก็อาจต้องใช้ต้นทุนที่สูงและยังเสียเวลาอีกด้วย ในเรื่องนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและประหยัดเวลาในการสื่อสารลงไปได้หลายแบบ เช่น

4) การใช้อีเมล (Email)

การสร้างเว็บสื่อสารสำหรับพนักงาน (Employees' Portals)

การสร้างเว็บเพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงและดูแลรักษาข้อมูลส่วนตัว (Employee Self Service) การสร้างเว็บเพื่อให้ผู้บริหารสามารถจัดการและบริหารทรัพยากรบุคคลในหน่วยงานได้ (Manager Self Service) การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์สำหรับพนักงาน (Employee Call Center) การใช้การประชุมทางไกลด้วยวิดีโอ (VDO Conference) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Business Process Improvement) หลายองค์กรในประเทศที่พัฒนาแล้วได้นำเอาเทคโนโลยีไปช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานในหลาย ๆ ด้าน คือ

4.1) ระบบการบันทึกประวัติการติดต่อและให้บริการ (Case Management System) โดยจะจัดเก็บข้อมูลของผู้รับบริการที่มาติดต่อใช้บริการแต่ละครั้ง เพื่อนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เกิดปัญหาต่อไป การขจัดงานที่ไม่จำเป็นออกไปจากกระบวนการทำงาน (Non-value Added) เพราะถือว่างานที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ย่อมทำให้เกิดการ

สูญเสียทั้งเวลา กำลังคน และค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ การพัฒนาความสามารถในการทำงาน (Competency Development)

4.2) ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่มาสับสนุนการพัฒนาบุคลากรได้อย่างถึงตัวบุคคล และสามารถเข้าไปศึกษาและพัฒนาความรู้ของตนเองได้โดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งระบบที่มีการนำมาใช้มากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน คือ การเรียนผ่าน CD-Rom และ ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านระบบเครือข่ายการสื่อสารที่ทำให้ส่งข้อมูลกันได้ทีละหลายๆ และมีความเร็วมากขึ้น ทำให้สามารถใช้ระบบการเรียนออนไลน์ (e-Learning) ได้มากขึ้น ในขณะที่มีการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อมาสสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (Competency Development System) ออกสู่ตลาดได้ทำให้แนวความคิดในการพัฒนาบุคลากรสามารถเป็นจริงขึ้นมาได้ง่ายขึ้น

5) การสร้างสังคมแบบองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) องค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้าไปช่วยในการทำงาน ย่อมสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง และบุคลากรในองค์กรเองก็จะเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้พนักงานสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ในการทำงาน การนำเอาความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานมาวางบนเว็บไซต์เพื่อให้พนักงานได้อ่านทุกวัน เป็นต้น หากในองค์กรมีการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) อย่างเป็นระบบแล้ว ก็จะเกิดการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันของพนักงานตลอดเวลา

6) การพัฒนาผลการปฏิบัติงาน (Performance Development) ในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังใช้เอกสารเป็นกระดาษ ซึ่งการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาบุคลากรทำได้ยาก หลักสูตรการพัฒนาบุคลากรจึงมักถูกจำกัดอยู่ในกรอบของการสำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรม ซึ่งไม่เพียงพอต่อการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ปัจจุบันได้มีการนำระบบประเมินผลการทำงาน (Performance Management System) มาใช้ในองค์กรขนาดใหญ่หลายองค์กร โดยระบบดังกล่าว จะช่วยในการกระจายและเชื่อมโยงเป้าหมายและดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator) จากผู้บริหารระดับสูงสุด ไปจนถึงระดับต่ำสุดได้ และเมื่อพนักงานถูกประเมินผลงานแล้วผู้บังคับบัญชาสามารถวางแผนการพัฒนาให้แก่แต่ละบุคคลได้ (Individual Development Plan) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงานต่อไป

4.4.2 การให้บริการที่ประทับใจ

ในยุคแห่งการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขณะนี้ องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับการบริหารจัดการองค์กร โดยต้องมียุทธศาสตร์การบริหารแบบเชิงรุกและพร้อมที่จะ

สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น การที่จะทำให้หน่วยงานตนเองมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้มาติดต่อหรือผู้ใช้บริการ คือ “การให้บริการที่ประทับใจ” การให้บริการจึงเป็นหัวใจของการดำเนินงานในโลกแห่งการแข่งขัน ผู้รับบริการจะเลือกแหล่งให้บริการที่ดีกว่าเสมอ แหล่งที่ให้บริการที่ดีจึงต้องพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ จะเห็นได้ว่าความสำเร็จขององค์กรอยู่ที่บุคลากรของหน่วยงานที่มีหัวใจให้บริการ

หัวใจบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก ความตรงต่อเวลา การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการผู้อื่น รวมถึงการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตต่อผู้อื่นและต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ หัวใจของการให้บริการประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

- 1) ต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า
- 2) ต้องมีความถูกต้องชัดเจน งานบริการที่ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล หรือการดำเนินงานต่าง ๆ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเสมอ
- 3) ประหยัดเงินและเวลา การบริการที่รวดเร็วจะช่วยให้ประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่าย เช่น แทนที่การใช้จ่ายบุคลากรเพื่อทำงาน 3 วัน แต่ผู้ถ้าให้บริการทำงานด้วยน้ำใจ ซื่อสัตย์ รวดเร็ว ทำให้ใช้จ่ายหรือจ่ายเงินน้อยลง เพราะงานเสร็จเร็วทำให้ทุกฝ่ายประหยัดเงินและเวลา ผู้ใช้บริการสามารถปฏิบัติงานอื่นได้อีก
- 4) การจัดบรรยากาศสภาพที่ทำงาน ต้องจัดสถานที่ทำงานให้สะอาด เรียบร้อย มีป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่องาน ผู้มาติดต่อสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องสอบถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้าจนถึงตัวบุคคลผู้ให้บริการและกลับไป จุดการให้บริการควรเป็น One Stop Service คือ ไปแห่งเดียวงานสำเร็จ
- 5) การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาบารมีแรกของหัวใจในการให้บริการ คือความรู้สึก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลว่าเราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุดให้ประทับใจกลับไป ความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้าและกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

6) การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียง และภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็น การปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือทางโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการให้บริการข้างในจิตใจ ความรู้สึก หรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา

7) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา เน้นถึงความรู้สึกของผู้มาติดต่อขอรับ บริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง การแสดงออกด้วยไมตรีจาก ผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่ จะทำให้ผู้มาขอรับ บริการเกิดความพึงพอใจ

8) การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือและเทคนิควิธีการ ให้บริการที่ดีและรวดเร็วในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นการเสริมการ ให้บริการที่ดีอีกทางหนึ่ง เช่น Website

9) การติดตามและประเมินผล การบริการที่ดีควรมีการติดตาม และ ประเมินผลความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามี ข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำข้อมูลกลับมาพัฒนาการให้บริการและพัฒนาคนต่อไป

4.4.3 การดำเนินการปรับปรุงบริการ

การได้มาซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติงานขององค์กร สิ่งหนึ่งที่ต้อง ดำเนินการก่อน คือ การปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร ต้องเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้อง สนับสนุน และส่งเสริมให้มีการปรับปรุงงานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภารกิจในการให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ให้การดำเนินงานขององค์กร มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความพึง พอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ โดยส่วนรวมจากการได้รับบริการ สำหรับการปรับปรุงมีแนวทางใน การดำเนินการ ดังนี้ (เทือน ทองแก้ว. 2556 : dusithost.dusit.ac.th/~ci/tuan/file 21122005012.doe, 2552)

1) กำหนดมาตรการ แนวทาง และแผนงานในการปรับปรุงงาน / แก้ไขปัญหาเป็นการกำหนดวิธีการปรับปรุง และเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจนำ เทคนิคการปรับปรุงงาน คือ

1.1) เทคนิค การวางแผนรวมถึงการออกแบบกระบวนการ การ เลือกตัววัด และการถ่ายทอดเพื่อนำข้อกำหนดไปปฏิบัติ ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ การตรวจ ประเมิน ความก้าวหน้าและการ ได้มาซึ่งความรู้ใหม่ โดยพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ทั้งจากภายในและ

ภายนอกองค์กร การปรับปรุง โดยอาศัยผลของการตรวจประเมิน การเรียนรู้ บัณฑิตาเข้าใหม่ ๆ ข้อกำหนดใหม่ ๆ รวมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และโอกาสในการสร้างนวัตกรรม

