

2023

ประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการ

พิชชากรีย์ พาณิชชลสิน
คณะอักษรศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>



Part of the [Language Interpretation and Translation Commons](#), and the [Translation Studies Commons](#)

Recommended Citation

พาณิชชลสิน, พิชชากรีย์, "ประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการ" (2023). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 10002.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/10002>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

ประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการ



น.ส.ณัชชารีย์ พาณิชธนสิน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการแปลและการล่าม สาขาวิชาการแปลและการล่าม

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2566

Terminology on Services Marketing



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Translation and Interpretation
Field of Study of Translation and Interpretation
Faculty of Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์	ประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการ
โดย	น.ส.ณัชชารีย์ พาณิชธนสิน
สาขาวิชา	การแปลและการล่าม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ปรีมา มัลลิกะมาส

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ปรีมา มัลลิกะมาส)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองทิพย์ พูลลาภ)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัชชากรีย์ พาณิชธนสิน : ประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการ. (Terminology on Services Marketing) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.ปริมา มัลลิกะมาส

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประมวลศัพท์การตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยศัพท์เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนการตลาดบริการ การวัดคุณภาพและการวิเคราะห์ปัญหาของการให้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกระบวนการจัดทำประมวลศัพท์ เพื่อนำประมวลศัพท์ที่ได้มาใช้เป็นเอกสารอ้างอิงสำหรับผู้เชี่ยวชาญในสาขานักศึกษา นักการตลาด นักแปล ล่าม รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาทางการตลาดบริการ

การจัดทำประมวลศัพท์การตลาดบริการนั้นได้มีการอ้างอิงทฤษฎีและแนวทางในการจัดทำประมวลศัพท์ที่นักศัพทวิทยาได้นำเสนอไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดหัวข้อ วัตถุประสงค์การศึกษา ขอบเขตการศึกษา และกลุ่มเป้าหมาย (2) การทบทวนวรรณกรรมทางศัพทวิทยาและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ (3) การสร้างคลังข้อมูลภาษาและการดึงศัพท์จากคลังข้อมูล (4) การสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ของศัพท์ในสาขาการตลาดบริการ และ (5) การจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น การจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์ รวมถึงการเขียนคำนิยามเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย

ประมวลศัพท์การตลาดบริการประกอบด้วยศัพท์ทั้งหมด 31 คำ โดยจัดเรียงตามกลุ่มมโนทัศน์สัมพันธ์ และลำดับของมโนทัศน์ใหม่ในมโนทัศน์สัมพันธ์ การนำเสนอศัพท์แต่ละคำประกอบด้วยศัพท์ภาษาอังกฤษ ศัพท์ภาษาไทย ประเภทของคำทางไวยากรณ์ ขอบเขตข้อมูลที่พบศัพท์ มโนทัศน์สัมพันธ์พร้อมคำอธิบายบริบทที่พบศัพท์ นิยามศัพท์ รูปศัพท์อื่น และข้อมูลอ้างอิง

สาขาวิชา การแปลและการล่าม

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6488020022 : MAJOR TRANSLATION AND INTERPRETATION

KEYWORD: Terminology, Marketing, Services Marketing

Nutcharee Panittanasin : Terminology on Services Marketing. Advisor:
Assoc. Prof. PRIMA MALLIKAMAS

This special research is aimed to present terminology on services marketing which includes terms related to services marketing strategy, service quality measurement and The GAPs model for service quality analysis. The objective is to study related theories and the methodology of terminological work. The terminology on services marketing will be beneficial as a reference document for experts in this field, students, marketers, translators, interpreters and for those who are interested in services marketing subject. The research is based on theories, methods, and principles of terminological procession proposed by terminologists. This study can be divided into 5 steps: (1) Defining topic, purpose of terminology, scope of study and target group, (2) collecting and studying information related to services marketing and methodology of terminology, (3) compiling the corpus from selected documents and extracting terms from the corpus, (4) constructing the conceptual network from the terms in the field of services marketing, and (5) preparing extraction records and terminological records, and providing definitions and the term equivalents in Thai.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Translation and
Interpretation

Student's Signature

Academic Year: 2023

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี หากปราศจากความกรุณาและกำลังใจของ รองศาสตราจารย์ปรีมา มัลลิกะมาส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ที่ให้ทั้งการสนับสนุน คำแนะนำ และคำชี้แนะตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรการแปลและการล่าม คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ที่ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ศิษย์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเรียน การทำสารนิพนธ์ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรทุกท่าน ผู้ที่คอยช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณ คุณพัทธ์พล เปรมตุ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ซึ่งสละเวลาอันมีค่ามาเป็นผู้อ่าน และที่ปรึกษาให้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ คำชี้แนะที่ได้รับนั้นทำให้เนื้อหาของสารนิพนธ์สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และกำลังใจที่ให้เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์จนสำเร็จล่วง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น 22 โดยเฉพาะคุณบุญธิกา รัตนประสิทธิ์กุล ที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำตั้งแต่เริ่มเรียนในภาคการศึกษาแรกจนถึงภาคการศึกษาสุดท้ายและตลอดช่วงเวลาที่ทำสารนิพนธ์

และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว ผู้ที่เป็นแรงสนับสนุนอยู่เบื้องหลังจนทำให้การศึกษาในหลักสูตรการล่ามและการแปล คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จบลงอย่างบริบูรณ์

ณัชชารีย์ พาณิชธนสิน

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1.....	1
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย.....	3
1.6 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์.....	5
บทที่ 2.....	6
2.1 ความหมายของศัพท์วิทยา.....	6
2.2 ความเป็นมาและวิวัฒนาการของศัพท์วิทยา	7
2.3 ทฤษฎีทางศัพท์วิทยา.....	8
2.4 ความแตกต่างระหว่างประมวลศัพท์และพจนานุกรม	10
2.5 การกำหนดมาตรฐานทางศัพท์วิทยา.....	11
2.6 ระเบียบวิธีการทำประมวลศัพท์.....	13

2.7 ศัพท์วิทยากับการตลาดบริการ	14
2.8 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดบริการ	15
บทที่ 3.....	18
3.1 ความหมายของคลังข้อมูลภาษา	18
3.2 คลังข้อมูลภาษากับการจัดทำประมวลศัพท์	19
3.3 เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลเพื่อสร้างคลังข้อมูลภาษา.....	19
3.4 การสร้างคลังข้อมูลภาษา.....	21
3.5 การสร้างคลังข้อมูลภาษาสำหรับประมวลศัพท์การตลาดบริการ	24
3.6 หลักเกณฑ์การดึงศัพท์เฉพาะสาขาวิชาจากคลังข้อมูลภาษา.....	25
3.7 การดึงศัพท์ในประมวลศัพท์การตลาดบริการ	25
บทที่ 4.....	29
4.1 ความหมายของมโนทัศน์	29
4.2 การสร้างมโนทัศน์.....	30
4.3 มโนทัศน์สัมพันธ์กับประมวลศัพท์การตลาดบริการ	35
บทที่ 5.....	38
5.1 บันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น.....	38
5.2 บันทึกข้อมูลศัพท์.....	40
5.3 นิยามและหลักเกณฑ์การเขียนนิยาม	43
5.4 การเขียนนิยามศัพท์เรื่องการตลาดบริการ	48
5.5 การสร้างศัพท์ใหม่.....	49
5.6 การกำหนดศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย	51
บทที่ 6.....	60
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
6.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไข	60



6.3 การประยุกต์ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย.....	63
ภาคผนวก ก.....	64
ภาคผนวก ข.....	74
ภาคผนวก ค.....	76
ภาคผนวก ง.....	117
ดัชนีศัพท์.....	150
บรรณานุกรม.....	153
ประวัติผู้เขียน.....	158



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจบริการแตกต่างกับธุรกิจประเภทสินค้าในประเด็นที่เน้นผลลัพธ์การให้บริการ เช่น ที่ปรึกษาทางกฎหมาย และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการต่าง ๆ เช่น การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งมีปัจจัยทางด้านอุปกรณ์ อย่างเช่น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โทรศัพท์ เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงปัจจัยด้านบุคคล เช่น บริษัทให้คำปรึกษาเฉพาะด้าน (Gronroos, 1990; Patterson and Cicic, 1995) ดังนั้นลักษณะของการบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการกับผู้รับบริการออกจากกันได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และมีความหลากหลายสูง (Zeithaml et al., 1985) เพราะถึงแม้จะเป็นผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ผู้รับบริการอาจได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม สถานศึกษา การขนส่ง ร้านตัดผม เป็นต้น

ถึงแม้ธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นมานานพอ ๆ กับธุรกิจประเภทสินค้า แต่ในด้านวิชาการนั้น ธุรกิจบริการกลับไม่ได้มีความสำคัญมากนัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 งานวิจัยด้านการตลาดส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการวิจัยธุรกิจประเภทสินค้ามากกว่าธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก (Javalgi et al., 2001, p. 565) จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2541 ธุรกิจบริการมีการเติบโตกลายเป็นธุรกิจข้ามชาติมากขึ้นอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะการเติบโตของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการนำเอาบริการจากต่างประเทศในด้านสาธารณสุข การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย การเกษตร การบัญชี การท่องเที่ยวและการบริการทางด้านข้อมูล (Fieleke, 1995) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยทางการตลาดบริการจึงได้รับความสนใจมากขึ้นตาม (Knight, 1999, p. 347) ในยุคปัจจุบันนี้ โลกกำลังอยู่ในยุคที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยภาคการบริการ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของแต่ละประเทศมีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ 63% ตามมาด้วยภาคอุตสาหกรรม 31% และภาคการเกษตร 6% และหากพิจารณา GDP ของประเทศที่พัฒนาแล้ว จะพบว่าภาคบริการมีสัดส่วนอยู่ที่ 65%-80% ของ GDP (Wirtz and Lovelock, 2018: 7)