1.2) เทคนิคการตั้งคำถาม 5 W – 1H (What ?, Why ?, Where ?, When ?, Who ?, How ?) ซึ่งเทคนิคนี้สามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานในสภาพปัจจุบัน และหาวิธีการปรับปรุงที่ทำให้กระบวนการปฏิบัติงานเหลือแต่ขั้นตอนที่เกิดมูลค่าเพิ่มสามารถทำงานได้เสร็จทันเวลาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกได้

2) ตั้งเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงงานที่ต้องการ ซึ่งอาจกำหนดเป็นค่าดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน KPI (Key Performance Indicators) ว่ามีค่าเท่าไรจึงเหมาะสม พร้อมกับออกแบบฟอร์มเก็บข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบประเมินผลตัวชี้วัดก่อนดำเนินการและหลังดำเนินการ หรือการเปรียบเทียบ (Benchmark) กับองค์กรอื่นในงานประเภทเดียว และพิจารณาว่าถ้าจะทำให้ดีขึ้นตั้งเป้าหมายไว้ที่ระดับใดจึงจะพอใจ

3) วางแผนโครงการ และการดำเนินการตามแผนของโครงการที่วางไว้ เมื่อสำรวจสภาพปัจจุบันของปัญหา และตั้งเป้าหมายแล้วจะสามารถวางแผนโครงการในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจจัดทำเป็น Gantt Chart เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมการปรับปรุงงานโดยรวมทั้งหมดว่าจะต้องใช้เวลาในการดำเนินงานนานเท่าใด ซึ่งต้องกำหนดกิจกรรมย่อยและกำหนดระยะเวลาของแต่ละกิจกรรม รวมทั้งผู้รับผิดชอบแต่ละงานให้ชัดเจนด้วย

4) ลงมือปฏิบัติตามแผน และการตรวจสอบผลการปฏิบัติการ เป็นการดำเนินการ เพื่อทดลองปฏิบัติตามขั้นตอนและวิธีการใหม่ แล้วพิจารณาว่ามีแนวโน้มที่จะทำให้อัตราเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ หากมีแนวโน้มที่จะดำเนินการ ได้ก็เตรียมการกำหนดเป็นมาตรฐานต่อไป แต่ถ้ามีแนวโน้มว่าจะไม่บรรลุผลตามเป้าหมายก็ต้องกลับไปยังขั้นตอนของการหาวิธีการปรับปรุงงาน

4.4.4 การติดตามประเมินผลการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ

ติดตามผลการปฏิบัติงานแล้วนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจดำเนินการ ดังนี้

1) กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

2) กำหนดแบบการรายงานการดำเนินงานตามมาตรฐานขององค์กร แล้วจัดส่งผลการปฏิบัติงานดังกล่าวให้หน่วยงานกลางทราบเป็นระยะ ๆ เช่น ทุก ๆ 3 เดือน หรือ ทุก ๆ 6 เดือน หรือแล้วแต่ความเหมาะสม และความเป็นไปได้

3) ตรวจสอบประเมินผลความสำเร็จของการปฏิบัติงานเพื่อให้ทราบว่างานบริการต่าง ๆ นั้น สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินให้มีความชัดเจน

4) ควรพิจารณาปรับปรุงหรือแก้ไขมาตรฐานที่กำหนดไว้ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยควรมีการปรับปรุงทุก ๆ 5 ถึง 6 ปี เพราะรูปแบบความต้องการของผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ทันกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า มาตรฐานที่การกำหนดไว้ถือเป็นสิ่งทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมายการปฏิบัติงานมีความถูกต้องมากขึ้น เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานมีกรอบหรือแนวทางในการปรับปรุงงานและการพัฒนาศักยภาพ เพื่อไปสู่มาตรฐานการปฏิบัติงานทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร ดังนั้น การให้บริการต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การใช้สื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการถ่ายภาพช่วงเวลาการทำงานให้รวดเร็วขึ้นการจัดประกวดการออกแบบ การแนะนำบริการใหม่บนสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดทำเอกสารแนะนำ และการจำลองสตูดิโอถ่ายภาพในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ ด้านประสานงานในการบริการ และด้านคุณภาพการบริการ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา จนกระทั่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มีแนวคิดที่เป็นประโยชน์ สามารถใช้เป็นแนวทางนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานประจำวัน ได้คืออย่างยิ่ง

บริบทธุรกิจเวดดิ้ง

1. ความเป็นมาธุรกิจเวดดิ้ง

ปีพุทธศักราช 2537 งาน Wedding Fair ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จัดเป็นศูนย์การประชุมที่ได้มาตรฐานที่สุดในประเทศไทย ด้วยทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองกรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวก สถานที่โล่ง สวยงามและมีภาพพจน์ดี งาน Wedding Fair มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวการเป็นศูนย์กลางการแต่งงานแบบครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยภายใต้แนวความคิด " One Stop Shopping " ที่อำนวยความสะดวก

สะดวกให้กับทุกคู่รักที่กำลังวางแผนแต่งงาน สามารถหาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานได้อย่างครบครัน ภายในสถานที่เดียวและภายในวันเดียว ด้วยความครบครันของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับงานวิวาห์ระดับแนวหน้าของเมืองไทย โดยมีผู้ร่วมแสดงสินค้าและบริการ คือ

- 1.1 โรงแรม ภัตตราคาร ห้องจัดเลี้ยง เค้ก เครื่องดื่มฉลอง คนตรี
- 1.2 ชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาว ผ้านและเครื่องประดับเจ้าสาว รองเท้าเจ้าสาว ชุดราตรี
- 1.3 สตูดิโอถ่ายภาพคู่บ่าวสาว บริษัทฟิล์ม วีดีโอ ช่างภาพอิสระ บริษัทจัดหาคู่
- 1.4 ของขวัญ ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน อัลบั้มรูป สมุดบันทึก สมุดอวยพร
- 1.5 แหวนหมั้นเพชร อัญมณีและเครื่องประดับ ทองหมั้น
- 1.6 สถานที่ท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และรีสอร์ททั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด
- 1.7 ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ บ้าน เรือหอ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
- 1.8 ดอกไม้ ชู่มประดับตกแต่ง ธนาคารสินเชื่อ สถานเสริมความงาม ลีมุซัน

บางร้านมีการขยายไลน์ให้บริการ มีบริการถ่ายภาพครอบครัว ถ่ายภาพแฟชั่น โดยมีอัตราค่าบริการต่อแพ็คเกจไม่สูงนัก ราคาเริ่มต้นที่ 3,500 บาท (ปิยะพร อัสวฤทัย, 2547 : 31) ธุรกิจเวดดิ้ง ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหลักมาจากคู่แต่งงานที่ต้องการจัดงานแต่งงานนั้น สามารถที่จะวางแผนการเตรียมงานได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ โดยสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนในระบบการจัดงานแต่งงานในอดีตที่ต้องใช้ระยะเวลาในการจัดเตรียมงานที่ยาวนาน และถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในขณะนี้ (ปิยะพร อัสวฤทัย, 2547 : 31)

การแต่งงาน ซึ่งรวมถึงพิธีทางศาสนาและงานเลี้ยงซึ่งจะใช้เวลาไม่นานเท่าไร แต่มีภาพเหตุการณ์ที่จะอยู่ในความทรงจำอยู่มากมายทีเดียวและยิ่งทวีคุณค่าเมื่อค่าเลยไป ซึ่งในเวลานั้น คู่บ่าว – สาว อาจจะมีบุตรแล้วและกลับมาเปิดฉบับวันแต่งงานดู สำหรับคู่บ่าว – สาวที่เคยผ่านประสบการณ์งานแต่ง มักจะแนะนำคู่บ่าว-สาวมือใหม่ให้ลงทุนถ่ายรูปสวย ๆ เก็บไว้เสมอ ถึงแม้ว่าจะรัดเข็มขัดประหยัดงบบ้างก็ตาม แต่ก็ควรสำรองงบประมาณส่วนหนึ่งสำหรับภาพถ่ายสวย ๆ ที่จะมีเก็บไว้ประดับบ้าน ไม่อย่างนั้นอาจจะต้องเสียค่าเพราะฝีมือถ่ายภาพของมือสมัครเล่น ที่อาจจะได้รูปซึ่งองค์ประกอบไม่ดี แสงไม่สวย หรือขาดตกบกพร่องบางช่วงเวลาที่น่าจดจำไปบ้าง

ปัจจุบันธุรกิจเวดดิ้งมีแพ็คเกจ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาท ซึ่งจะได้รับรูปขนาด 20 X 24 นิ้ว จำนวนหนึ่งรูปพร้อมใส่กรอบหุ่ยสวยอย่างดี และรูปขนาด 10 X 12 นิ้ว อีกหนึ่งอัลบั้มจำนวน 10 รูป จะเป็นอัลบั้มหนังหรือชนิดอื่นตามแต่ลูกค้าเลือก ส่วนราคาจะถูกหรือแพงกว่านี้ ก็ขึ้นอยู่กับเทคนิคการขายของแต่ละเวดดิ้ง บางแห่งอาจจะให้รูปใหญ่ แต่ต้องมาใส่กรอบเอง ซึ่งถ้าจะให้ทางร้านใส่กรอบให้ ก็ต้องเสียเงินเพิ่มหรืออาจจะซื้อแพ็คเกจราคาแพงกว่านี้ ก็ต้องดูว่าทางร้าน

ให้อะไรเพิ่มเติมบ้าง ในส่วนของชุดที่จะสวมใส่ในการถ่ายภาพ เดี่ยวนี้ไม่จำกัดว่าจะต้องใส่ชุดสีหวานกระโปรงบานแต่งหน้าเข้าไปถ่ายรูปในสตูดิโอกันแล้ว เทรนถ่ายภาพแต่งงานที่นิยมกันในยุคปี พ.ศ. 2556 คือ การออกไปถ่ายรูปตามต่างจังหวัด แต่งหน้าใส ๆ ใส่ชุดลำลองสบาย ๆ ซึ่งสถานที่อาจจะไปชายหาด ตามป่าเขาถ้ำเนาไพร หรือน้ำตก ก็แล้วแต่ลูกค้าจะเลือก ราคาของช่างภาพก็แล้วแต่จะตกลงกัน (นิภาพร เวียงนาค. 2556 : สัมภาษณ์)

2. ความเป็นมาของธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด

ในอดีตการถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายภาพบรรยากาศและเหตุการณ์พิธีแต่งงานหลังเสร็จพิธีคู่บ่าวสาวก็จะเก็บอัลบั้มเหตุการณ์ไว้ดูในอนาคต ถ้ามีภาพที่ดีประทับใจก็ส่งร้านถ่ายภาพให้ขยายใหญ่เพื่อใส่กรอบไว้ประดับบ้าน หรือไปถ่ายภาพตามห้องถ่ายภาพต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการจัดเตรียม เครื่องไม้เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงานไว้ให้บริการครบถ้วนทุกอย่าง เพื่อถ่ายภาพคู่บ่าวสาวโดยตรง (ฐานเศรษฐกิจ. 2553 : 32) ต่อมาการถ่ายภาพแต่งงาน ได้พัฒนาเป็นธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด โดยธุรกิจการถ่ายภาพแต่งงานแบบชุด (Wedding Package) เกือบ 100 เปอร์เซนต์ เป็นของกลุ่มนักลงทุนได้หวั่นซึ่งเริ่มเข้ามาลงทุน และได้รับความนิยมมาก เช่น เวดดิ้ง คาสเทิล, คริสเตียนโฟโต้ และ สวิต เวดดิ้ง เป็นของไต้หวัน ต้นรักสตูดิโอเป็นของไทย (สยามธุรกิจ. 2553 : 15) ร้านถ่ายภาพแต่งงานหรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแบบชุดนี้ เริ่มตั้งบนถนนสายสุขุมวิท ซอยทองหล่อ แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ในระยะแรกจึงมีการจ้างช่างภาพชาวไต้หวันมาทำงาน ต่อมาจึงมีช่างภาพชาวไทยร่วมงานด้วย เพื่อศึกษาการทำงานและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าจนมาถึงในปัจจุบัน อาจถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของธุรกิจนี้ แหล่งดังกล่าว มีร้านหรือสตูดิโอให้บริการเกือบตลอด 2 ฝั่งถนน หลายรายมีการเติบโตสวนกระแสวิกฤติเศรษฐกิจ (ฐานเศรษฐกิจ. 2553 : 32)

3. ภาพรวมธุรกิจเวดดิ้ง

ธุรกิจเวดดิ้ง ในประเทศไทยในปี 2555 ที่ผ่านมา มีมีอัตราการเจริญเติบโตมูลค่ารวมทั้งประเทศ 58,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2556 จะมีอัตราการเจริญเติบโต ร้อยละ 10-20 ต่อปี รวมถึงการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนในการดึงคู่รักและนักท่องเที่ยวอินเดียนมาจัดงานในไทย เชื่อว่าในปี 2557 นี้ อิมแพ็ค เมืองทองธานีจะมีส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 5-10 (แนวหน้า. 2556 : <http://www.naewna.com/business/53627>) และในวาระครบรอบ 15 ปี ของ Wedding Fair ซึ่งกลุ่ม นีโอ ได้เป็นผู้บุกเบิกริเริ่มเป็นผู้รับจัดงาน Wedding Fair รายแรกในประเทศไทย ต่อมาได้พัฒนารูปแบบงานจนได้รับความนิยมเชื่อถือจากประชาชนทั่วประเทศ มาตรฐานงาน ของประเทศไทยถือว่าอยู่แถวหน้าของเอเชีย ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ธุรกิจเวดดิ้งและพัฒนาตลาดมงคล

สมรสตลอดระยะเวลา 15 ปี คือ การมองออกไปข้างหน้าถึงความต้องการและพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือ คอนซุมเมอร์อินไซด์ ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรในอนาคต ผสานแนวคิดสร้างสรรค์รูปแบบบริการเวดดิ้งที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็วและทันสมัยที่แตกต่าง ของคนรุ่นใหม่ได้ ตลอดจนการเข้าถึงการบริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (แนวหน้า. 2556 : <http://www.naewna.com/business/53627>)

การจัดงาน ธุรกิจเวดดิ้งผู้จัดงานพยายามที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ และสร้างความแตกต่างด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยเน้นที่จะมอบความสุข สาธิตความรู้ในเรื่องการครองเรือนอย่างมีความสุข และการสร้างสานครอบครัวที่อบอุ่น ด้วยสายใยรัก ในการจัดงานธุรกิจเวดดิ้งที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในปี 2554 มีผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งเข้าร่วมงาน 99 บริษัท ในปี 2555 มีผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งเข้าร่วมงาน 108 บริษัท และในปี 2556 ผู้ประกอบการธุรกิจเวดดิ้งเข้าร่วมงาน 150 บริษัท จากในประเทศและต่างประเทศบนพื้นที่จัดงาน กว่า 6,000 ตรม. ครอบคลุม 8 กลุ่มประเภทสินค้าทั้ง ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยง ชุดเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเวดดิ้งสตูดิโอ ผ้า และเครื่องประดับ ของขวัญ ของชำร่วย การ์ดแต่งงาน อัญมณี แหวนหมั้นเพชร เพอร์นิเจอร์ กลุ่มท่องเที่ยวฮันนีมูน และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ดอกไม้ ธีมประดับตกแต่งภายในงาน ธนาคาร และสถานเสริมความงาม เป็นต้น (แนวหน้า. 2556 : <http://www.naewna.com/business/53627>)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ปัจจุบันค่านิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเนื่องจากเวลาและหน้าที่เป็นตัวกำหนด แม้กระทั่งการแต่งงานผู้ผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบาย ทำให้เกิดธุรกิจประเภทที่เรียกว่า เวดดิ้ง เพื่ออำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับพิธีการแต่งงาน ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้

บริบทจังหวัดขอนแก่น

1. ประวัติจังหวัดขอนแก่น

เมืองขอนแก่น เป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมายาวนานหากมองย้อนอดีตโดยอาศัยบันทึกหลักฐานทางประวัติศาสตร์ปรากฏว่า เมื่อปี พ.ศ.2340 มีกลุ่มคนประมาณ 330 คน นำโดยท้าวเพียงเมืองแพนอพยพมาจากบ้านชีโล้น แขวงเมืองสุวรรณภูมิ (ปัจจุบันท้องที่อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด) มาเลือกชัยภูมิจังหวัดขอนแก่น(บ้านเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น) เป็นที่ตั้งชุมชนใหญ่โดยขออนุญาตและขอยกเป็นเมืองขอนแก่น จากพระยานครราชสีมา พระยา