ในประเทศไทย ธุรกิจบริการเติบโตขึ้นอย่างมากเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ใน พ.ศ. 2560 มีธุรกิจบริการเปิดใหม่มากกว่า 4,000 แห่ง ดังนั้นจึงทำให้ใน พ.ศ. 2561 บริษัทที่เป็นธุรกิจบริการมีมากกว่า 140,000 แห่ง ซึ่งคาดการณ์ว่าจะทำให้รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ 35 ล้านคน และรองรับผู้ที่ท่องเที่ยวภายในประเทศได้ 66 ล้านคน (Clarke, 2019)

ด้วยเหตุนี้การศึกษาด้านการตลาดบริการในไทยจึงเริ่มได้รับความนิยม แต่จากข้อมูลที่ผ่านมา จะเห็นว่าการศึกษาด้านการตลาดบริการมีต้นกำเนิดมาจากประเทศทางตะวันตกซึ่งใช้

ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสาร ดังนั้นเมื่อมีการนำสาขาดังกล่าวมาสอนในประเทศไทย จึงเกิดปัญหาทางด้านภาษาขึ้น เพราะไม่มีการบัญญัติชื่อทฤษฎีหรือคำศัพท์เฉพาะทางเป็นภาษาไทย ทำให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจด้านการตลาดบริการ แต่ไม่ถนัดการใช้ภาษาอังกฤษไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาเชิงลึกได้ ตัวอย่างคำที่ไม่ปรากฏการบัญญัติศัพท์ในภาษาไทย ตัวอย่างเช่น *Flowers of Service* คำนี้เป็นแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยหากมีการใช้คำนี้ในการบรรยายเพื่อสอน อาจารย์ผู้สอนจะใช้วิธีอธิบายคำจำกัดความแทนการเรียกแนวคิดดังกล่าวด้วยคำศัพท์เฉพาะในภาษาไทย *Ministores* ซึ่งมีใช้ความหมายตรงตัวว่า ร้านค้าขนาดเล็ก แต่เป็นชื่อเรียกกลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place strategy) สำหรับการจัดหาสถานที่เพื่อให้บริการ *Search quality* เป็นคำที่ใช้ในการแบ่งประเภทของคุณภาพของการประเมินบริการจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งในหนังสือเกี่ยวกับการตลาดบริการ ผู้เขียนไม่มีการใช้คำบัญญัติศัพท์ในภาษาไทย เป็นการอธิบายความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558) นอกจากนี้ปรากฏคำที่มีการแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งใช้ในวงการศึกษาแต่ไม่ได้มีการนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติ เช่น *Touchpoint* หรือ *Touch point* มีการแปลเป็นภาษาไทยว่า จุดสัมผัส โดยสามารถนำไปรวมกับคำอื่น ๆ และมีความหมายลึกยิ่งขึ้นตามบริบทการใช้งาน เช่น จุดสัมผัสตรา (Brand touchpoint) (ลดาวลัย ยมจินดาและธนชัย ยมจินดา, 2560) แต่เมื่อ Brand touch point นำมาใช้กับบทความทางการตลาดที่ผู้รับสารเป็นบุคคลทั่วไป ผู้เขียนเขียนคำดังกล่าวด้วยภาษาอังกฤษ กล่าวคือ ใช้คำว่า Brand touch point (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2551) โดยที่ไม่มีการแปลหรือถอดเสียงเป็นภาษาไทย หรือบทความในเว็บไซต์ MarketingOps (ศรัณเจต ประเสริฐสุวรรณ, 2564) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารทางการตลาดไปยังบุคคลทั่วไป มีการใช้คำว่า Customer touch points โดยการเขียนด้วยภาษาอังกฤษแทนการแปลเป็นภาษาไทย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ Touchpoint จะมีการแปลเป็นภาษาไทย แต่ยังไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ จากสาเหตุทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเห็นปัญหาเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ในการถ่ายทอดความรู้และการสื่อสารในสาขาเฉพาะด้านการตลาดบริการและเห็นว่าคำศัพท์เฉพาะทางในสาขานี้สามารถนำมาศึกษาตามแนวทางศัพทวิทยาและจัดทำเป็นประมวลศัพท์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการเผยแพร่ความรู้ด้านการตลาดบริการและในการสื่อสารของผู้ที่อยู่ในแวดวงการตลาดบริการด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัย

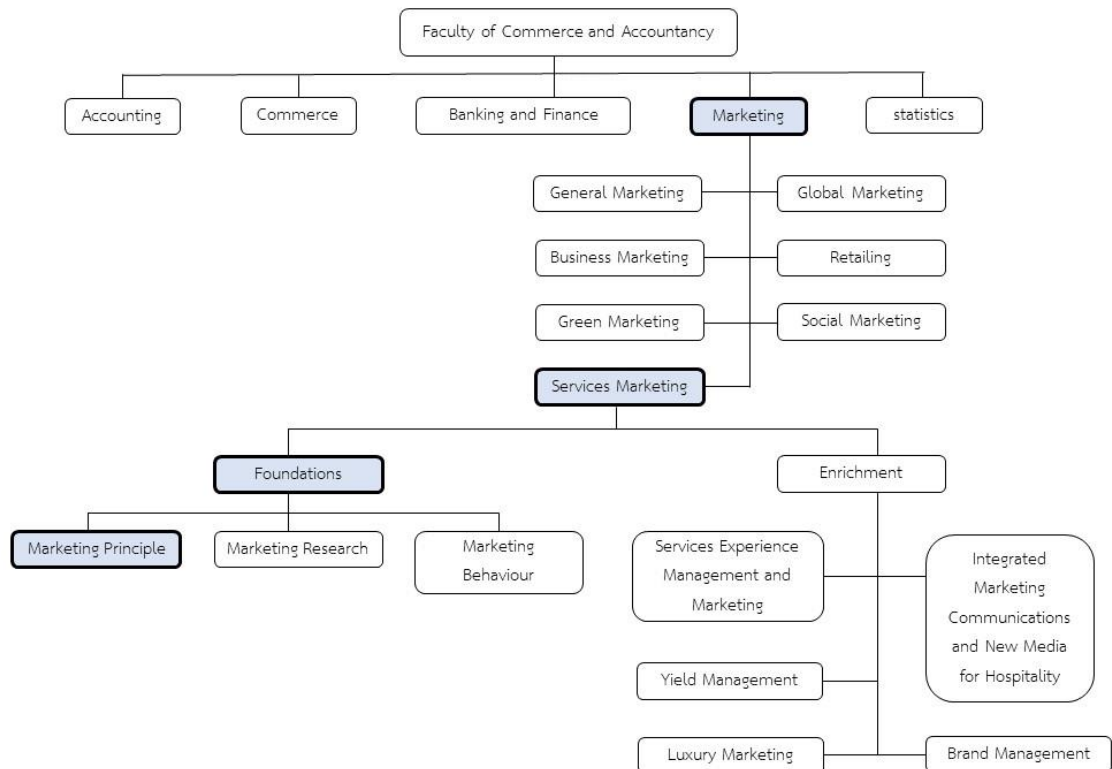
1. เพื่อศึกษาทฤษฎีและกระบวนการจัดทำประมวลศัพท์
2. เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐานเรื่องการตลาดบริการซึ่งเป็นแขนงหนึ่งของการบริหารธุรกิจ
3. เพื่อจัดทำประมวลศัพท์ในเรื่องการตลาดบริการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ในการจัดทำประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการนั้น สามารถนำทฤษฎีทางศัพทวิทยาและกระบวนการทำประมวลศัพท์มาจัดทำประมวลศัพท์ได้ โดยสามารถหาศัพท์และความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ต่าง ๆ จากคลังข้อมูลภาษาที่เก็บรวบรวม รวมทั้งสามารถสร้างคำนิยามและคำเทียบเคียงในภาษาไทยที่เหมาะสมได้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การตลาดบริการเป็นการตลาดสาขาหนึ่งจากทั้งหมด 8 สาขา (Baker and Hart, 2016) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ปริญญา ศึกษานุกรม, 2560) การตลาดบริการนั้นสามารถแบ่งขอบเขตของการศึกษาแบบกว้างได้ 2 ส่วน คือ การศึกษาวิชาพื้นฐานและการศึกษาวิชาเลือก การจัดทำประมวลศัพท์ในครั้งนี้จะเป็นการรวบรวมศัพท์ที่อยู่ในวิชาพื้นฐานซึ่งเป็นหลักการเบื้องต้นของการทำการตลาดบริการ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพและประเมินปัญหาของการบริการ โครงสร้างของกลุ่มคำศัพท์ที่ต้องการวิจัย (Notional Tree) เป็นดังต่อไปนี้



1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเก็บข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธีการ ได้แก่

1.1 การเก็บข้อมูลจากเอกสาร

มีการเก็บข้อมูลลายลักษณ์อักษรจากตำราเรียน งานตีพิมพ์ทางวิชาการ เช่น วิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ งานวิจัย บทความทางการตลาด ทั้งที่เผยแพร่ในลักษณะที่เป็นรูปเล่มและช่องทางออนไลน์ ทั้งที่เขียนขึ้นโดยผู้ที่เป็นนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด รวมถึงบุคคลทั่วไปที่มีความรู้ทางการตลาดจากประสบการณ์การทำงาน ทั้งที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย

1.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการนำความรู้ทางการตลาดมาเป็นประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการ โดยขั้นตอนที่มีการขอคำปรึกษา คือ การดึงศัพท์เฉพาะทางจากคลังข้อมูลภาษา การสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์และการกำหนดคำเทียบเคียงในภาษาไทย

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเพื่อจัดทำประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการ มีการใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบนิรนัย โดยเป็นการศึกษาทฤษฎี กระบวนการ ระเบียบวิธี และแนวทางในการจัดทำประมวลศัพท์ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์และจัดทำประมวลศัพท์

1.6 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

หลังจากที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการฯ ให้ดำเนินการวิจัยในโครงการวิจัยนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กำหนดหัวข้อ วัตถุประสงค์ ขอบเขต ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและกลุ่มเป้าหมาย
2. ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศัพท์วิทยาและกระบวนการสร้างประมวลศัพท์ รวมทั้งความรู้เฉพาะด้านการตลาดบริการ
3. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดบริการและนำมาสร้างคลังข้อมูลภาษาเฉพาะด้านเรื่องการตลาดบริการ หาความถี่ของคำเพื่อหาคำศัพท์เฉพาะ (Terms) โดยนำทฤษฎีและแนวทางการทำประมวลศัพท์ รวมถึงความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาใช้ประกอบด้วย
4. คัดเลือกคำศัพท์จากคลังข้อมูลภาษาจากการใช้เกณฑ์
5. วิเคราะห์และจัดทำมโนทัศน์สัมพันธ์ (Conceptual relation)
6. จัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น (Extraction records) และบันทึกข้อมูลศัพท์ (Terminological records)
7. ตรวจสอบประมวลศัพท์โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ
8. สรุปผลการวิจัย วิเคราะห์ปัญหา พร้อมนำเสนอแนวทางแก้ไข

1.7 ประโยชน์

1. ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดบริการที่มีการศึกษามโนทัศน์และความเชื่อมโยงที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดบริการ
2. ได้ประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการที่เป็นประโยชน์ต่อนักแปลในการแปลงานในสาขาการตลาดบริการและต้องการข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานแปล



บทที่ 2

บททวนวรรณกรรม

บททวนวรรณกรรมนี้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นทางศัพท์วิทยา โดยประกอบด้วยหัวข้อความหมายของศัพท์วิทยา ความเป็นมาและวิวัฒนาการของศัพท์วิทยา ทฤษฎีทางศัพท์วิทยา ความแตกต่างระหว่างประมวลศัพท์และพจนานุกรม การกำหนดมาตรฐานทางศัพท์วิทยา ระเบียบวิธีการทำประมวลศัพท์ ศัพท์วิทยากับการตลาดบริการ และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดบริการ

2.1 ความหมายของศัพท์วิทยา

ศัพท์วิทยา (Terminology) เป็นการศึกษาแบบสหวิทยาการ (Multidisciplinary) โดยใช้ความรู้จากหลากหลายสาขามาประกอบกัน ได้แก่ ภาษาศาสตร์ ตรรกศาสตร์ ภาษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ (Wüster อ้างถึงใน Sager, 1990:2) Sager (1990: 2-3) ได้อธิบายความหมายของศัพท์วิทยาไว้ 3 ด้านดังนี้

1. การประมวลศัพท์ ในฐานะที่เป็นหลักการและกรอบแนวคิดในการศึกษาศัพท์ รวมถึงระเบียบวิธีในการเก็บรวบรวม การให้คำจำกัดความและการนำเสนอศัพท์เฉพาะ
2. ศัพท์วิทยา ในฐานะที่เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์กับคำศัพท์ โดยเป็นศัพท์ที่ได้จากกระบวนการศึกษามโนทัศน์และศัพท์อย่างเป็นระบบ
3. ประมวลศัพท์ ในฐานะที่เป็นชุดคำศัพท์เฉพาะทางของสาขาวิชาที่ต้องการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของศัพท์วิทยาตามวัตถุประสงค์และมุมมองของผู้ใช้ประมวลศัพท์ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (Cabr , 1998: 11) ดังนี้