นครราชสีมาได้มีใบบอกไปกรุงรัตนโกสินทร์ สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมีพระบรมราชโองการยกฐานะ บ้านบึงบอนเป็นเมืองขอนแก่นเมื่อปี พ.ศ.2340 ตั้งหัวคักดิ์ ซึ่งเป็นหัวเพียง เมืองแพนเป็นเจ้าเมืองคนแรกให้นามว่า พระนครศรีบริรักษ์บรมราชภักดี ชื่อ ขอนแก่น อาจจะมาจากคำว่า ขามแก่น ซึ่งมีพระธาตุขามแก่นอยู่ในเขตอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ห่างจากที่ตั้งเมืองขอนแก่นไปทางทิศตะวันออกเฉียง ประมาณ 26 กิโลเมตร หัวเพียงเมืองแพน จึงได้นำชื่อ ขามแก่น นั้นมาเป็นมงคลนามตั้งชื่อเมืองว่า ขอนแก่น ดังนั้นเมืองขอนแก่นจึงถือได้ว่าเริ่มก่อตั้งเมืองเมื่อปี พ.ศ. 2340 ในเวลาต่อมาเมื่อ พระนครศรีบริรักษ์ฯ (เพียงเมืองแพน) ถึงแก่กรรมเจ้าเมืองคนต่อมา ได้มีการอพยพ เมืองหลายครั้งจากบ้านบึงบอนอพยพไปอยู่บ้านดอนพันชาด (ปัจจุบันบ้านโนนเมือง ตำบลแพ่งอำเภอโกสุมพิสัยจังหวัดมหาสารคาม บ้านโนนพัน,บ้านดอนขม, บ้านท่อม, บ้านเมืองเก่า,บ้านพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่นและสุดท้ายมาอยู่ที่บ้านเมืองเก่า (บึงบอน) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในปัจจุบัน (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น. 2556 : 1)

2. สมัยประวัติศาสตร์ขอนแก่น

จากหลักฐานการสำรวจบริเวณบ้านโนนนกทา บ้านนาดี ตำบลบ้านโคก อำเภอภูเวียงของวิลเฮล์มจีโซลไฮม์ เรื่อง เฮอร์ลึบรอนซ์อินนอร์ธิสเทิร์นไทยแลนด์ ได้ค้นพบเครื่องสำริดและเหล็ก มีเครื่องมือเครื่องใช้เป็นขวาน รวมทั้งแบบแม่พิมพ์ที่ใช้หล่อ มีกำไลเขวนสำริดคล้องอยู่ที่โครงกระดูกท่อนแขนซ้อนกันหลายวง พบกำไลทำด้วยเปลือกหอย รวมทั้งพบแหวนเหล็กใน แสดงว่ามีการปั้นด้วยทองคำใช้ในยุคนั้นแล้ว นอกจากนี้ยังพบขวานทองแดง อายุ 4600 ถึง 4800 เป็นหัวขวานหัวเดียวที่พบในประเทศไทย ที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ในชั้นดินที่ 20 การกำหนดอายุโดยคาร์บอนด์ 14 จากชั้นดินที่ 19 ปรากฏว่าอายุ 4,275 ปี จากหลักฐานข้างต้นพิสูจน์ให้เห็นว่าอาณาเขตบริเวณจังหวัดขอนแก่นเป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรม วัฒนธรรมอันสูงสุดมาแต่ดึกดำบรรพ์ มีความเจริญรุ่งเรืองมาก่อนสมัยพุทธกาลหลายพันปี (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น. 2556 : 1)

2.1 สมัยกรุงศรีอยุธยา

บริเวณบ้านโนนเมือง วัดป่าพระนอน ตำบลชุมแพ ได้พบเสมาหินปักอยู่เป็นระยะและถ่มจมนดิน มีรอยสลักกสิปบัว กสิปเดียวหรือสองกสิป แห่งหินที่สำคัญที่ชาวบ้านเรียกว่าเสาหลักเมือง เป็นรูปทรงกลมมีรอยจารึกซึ่งเข้าใจว่าเป็นตัวอักษรมอญโบราณ ได้นำเอามาทำเป็นหลักเมืองขอนแก่น เมืองโบราณแห่งนี้กรมศิลปากรได้ขุดค้นพบโครงกระดูกมนุษย์โบราณ ผังอยู่อย่างเป็นระเบียบ มีโบราณวัตถุหลายอย่างฝังรวมอยู่ด้วย สันนิษฐานว่าเป็นเมืองที่มีคนอาศัยอยู่มาหลายยุคหลายสมัย บริเวณยอดเขาภูเวียงเป็นวงกลมซึ่งโอบล้อมพื้นที่ 3 ตำบล มีพระพุทธรูปแบบ

ทวารวดี จากภาพถ่ายทางอากาศ พบเมืองโบราณหลายแห่งอยู่ใกล้ลำน้ำพอง ซึ่งเป็นลำน้ำสำคัญ คือ เมืองโบราณที่วัดคงเมืองแอม ในเขตอำเภอน้ำพอง เมืองมีขนาด 2900 X 3000 เมตร ซึ่งเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่สุดในภาคอีสานเท่าที่ได้พบเห็นในประเทศไทยจะเป็นรองอยู่ที่เฉพาะเมืองนครชัยศรี (นครปฐมโบราณ) พระธาตุบ้านขาม อำเภอน้ำพอง มีประวัติว่า เดิมมีตอมะขามใหญ่ซึ่งตายไปนานแล้ว กลับงอกเงยขึ้นอีก คนเจ็บป่วยเมื่อได้กินใบซึ่งงอกขึ้นใหม่นี้จะหาย หากผู้ใดไปทำมิดีมิร้าย หรือถูก ไม่เคารพก็จะมีอันเป็นไปโดยปัจจุบันทันด่วน ชาวบ้านจึงพร้อมใจกันก่อพระเจดีย์ครอบตอมะขามนี้ ไว้โดยสลักบรรจุกำสอนของพระพุทธเจ้าเข้าไว้ในตอมะขาม เหตุนี้จึงเรียกว่าพระธาตุบ้านขามมาแต่โบราณ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น. 2556 : 1)

2.2 สมัยอยุธยาและกรุงธนบุรี

เมื่ออิทธิพลของขอมเสื่อมลงหลังพุทธศวรรษที่ 16 จนกระทั่งถึงสมัยอยุธยา บ้านเมืองทางภาค อีสาน โดนกระทบจากภัยสงคราม หรือภัยอื่นๆ จนกลายเป็นเมืองร้าง ผู้คนระส่ำระสาย ในการประชุมพงศาวดารภาค 70 ของกรมศิลปากร เรื่องพงศาวดารขอนแก่นนครเวียงจันทร์ ปรากฏข้อความตอนหนึ่งว่า "ศักราชได้ 76 ปี กาบสะง่าเข้าบ้านท่านกวาดครัวเวียงลง "คำว่า ศักราชได้ 76 เทียบได้กับ พ.ศ.2257 คือ 16 ปี ก่อนพระเจ้าศิริบุญสารขึ้นครองราชสมบัติ หรือปลายสมัยอยุธยาและว่าเวียงมีฐานะเป็น ชุมชนเมืองสำคัญแล้ว มีฐานะเป็นเมืองป้อมหรือเมืองหน้าด่านของเวียงจันทร์ ตั้งอยู่ในเส้นทางมาติดต่อกับนครเวียงจันทร์ กับกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงเทพฯ การเดินทางโดยทั่วไปของทั้งสองนครต้องผ่าน โคราช ชองสามหมอ ภูเวียงหนองบัวลำภู เพราะเป็นทางตรงและมีน้ำท่วมอุดมสมบูรณ์ ต่อมาภายหลังเพื่อหลีกเลี่ยงทางลุ่ม จึงมีทางรถไฟ ทางรถยนต์ ระยะแรกไปตามที่ดอนผ่านเมืองพล บ้านไผ่ ขอนแก่น อุดรฯลฯ

2.3 สมัยรัตนโกสินทร์

การตั้งเมืองชลบท (ชื่อเดิมมิใช่ชนบท) และเมืองขอนแก่น พาศาวดารภาค อีสานฉบับของพระยาขัติยวงษา (เหลา ณ ร้อยเอ็ด) มีความสำคัญตอนหนึ่งว่า (พ.ศ.2325) ทราบข่าวว่าเมืองแสนกลัวความพิศหลบตัวหนีลงไปพึ่งพระยาโคราชฯ บอกให้เมืองแสนลงไปเมืองเจ้าเมือง จึงโปรดเกล้าฯ ให้เป็นพระจันทรประเทศ ขึ้นมาตั้งบ้านกองแก้ว เป็นเมืองชลบท มีไพร่พลสมัครไปด้วย 340 คน ในรัชกาลที่ 1 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก พ.ศ. 2340 ฝ่ายเพี้ยเมืองแพนบ้านชีโหล่น เมืองสุวรรณภูมิเห็นว่าเมืองแสนได้เมืองชลบทก็อยากจะได้บ้าง จึงเกลี้ยกล่อมคน ได้สามร้อยคนเศษจึงสมัครขึ้นอยู่กับพระยานครราชสีมาแล้วขอตั้งบ้านบึงบอนเป็นเมือง เจ้าพระยานครราชสีมาได้มีใบบอกมายังกรุงเทพฯ จึงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งเพี้ยเมืองแพนเป็นพระนครศรีบริรักษ์ ดำรงตำแหน่ง เจ้าเมือง โดยยกบ้านบึงบอนขึ้นเป็นเมืองขอนแก่น พ.ศ.2352 ท่านราชานนท์ ย้ายเมืองไปตั้งที่ริมหนองเหล็กพันชาติหรือคงพันชาติ (หมู่บ้านแพ่ง อ.โกสุมพิสัย) พ.ศ.2381 ย้ายเมือง

ขอนแก่นกลับมาตั้งอยู่ริมบึงบอน (ตะวันตกเฉียงใต้ ของบ้าน โนนทัน ต.ในเมือง อ.เมือง ปัจจุบันนี้) พ.ศ. 2410 ย้ายเมืองขอนแก่นไปตั้งบ้านดอนบมริมแม่น้ำชี พ.ศ. 2434 โปรดให้พระเจ้าน้อยยาเธอ กรมหมื่นประจักษ์ศิลปาคม เป็นข้าหลวงต่างพระองค์และ โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองขอนแก่นมาตั้งที่บ้านห่ม อ.เมืองขอนแก่น) พ.ศ.2442 โปรดให้ย้ายกลับไปตั้งที่บ้านบึงบอนดั้งเดิม (เมืองเก่า) พ.ศ. 2447 โปรดให้เรียกตำแหน่งข้าหลวงประจำเมืองขอนแก่นว่าข้าหลวงประจำบริเวณพาชี พ.ศ. 2451 ย้ายศาลากลางเมืองขอนแก่นมาตั้งที่บ้านพระลับ ต.ในเมือง อ.เมืองขอนแก่น (ศาลากลางหลังเก่า) และเปลี่ยนตำแหน่งข้าหลวงประจำบริเวณเป็นผู้ว่าราชการเมือง พ.ศ.2459 โปรดให้เปลี่ยนคำว่าเมืองเป็นจังหวัด พ.ศ. 2507 ได้สร้างศาลากลางใหม่ที่สนามบินเก่า ห่างจากที่เดิม 2,000 เมตร ปัจจุบันเรียกว่า "ศูนย์ราชการ" ในสมัยนายสมชาย กลิ่นแก้ว เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น ซึ่งท่านได้ดำรงตำแหน่งในระหว่าง พ.ศ. 2503-2511

3. ข้อมูลทั่วไป

จังหวัดขอนแก่นมีเนื้อที่ประมาณ 10,885 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,803,125 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 15 ของประเทศ มีพื้นที่อยู่ในเขตของกลุ่มน้ำหลัก 2 กลุ่มน้ำ คือ กลุ่มน้ำมูลและกลุ่มน้ำชี ลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ภูเขาสูงทางทิศตะวันตก ในเขตของเขาดงภูกระดึงและเทือกเขาเพชรบูรณ์ ส่วนทางทิศตะวันออกและทิศตะวันออกเฉียงใต้มีลักษณะสูงต่ำสลับกันเป็นลูกคลื่นลาดเทไปทางทิศตะวันออกและทิศใต้ของจังหวัด พื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลาง 100-200 เมตร มีแม่น้ำสายสำคัญ คือ แม่น้ำชีและแม่น้ำพอง

คำขวัญประจำจังหวัดขอนแก่น : พระธาตุขามแก่น เสียงแคนดอกคูน ศูนย์รวมผ้าไหม ร่วมใจผูกเสี่ยวเที่ยวขอนแก่นนครใหญ่ ไคโนเสาร์ลือก้อง เจริญทองมวยโอลิมปิก

4. อาณาเขตติดต่อ

- 4.1 ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดอุดรธานี หนองบัวลำภูและเลย
- 4.2 ทิศใต้ ติดกับจังหวัดนครราชสีมาและบุรีรัมย์
- 4.3 ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดกาฬสินธุ์ และมหาสารคาม
- 4.4 ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดเพชรบูรณ์และชัยภูมิ

5. การเดินทาง

รถยนต์ ขอนแก่นอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปตามทางรถยนต์ 449 กิโลเมตร จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ถึงจังหวัดสระบุรี ตรงหลัก

กิโลเมตรที่ 107 แยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) ผ่านจังหวัดนครราชสีมาถึง จังหวัดขอนแก่น

อีกเส้นทางหนึ่ง เมื่อถึงสระบุรีแล้วตรงไปตามถนนสระบุรีถึงลำานารายณ์ แยกขวาเข้า เส้นทางม่วงค่อม ด่านขุนทด ชัยภูมิ ขอนแก่น หรือ สระบุรี อำเภอลำานารายณ์ อำเภอเทพสถิต ชัยภูมิ อำเภอัญจาคีรี อำเภอพระยืนและถึงขอนแก่น

รถโดยสารประจำทาง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 ชั่วโมง รถออกจากสถานีขนส่งสาย ตะวันออกเฉียงเหนือ (หมอชิต 2) มีรถโดยสารธรรมดา รถปรับอากาศ และรถนอนพิเศษชนิด 24 ที่นั่ง วิ่งบริการทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร.936-2852-66 สถานีขนส่งขอนแก่น (รถธรรมดา) (043) 237472 สถานีรถปรับอากาศ (043) 239910

รถไฟ มีขบวนรถไฟออกจากสถานีกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ผ่านจังหวัดขอนแก่น ไป จังหวัดอุดรธานี และหนองคายทุกวัน รถที่ให้บริการมีทั้งรถเร็ว รถด่วน และรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ สอบถามรายละเอียดได้ที่ หน่วยบริการเดินทาง การรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 1690, 223-7010, 223-7020 สถานีรถไฟขอนแก่น โทร. (043) 221112

เครื่องบิน บมจ. การบินไทย เปิดบริการเที่ยวบินกรุงเทพฯถึงขอนแก่น ทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่ บมจ. การบินไทย โทร. 1566, 280-0060, 628-2000 และ สำนักงานขอนแก่น โทร. (043) 227701-5

ตารางที่ 1 ประชากรของจังหวัดขอนแก่น

ลำดับ ที่	จังหวัดขอนแก่น	จำนวน ประชากร (คน)	ชาย	หญิง
1	อำเภอเมืองขอนแก่น	78,195	79,569	157,764
2	อำเภอบ้านฝาง	24,951	24,745	49,696
3	อำเภอพระยืน	12,181	12,507	24,688
4	อำเภอหนองเรือ	41,668	42,186	83,854
5	อำเภอชุมแพ	41,394	41,063	82,457
6	อำเภอสหัสขันธ์	37,226	37,154	74,380
7	อำเภอน้ำพอง	41,980	41,859	83,839
8	อำเภออุบลรัตน์	20,264	20,165	40,429
9	อำเภอกระนวน	34,019	33,938	67,957

ลำดับ ที่	จังหวัดขอนแก่น	จำนวน ประชากร (คน)	ชาย	หญิง
10	อำเภอบ้านไผ่	36,012	36,205	72,217
11	อำเภอเปือยน้อย	7,104	6,935	14,039
12	อำเภอพล	37,556	37,956	75,512
13	อำเภอเวียงใหญ่	12,070	12,299	24,369
14	อำเภอเวียงน้อย	19,489	19,528	39,017
15	อำเภอหนองสองห้อง	35,970	35,901	71,871
16	อำเภอภูเวียง	34,424	34,405	68,829
17	อำเภอมัญจาคีรี	33,735	33,944	67,679
18	อำเภอชนบท	19,928	20,424	40,352
19	อำเภอเขาสมนกวาง	10,789	10,650	21,439
21	อำเภอภูผาม่าน	9,718	9,586	19,340
21	อำเภอชำสูง	9,120	9,247	18,367
22	อำเภอโคกโพธิ์ไชย	10,746	10,620	21,366
23	อำเภอหนองนาคำ	11,878	11,920	25,924
24	อำเภอบ้านแฮด	12,921	13,003	25,924
25	อำเภอโนนศิลา	10,516	10,452	20,968
26	อำเภอเวียงเก่า	9,926	10,000	19,926
รวม		1,781,655	881,591	900,064