1. นักภาษาศาสตร์ (Linguistics) ให้ความหมายว่า ศัพท์วิทยาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำพจนานุกรมสำหรับสาขาวิชาเฉพาะ โดยเน้นการใช้งานเชิงวัจนปฏิบัติศาสตร์
2. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Subject field specialists) ให้ความหมายว่า ศัพท์วิทยาเป็นผลจากการสร้างมโนทัศน์ของคำศัพท์เฉพาะทางอย่างเป็นระบบ และเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอด อธิบาย และสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้วยกันเอง
3. ผู้ใช้งานทั่วไป (End-users) ให้ความหมายว่า ศัพท์วิทยาเป็นการจัดทำประมวลศัพท์ที่มีประโยชน์ต่อการสื่อสารและนำศัพท์ไปใช้งานได้จริง โดยประเมินจากความกระชับ (Economy) ความชัดเจนถูกต้อง (Precision) และความเหมาะสมต่อการใช้งาน (Suitability)
4. นักวางแผนด้านภาษา (Language planners) ให้ความหมายว่า ศัพท์วิทยาเป็นแขนงหนึ่งของภาษาที่มีการศึกษา วิเคราะห์และนำมาจัดระบบเพื่อประโยชน์ต่อการใช้งาน และต้องมีการปรับปรุงศัพท์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเป็นกลไกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบภาษาที่ใช้ในสังคมด้วย

อีกหน่วยงานหนึ่งที่กำหนดคำจำกัดความของศัพท์วิทยาไว้ คือ International Association of Terminology (1982 อ้างถึงใน Sager, 1990: 4) ซึ่งระบุว่า ศัพท์วิทยาเป็นการศึกษาการใช้งานระบบ

สัญลักษณ์และตัวบ่งชี้ทางภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร จัดอยู่ในสาขาภาษาศาสตร์เป็นหลัก โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาทางด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ และจัดว่าเป็นสหวิทยาการเพราะมีการใช้ความรู้จากสาขาต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น การสร้างมโนทัศน์ วิธีการทางด้านสัญศาสตร์ ญาณวิทยา เป็นต้น

ส่วน **International Organisation for Standardisation (ISO) 1087-1 (2000: 10)** ระบุว่า ศัพท์วิทยาเป็นการศึกษาโครงสร้าง การพัฒนา การใช้งาน เพื่อนำมาจัดทำเป็นชุดคำศัพท์เฉพาะของแต่ละสาขา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดมาตรฐานในการบัญญัติชื่อหรือศัพท์ในภาษาใดภาษาหนึ่ง สำหรับการสื่อสารกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้งาน และยังเป็นการสื่อความหมายของมโนทัศน์ โดยการสร้างชุดของการเรียกชื่อศัพท์เฉพาะทาง

กล่าวโดยสรุป ศัพท์วิทยาเป็นสหวิทยาการที่เชื่อมโยงศาสตร์ต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยเริ่มจากการรวบรวมคำศัพท์เฉพาะทางที่มีการใช้จริง นำมาจัดระเบียบ หาความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ที่สื่อโดยคำศัพท์เหล่านั้น ดังนั้นศัพท์วิทยาจึงมีประโยชน์ต่อการสื่อสารทั้งในกลุ่มนักภาษาศาสตร์ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป รวมถึงนักแปลและล่ามที่สนใจในสาขาเฉพาะนั้น ๆ

2.2 ความเป็นมาและวิวัฒนาการของศัพท์วิทยา

ตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 16 เริ่มมีการบัญญัติชื่อและเก็บรวบรวมคำศัพท์เฉพาะทาง (Rey, 1995) จนกระทั่งในช่วงศตวรรษที่ 18 และ 19 วิทยาการทางด้านวิทยาศาสตร์ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เกิดองค์ความรู้ใหม่ขึ้นในสาขาวิชาต่าง ๆ จึงไม่สามารถสร้างคำศัพท์ในการเรียกชื่อสิ่งต่าง ๆ ได้ทันต่อการใช้งาน ด้วยเหตุนี้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ จึงนำความรู้ทางศัพท์วิทยามาใช้ในการกำหนดมาตรฐานการสร้างศัพท์ อธิบายมโนทัศน์ของศัพท์ใหม่ เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญในสาขา หรือแม้แต่กับบุคคลที่อยู่นอกสาขา ในยุคนี้จึงถือได้ว่านักวิทยาศาสตร์มีบทบาทในการทำประมวลศัพท์และเผยแพร่มโนทัศน์ใหม่สู่บุคคลภายนอก เช่น Lavoisier และ Berthollet นักเคมีชาวฝรั่งเศสที่จัดทำมโนทัศน์และประมวลศัพท์สาขาเคมี หรือ Linné นักชีววิทยาชาวสวีเดนจัดทำประมวลศัพท์สาขาสัตววิทยาและพฤกษศาสตร์ เป็นต้น

ต่อมาในศตวรรษที่ 20 วิศวกรและช่างเทคนิคเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษาด้านประมวลศัพท์อย่างมีแบบแผน โดยริเริ่มทฤษฎีและกำหนดระเบียบวิธีการทางศัพท์วิทยาเพื่อจัดเรียงความรู้และจัดเก็บข้อมูลจำนวนมากที่เป็นผลมาจากความเจริญทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการสื่อสาร ในปี ค.ศ. 1906 มีการก่อตั้งคณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยเทคนิคไฟฟ้า (International Electrotechnical Commission [IEC]) ซึ่งเป็นหน่วยงานแรกที่ภาครัฐสร้างขึ้นเพื่อกำหนดมาตรฐานทางศัพท์วิทยา และสร้างประมวลคำศัพท์สาขาเทคนิคไฟฟ้าสำหรับผู้เชี่ยวชาญในสาขาใช้ในการอ้างอิง โดยแล้วเสร็จในปี ค.ศ. 1938

ในช่วงทศวรรษ 1930 Eugen Wüster วิศวกรชาวออสเตรียทำการตีพิมพ์วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกเกี่ยวกับการทำประมวลศัพท์ เริ่มตั้งแต่การกำหนดกฎเกณฑ์การสร้างศัพท์สำหรับประมวลศัพท์ กำหนดระเบียบวิธีและมาตรฐานในการจัดทำประมวลศัพท์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยประมวลผล วิทยานิพนธ์ของ Wüster ถือเป็นจุดกำเนิดของศัพท์วิทยาสมัยใหม่ นักศัพท์วิทยารุ่นหลังจำนวนมากมายอ้างอิงงานชิ้นดังกล่าว ในศึกษาและพัฒนาต่อยอด Wüster ยังก่อตั้งสถาบันการศึกษาภายใต้ชื่อ *Vienna School of Technology*

เพื่อเปิดสอนสาขาศัพท์วิทยาโดยเฉพาะ ด้วยเหตุนี้ Wüster จึงได้รับการขนานนามว่า บิดาแห่งศัพท์วิทยาสมัยใหม่

ต่อมาองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (*International Organisation for Standardisation [ISO]*) ได้ก่อตั้งขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดและดูแลมาตรฐานอุตสาหกรรม ในปี ค.ศ. 1951 องค์การนี้จัดตั้ง TC37 ซึ่งเป็นคณะกรรมการดูแลด้านศัพท์วิทยาและในปี ค.ศ. 1968 มีการตีพิมพ์มาตรฐานว่าด้วยศัพท์วิทยาฉบับแรก

ศัพท์วิทยาสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 4 ยุค (Auger อ้างถึงใน Cabré, 1998: 5-6) ได้แก่

1. ยุคเริ่มแรก (*The Origins*) เป็นยุคในปี ค.ศ. 1930-1960 มีการกำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบวิธีและมาตรฐานการสร้างศัพท์และการทำประมวลศัพท์อย่างเป็นระบบ โดยนักศัพท์วิทยาที่เป็นผู้นำในยุคนี้คือ Wüster และ Lotte ซึ่งเขียนหนังสือทฤษฎีศัพท์วิทยาสมัยใหม่ขึ้นเป็นครั้งแรก

2. ยุคจัดระบบโครงสร้างของสาขาวิชา (*The standardising of the Field*) เป็นยุคในปี ค.ศ. 1960-1975 มีการนำข้อมูลที่เก็บไว้มาจัดทำเป็นคลังข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผล และมีการพัฒนาสาขาศัพท์วิทยาโดยความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อสร้างมาตรฐานทางศัพท์วิทยา

3. ยุครุ่งเรือง (*The Boom*) เป็นยุคในปี ค.ศ. 1975-1985 มีการวางแผนด้านภาษาในหลายประเทศ เช่น สหภาพโซเวียต อิสราเอล ส่งผลให้การศึกษาในสาขาศัพท์วิทยาเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นและการทำประมวลศัพท์แพร่หลายอย่างมาก ในขณะเดียวกันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีช่วยในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อทำประมวลศัพท์สะดวกยิ่งขึ้น

4. ยุคขยายตัว (*The Expansion*) เป็นยุคในปี ค.ศ. 1985-ปัจจุบัน มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการศึกษาและพัฒนาสาขาศัพท์วิทยา เมื่อเทคโนโลยีทันสมัยขึ้น การจัดเก็บข้อมูลก็ทำได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม นอกจากนั้นยังเกิดความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างกว้างขวางขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดประชุมเพื่อพัฒนานักศัพท์วิทยา รวมถึงการจัดอบรมนักศัพท์วิทยา กล่าวได้ว่าศัพท์วิทยามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในยุคนี้

2.3 ทฤษฎีทางศัพท์วิทยา

การแบ่งประเภทของทฤษฎีศัพท์วิทยามีด้วยกัน 3 แนวคิดสำคัญ เมื่อพิจารณาจากประเทศต้นกำเนิดและแนวคิดทางการศึกษาที่แตกต่างกันไปของแต่ละสำนัก (Wüster, 1930 อ้างถึงใน Cabré, 1998: 7-8) ดังนี้

1. สำนักออสเตรีย (*Austrian School*) มีผู้ก่อตั้งคือ Eugen Wüster โดยมีแนวคิดที่ว่า ศัพท์วิทยาเป็นสาขาที่แยกออกจากภาษาศาสตร์ และเป็นสหสาขาวิชาที่มีความเอกเทศ เพราะต้องใช้ความรู้จากหลากหลายสาขาวิชาโดยเฉพาะสาขาที่เป็นศาสตร์เฉพาะด้าน เช่น ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ทางเทคนิคต่าง ๆ มีการจัดทำคลังข้อมูลภาษาและกำหนดกฎเกณฑ์รวมถึงระเบียบวิธีทางศัพท์วิทยา หัวใจสำคัญของการศึกษาวิจัยคือ มโนทัศน์ มโนทัศน์สัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างศัพท์กับมโนทัศน์ โดยเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำประมวลศัพท์

2. สำนักโซเวียต (*The Soviet School*) มีผู้ก่อตั้ง คือ D.S. Lotte และ Cyplygin โดยมีแนวคิดที่ศึกษาศัพทวิทยาในเชิงปรัชญา ให้ความสำคัญกับการแบ่งประเภททางตรรกวิทยาของระบบมโนทัศน์ การจัดโครงสร้างองค์ความรู้ใหม่ และการกำหนดมาตรฐานให้กับมโนทัศน์และศัพท์

3. สำนักเชค (*The Czech School*) มีผู้นำทางสำนักนี้ คือ L. Drodz โดยมีแนวคิดที่ว่าศัพท์วิทยาเป็นสาขาย่อยของภาษาศาสตร์ ดังนั้นจึงเน้นศึกษาในเชิงภาษาศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทำพจนานุกรมเฉพาะด้าน และถือว่าภาษาเฉพาะด้านเป็นส่วนหนึ่งของภาษาทั่วไป

นอกจากทฤษฎีข้างต้น ยังมีนักวิชาการท่านอื่นที่ให้แนวคิดทางศัพท์วิทยาไว้ เช่น Dubuc (1985) แบ่งแนวคิดของศัพท์วิทยาเป็น 2 แนวคิด คือ ศัพท์วิทยาเป็นศาสตร์ที่มีทฤษฎีของสาขาเอง ทำให้เป็นอิสระจากศาสตร์อื่นกับแนวคิดที่ว่าศัพท์วิทยายังคงใช้ทฤษฎีร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ ในขณะที่ Sager (1990) ให้ความเห็นว่า ถึงแม้ศัพท์วิทยาไม่ได้เป็นอิสระจากศาสตร์อื่นโดยสมบูรณ์ แต่มีประโยชน์ในด้านการสร้างประมวลศัพท์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญ

โดยสรุปแล้วทฤษฎีศัพท์วิทยากล่าวถึงระเบียบวิธีในการสร้างมโนทัศน์ต่าง ๆ มีการบัญญัติศัพท์สำหรับใช้เรียกมโนทัศน์เหล่านั้น รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศัพท์กับมโนทัศน์ให้ผู้ที่ต้องการศึกษาสาขาวิชาเฉพาะนั้น ๆ เข้าใจองค์ความรู้ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าศัพท์วิทยามีความเกี่ยวข้องกับมโนทัศน์และศัพท์เป็นหลัก จึงต้องมีการค้นหาความหมายและความสำคัญของศัพท์และมโนทัศน์อย่างชัดเจน

Wüster (อ้างถึงใน Pearson 1998: 11-12) กล่าวว่า มโนทัศน์เป็นหน่วยทางความคิดที่คนสร้างขึ้นเพื่อแยกสิ่งหนึ่งออกจากอีกสิ่งตามลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้น โดยเป็นกระบวนการนามธรรมและไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่ชัด (ISO 704 อ้างถึงใน Cabré, 1998: 95) หลังจากแยกมโนทัศน์ออกจากกันแล้ว มีการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้เรียกและสื่อสารมโนทัศน์หรือความคิดเหล่านั้นกับผู้อื่น

แนวคิดเรื่องศัพท์ตามที่ Pearson (1998: 39-40) เสนอไว้ว่า “ศัพท์” และ “คำ” สามารถมีรูปเหมือนกันได้ แต่ “ศัพท์” จะปรากฏในภาษาเฉพาะทาง (Language for Specific Purpose หรือ LSP) ทำหน้าที่เป็นหน่วยทางภาษาสำหรับอ้างอิงความหมายที่กำหนดขึ้นมา ถึงแม้ศัพท์จะปรากฏศัพท์รูปเดียวกัน แต่ใช้เรียกมโนทัศน์ในสาขาเฉพาะด้านที่ต่างกัน ศัพท์นั้นมีความหมายต่างกันได้ในขณะที่ “คำ” เป็นหน่วยของภาษาสำหรับอ้างอิงความหมายทั่วไป (Language for Generic Purpose หรือ LGP) โดยคำหนึ่งคำสามารถมีได้หลายความหมายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป (Pearson, 1998: 7-8)

ตามความหมายของ ISO 1