ที่มา : ที่ว่าการอำเภอจังหวัดขอนแก่น (2556 : 1-2)

6. ภาพรวมธุรกิจเวดคิงในจังหวัดขอนแก่น

ในอดีตการจัดงานแต่งงานของคู่บ่าวสาวต้องหาซื้ออุปกรณ์ ข้าวของ เครื่องใช้ที่จำเป็นในพิธีแต่งงาน จากสถานที่ที่จำหน่ายหลายแห่งจึงจะได้เครื่องใช้ครบ แต่ด้วยปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภครวมกลุ่มหนุ่มสาวที่เตรียมตัวจะเป็นเจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องการความสะดวก รวดเร็ว จึงก่อให้เกิดธุรกิจเวดคิง ซึ่งพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

Wedding Center หรือ Wedding Studio เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในจังหวัดขอนแก่น รูปแบบการให้บริการเวดดิ้งในปัจจุบัน ไม่เฉพาะการให้บริการถ่ายภาพเท่านั้น ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการต่าง ๆ แก่คู่รัก ที่กำลังวางแผนแต่งงาน ทำให้ค่านิยมในการจัดงานแต่งงานเปลี่ยนไป โดยร้านเวดดิ้งจะมีการจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เกี่ยวข้องงานแต่งงาน ซึ่งจะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณที่เจ้าภาพต้องการ ได้ จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการจากร้านเวดดิ้ง (นิภาพร เวียงนาค. 2556 : สัมภาษณ์)

ปัจจุบันร้านเวดดิ้งในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มบริการ Wedding Presentation ซึ่งบริการ Wedding Presentation คือ การนำเสนอเรื่องราวความรักของคู่บ่าวสาวจากจุดเริ่มต้นจนมาถึงปัจจุบัน โดยมากจะมีลักษณะคล้ายมิวสิควีดีโอ คือ การดำเนินเรื่องด้วยภาพและมีเพลงหรือบทบรรยายประกอบ ทุกวันนี้ฟรีเซ็นเทชั่นในงานแต่งงานมีหลายรูปแบบมากขึ้น จากเดิมที่ใช้รูปถ่ายมาตกแต่งแล้วขึ้นจอฉายอย่างเดียว ก็มีการสัมภาษณ์ครอบครัว คนใกล้ชิดหรือนำภาพถ่ายเบื้องหลังกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเตรียมงานแต่งงานวันหมั้น หรือ โอเอ็มวีดีโอ ที่ถ่ายไว้ดูเล่นมาตัดต่อลงไปด้วย ในรายที่ไฮเทคหน่อยก็จะทำเป็นแอนิเมชันหรือภาพยนตร์การ์ตูน ไปเลย สำหรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการนี้ก็จะได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เช่น โปรแกรมเฟลช โปรแกรมฟรีเมียร์ และเมื่อสำเร็จออกมาเรียบร้อย เราจะได้ผลงานเป็นวีซีดี หรือดีวีดีมาตามแต่ละตกลงกัน จนกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วสำหรับงานแต่งงานยุคนี้ที่จะต้องมีการฟรีเซ็นเทชั่นตำนานรักของคู่บ่าวสาวเป็นไฮไลต์ของงาน บางงานก็ทำได้สวยงามน่ารักน่าติดตาม ทำให้เรานึกถึงงานนั้น ๆ ทุกครั้งที่เจอเค้าทั้งคู่ หรือบางงานก็ได้รับการกล่าวขานพูดถึงไปอีกนาน บางงานก็เรียกน้ำตาได้จากเจ้าสาวและแขกในงาน (นิภาพร เวียงนาค. 2556 : สัมภาษณ์)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ธุรกิจเวดดิ้ง ไม่เพียงแต่ให้บริการถ่ายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ของงานแต่งงาน ซึ่งจะช่วยลดภาระให้กับคู่บ่าว-สาว ที่คิดจะแต่งงาน ไม่ให้เหน็ดเหนื่อยกับการเตรียมงานแต่งงาน เช่น ชุดเจ้าบ่าว ชุดเจ้าสาว ของชำร่วยงานแต่งงาน การจัดหาสถานที่จัดงาน และยังมีบริการอื่น ๆ ไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดดิ้ง ในจังหวัดขอนแก่นสามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

ปิยะพร อัสวหุทัย (2547 : 94) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 ถึง 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้ที่เคยใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานวางแผนที่จะใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพในช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม ช่วงเวลาที่สะดวกไปใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน คือวันหยุดราชการ ความต้องการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานคือถ่ายภาพชุดแต่งงานทั้งใน และนอกสถานที่ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานประมาณ 15,001 ถึง 30,000 บาท ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด คือ การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษา การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด ณ จุดขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขายกับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน พบว่า การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการตลาด ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน

พุทธชาติ สิทธิสันติกุล (2549 : 72) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการจ้างบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการจัดเลี้ยง ในหน่วยงานทั้งภาครัฐและ

เอกชนจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือสอบถามเฉพาะองค์กรที่เคยใช้บริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ปีละ 1 ถึง 3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดเลี้ยงของหน่วยงาน โดยเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่รู้จักร้านที่ให้บริการจัดเลี้ยงจากคนรู้จักแนะนำ โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ ราคาที่เหมาะสม รสชาติ ความอร่อยของอาหาร โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือหัวหน้าหน่วยงาน และผู้บริหาร โดยมีสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมในบริการจัดเลี้ยงคือ คนตรี การจัดสถานที่ พนักงานเสิร์ฟ และการออกแบบจัดงานให้เหมาะสม

สำหรับทัศนคติต่อการบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่มีดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 78.87 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 10.62 และไม่รู้ร้อยละ 10.50 โดยรู้ว่ามีการรับจัดเลี้ยงอาหารทุกประเภท ทั้งอาหารไทย อาหารจีน และอาหารฝรั่ง มากที่สุด ไม่แน่ใจมากที่สุดในเรื่องความชำนาญในการให้บริการของบุคลากร ในด้านความรู้ที่ต่อบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ลึกในด้านส่วนประสมการตลาดครั้งนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่มีอาหารให้เลือกหลายชนิด ด้านราคาได้แก่ มีการลดราคาเมื่อมีการใช้บริการด้วยจำนวนคนมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ สามารถติดต่อร้านสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการส่งเสริมการขายนำเสนอใจ ด้านพนักงานบริการได้แก่ พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการ ด้านกระบวนการในการบริการได้แก่ การให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว ด้านหลักฐานทางกายภาพได้แก่ การจัดสถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัย ในด้านแนวโน้มการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มที่จะใช้บริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่อีก ถ้าพนักงานจัดเลี้ยงมีการบริการเป็นมืออาชีพ และมีการจัดเลี้ยงที่ประณีตสวยงาม อาหารมีรสชาติอร่อย มีบริการที่ดีแม้ไม่มีชื่อเสียงโด่งดัง

ดวงใจ ปีกลม (2549 : 89) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านถ่ายภาพ ธนวัต เอ็กซ์เพรส พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านถ่ายภาพ ธนวัต เอ็กซ์เพรส Shop Digital อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านสินค้าและการบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และ ด้านการพัฒนาคุณภาพงานบริการ
2. ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ร้านถ่ายภาพ ธนวัต เอ็กซ์เพรส Shop Digital อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ 41 ถึง 60 ปี มีความพึงพอใจต่อการ

ให้บริการของพนักงาน ของร้านถ่ายภาพ ชนวัต เอ็กซ์เพรส Shop Digital อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 ถึง 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านถ่ายภาพ ชนวัต เอ็กซ์เพรส Shop Digital อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการพัฒนาคุณภาพงานบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พนักงานทุกคนของร้านถ่ายภาพชนวัต เอ็กซ์เพรส Shop Digital อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความพึงพอใจในสถานที่ทำงาน ได้แก่ เรื่องของความสะอาดของสถานที่ทำงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เช่น แสงสว่างเสียง หรืออากาศ เป็นต้น ในด้านลักษณะการปฏิบัติงาน พนักงานได้งานที่ทำตรงกับความรู้และความสามารถมาก ทุกคนมีโอกาสในการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน ในด้านการบังคับบัญชา ทุกคนมีความคิดเห็นว่า เจ้าของกิจการมีความยุติธรรม และมอบหมายหน้าที่ในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม และนอกจากนี้เจ้าของกิจการยังเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนได้แสดงความคิดเห็นในการทำงาน รวมถึงยังคอยแนะนำ และช่วยเหลือพนักงานทุกคนในการทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ส่วนความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ทุกคนได้รับความไว้วางใจในการทำงานจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในเรื่องของความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเลื่อนขั้นเงินเดือน ที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ร้านถ่ายภาพยังมีสวัสดิการอื่นๆ ให้กับพนักงาน เช่น มีประกันสังคม และที่พักอาศัยฟรี

เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550 : 79) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวง ไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดาที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย รัฐวิสาหกิจ นักศึกษาพนักงานบริษัทและลูกจ้าง และรับราชการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ด้านการรักษาประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ($P < 0.05$) แต่ผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดาที่มีเพศ อายุรายได้สุทธิต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้วยดังกล่าวไม่แตกต่างกันผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคลที่มีรูปแบบธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีกิจการเจ้าของคนเดียว และธุรกิจคอมพิวเตอร์ และการเงินและประกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ให้บริการที่มีธุรกิจรับเหมาและค้าวัสดุก่อสร้าง ($P < 0.05$) แต่ผู้ให้บริการประเภทนิติบุคคลที่มี

ระยะเวลาในการดำเนินการ และรายได้สุทธิต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้วยดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ปีทมา รบเลิศ (2550 : 63) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการธุรกิจจัดงานแต่งงานแบบครบวงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ประชากรทุกระดับรายได้ต้องการใช้บริการแต่งงานแบบครบวงจร ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการประหยัดเวลาและมีบริการให้เลือกใช้แบบครบวงจร ทั้งนี้ผู้มีรายได้ต่ำและปานกลางต้องการใช้บริการเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนผู้มีรายได้สูงต้องการใช้บริการเพราะสถานที่จัดงาน โอ่โง่งดี สะดวกในการต้อนรับแขก ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ใช้บริการแต่งงานแบบครบวงจร ได้แก่ มีบริการจัดหารูปแบบการ์ดแต่งงานพร้อมทั้งมีระบบจัดการดี ไปให้แขกรับเชิญตามรายชื่อที่ผู้ว่าจ้างกำหนดให้

ข้อเสนอแนะ ควรให้บริการเกี่ยวกับสถานที่อันนิมุน ของคู่แต่งงาน ควรให้บริการสิ่งบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ในงานแต่งงาน ควรมีการเชิญเจ้าหน้าที่มาจดทะเบียนให้ถูกต้องตามนิตินัยในงานแต่งงาน ไม่คิดค่าบริการที่สูงมากจนเกินไป ควรมีการจัดที่พักรับรองให้แขกที่มาร่วมงาน ควรให้เครดิตในการชำระเงินเป็นงวด ควรให้ของขวัญพิเศษแก่คู่บ่าวสาว ควรมีการเสนอรูปแบบและราคาให้ลูกค้าเลือกตามความพอใจ

จิราวรรณ วงษ์ราช (2551 : 64) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรส่วนใหญ่จะเลือกเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบชุด โดยเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบตะวันตก ส่วนรูปแบบอาหารที่เลือกคือจะให้จัดเป็นชุด โดยจะเลือกจัดงานในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม ส่วนช่วงเวลาในการจัดงาน คือ 18:00 ถึง 20:00 น. และมีผู้ติดตามมาประมาณ 5 ถึง 8 คน ใช้เวลาในการเตรียมตัว 7 ถึง 12 เดือน สถานที่ที่เลือกจัดงานคือที่โรงแรม สาเหตุที่เลือกเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร เพราะราคาถูก และที่เลือกมากก็เกิดเพราะมีอากาศดี ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการต้องการให้มีบริการที่ครบครันและสมบูรณ์ไว้คอยบริการ และสามารถเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรได้เอง ปัจจัยด้านราคาจะเลือกชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าต้องการให้มีความสะดวกในการติดต่อได้หลายวิธีและควรมีตัวแทนบริการ ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดจะเลือกให้มีการมอบของขวัญหรือการ์ดอวยพรให้ในวันงาน และควรมีการให้ส่วนลดในการอันนิมุน ปัจจัยด้านพนักงานต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดีในการบริการ ส่วนด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการนั้นต้องการให้บริการที่รวดเร็ว และในด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ ต้องการให้มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย

รัศมี สุขประเสริฐ (2551 : 142) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของค่านิยมขององค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ โรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีค่านิยมขององค์กร ด้านวิจัยและพัฒนาแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลจากการให้บริการแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีค่านิยมขององค์กร ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีค่านิยมขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมแตกต่างกัน และผู้บริหารที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใส และศรัทธาแตกต่างกัน ($p < .05$)

วรินญา ศรีวาลย์ (2551 : 58) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกาไนเซอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มาจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สมาคมและชมรม ธุรกิจจำหน่ายสินค้า ธุรกิจให้บริการและสถาบันการศึกษา มีจำนวนพนักงาน 1 ถึง 100 คน ใช้บริการออกาไนเซอร์ในรอบปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้งมากที่สุด ส่วนมากใช้บริการออกาไนเซอร์ในโอกาสสำหรับงานประชุมและสัมมนา โดยรูปแบบที่ใช้บริการคือการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ และการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยสถานที่ที่นิยมใช้ในการจัดงานคือ โรงแรม โดยเลือกใช้บริการออกาไนเซอร์ที่ประกอบธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรู้จักบริษัทออกาไนเซอร์จากคนรู้จักแนะนำ มีสาเหตุของการเลือกใช้บริการ คือ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ บริษัทที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ บริษัท อินคิด ครีเอชั่น จำกัด และบริษัทออกาไนเซอร์ที่มีผู้รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บริษัท ดนตรีสีสัน จำกัดทางด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากออกาไนเซอร์นั้น ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคามีความเหมาะสมซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากออกาไนเซอร์ คือ ผู้บริหารและผู้อำนวยการ โดยใช้ระยะเวลาในการติดต่อกับออกาไนเซอร์ก่อนการจัดงาน 1 ถึง 3 เดือน ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการจัดงานระหว่าง 50,001 ถึง 200,000 บาท โดยความต้องการในการใช้บริการในครั้งต่อไป คือ ยังไม่ตัดสินใจ แล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมของงานครั้ง ซึ่งในครั้งต่อไปอาจใช้บริการบริษัทออกาไนเซอร์รายเดิมหรือรายใหม่ควบคู่กันไป ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างออกาไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุก

ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ศรวัดย์ สมสวัสดิ์ (2551 : 87) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการจัดงานของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด ดำเนินกิจการประเภทการบริการมีจำนวนพนักงานในองค์กร จำนวน 71 ถึง 90 คน ระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 4 ถึง 13 ปี งบประมาณในการจัดงานอีเวนต์ 50,001 ถึง 250,000 บาท ทางด้านการให้บริการแบบครบวงจร (One-Stop-Service) ของธุรกิจบริการจัดงานมีความสำคัญมากในด้านการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ สำหรับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด อีกทั้งปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญตามลำดับ สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการ ในการเลือกใช้บริการจัดงาน โดยทั่วไปพบว่าด้านการบริหารเวลาของธุรกิจบริการจัดงาน ควรรักษามาตรฐานในการส่งมอบงานให้ตรงเวลานัดหมาย รวมถึงการนัดหมายเพื่อรับข้อมูลหรือการนำเสนองานควรตรงต่อเวลา ในด้านของพนักงานควรมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ได้อย่างหลากหลายของพนักงานแต่ละบุคคล

อารยา ปัญญาภูวณีย์ (2552 : 79) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมจัดงานแต่งงานในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือการที่ผู้รับจัดการงานให้บริการครบวงจรในทุกด้าน โดยมีรูปแบบของบริการย่อยที่เลือกใช้คือ บริการในการจัดหาและประสานงานด้านสถานที่จัดงาน โดยมีการวางแผนด้านงบประมาณในการจัดงานไว้ต่ำกว่า 200,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการติดต่อผู้รับจัดการงานล่วงหน้าประมาณ 3 ถึง 6 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผู้รับจัดการงานจากการที่มีผู้แนะนำ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับความสำคัญ คือความแตกต่าง แปลกใหม่ในการสร้างสรรค์และออกแบบรูปแบบงานของผู้รับจัดการงาน การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์น่าเชื่อถือชื่อเสียงของผู้รับจัดการงาน การประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาของผู้รับจัดการงานและการที่ผู้รับจัดการงานมีราคาต่ำกว่าผู้รับจัดการงานรายอื่น ๆ เหมาะสมกับคุณภาพและ

มาตรฐานของบริการ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์และโทรสาร ด้านข้อเสนอแนะและปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการใช้บริการผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ผลงานที่ออกมายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานไม่ทันสมัย ราคาที่ผู้รับจัดการงานกำหนด ไม่คุ้มค่ากับผลงานเมื่อเทียบกับรูปแบบที่นำเสนอก่อนการจัดการงาน และการที่ผู้รับจัดการงานควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผู้รับจัดการงาน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการเปรียบเทียบตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จิตติพร วรรณพิศัญญ์ (2553 : 77) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-weddig ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้แก่ การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 38.25 และการส่งเสริมการขายประเภทลด แลก แจกแถม ร้อยละ 50.75 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ คือ ราคา และอัตราค่าบริการ ร้อยละ 34.50 โดยครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายมากที่สุด ร้อยละ 43.25 ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพ Pre-weddig พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสื่อและเครื่องมือทุกชนิดในระดับมาก คือ ความพึงพอใจสื่อกลางแจ้งและลำดับต่อมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ธุรกิจดังกล่าว ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยแจกของแถม ของที่ระลึก เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

Diluna. (2003 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจสำหรับภาพลักษณ์บริษัทในการจัดซื้อ พบว่า ในการจัดเตรียมคำแนะนำสำหรับทางอุตสาหกรรมและทางการวิจัยด้านวิชาการเพื่อความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นในการเจริญเติบโตของตลาด ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสัญลักษณ์ของบริษัทนั้น ได้กระจายใช้ทั่วไปในทุกบริษัทเพื่อจุดประสงค์ทุกแบบที่นำไปสู่ภายในคือกลุ่มลูกจ้างหรือนำไปสู่ภายนอกคือภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อสาธารณชน องค์กรรูปแบบกระบวนการจัดซื้อ ได้จัดเตรียมกรอบการทำงานสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ ผลลัพธ์ความสำเร็จที่ได้บอกถึงผู้ทำการตัดสินใจขั้นพื้นฐานและกระบวนการตัดสินใจ เพื่อภาพลักษณ์บริษัทในการจัดซื้อทั้งสองสิ่งนี้อยู่ในกลุ่มผู้ใช้ที่กำหนดไว้แล้ว

Simsson and Eric. (2006 : 102) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานบริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธนาคารรายย่อย พบว่า เป้าหมายในการเพิ่มแรงจูงใจของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะสามารทำให้ขยายพื้นที่ในการให้บริการ ได้มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ในกลุ่มธนาคารรายย่อยขนาดกลาง ข้อมูลการสุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน 137 สาขา โดยใช้สถิติถดถอยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า ผลการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร

Alcaniz *et.al.* (2009 : 715) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เซึ่งการตระหนักรู้กับการนำไปประยุกต์ใช้จริง โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีอายุ มากกว่า 18 ปี ใช้วิธี การสุ่มตามความสะดวกระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งสามารถ เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ได้ทั้งหมด 380 คน ผู้วิจัยศึกษาพบว่า แรงจูงใจขององค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ที่สะท้อนผ่านภาพลักษณ์ โดยรวมของนักท่องเที่ยวซึ่งผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบเชิงการ ตระหนักรู้อื่นประกอบด้วยปัจจัยเชิงจิตวิทยาและปัจจัยเชิงการใช้งานสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับภาพลักษณ์ โดยรวมของการท่องเที่ยว ได้ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในอนาคต

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการ ให้บริการที่ดีสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเวดคั้งและสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งข้อจำกัดอาจเนื่องมาจากในเรื่องของเวลาและหน้าที่การทำงาน ธุรกิจเวดคั้งจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยธุรกิจประเภทนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพิธีการแต่งงานทั้งหมด

กรอบแนวคิดการวิจัย

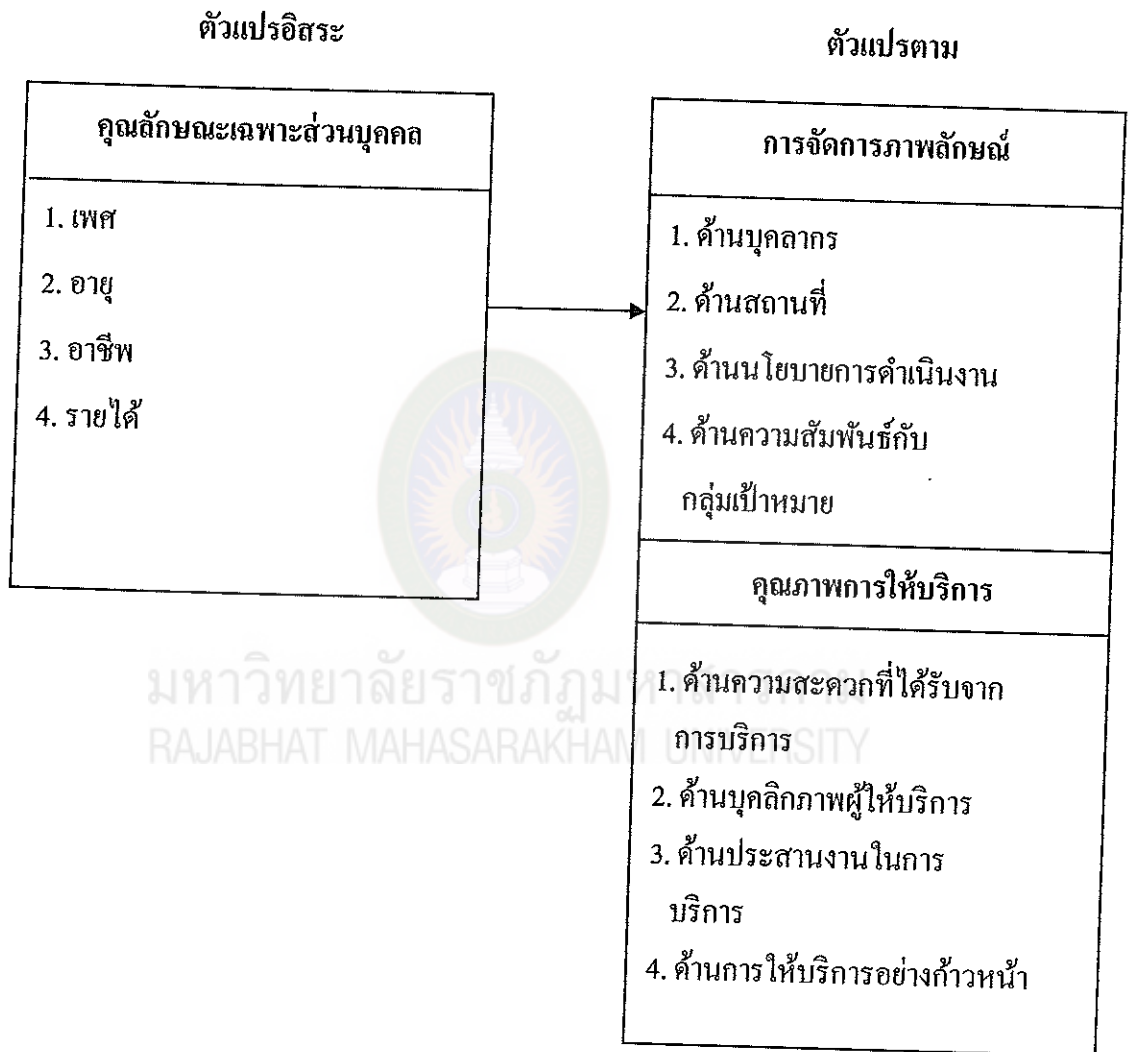
การศึกษาเรื่อง ทัศนคติเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดการภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเวดคั้ง ในจังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ รายได้ อายุ และอาชีพ

ตัวแปรตามการจัดการภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านสถานสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน และ ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (สมิต สัจฉกร. 2546 : 188-193)

ตัวแปรตามคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการ ด้านประสานงานในการบริการ (อัมมันดา ไชยกาญจน์. 2546 : 8) และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (ณัฐสิณี กนกหิรัญ. 2547 : 25)

เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยขอทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย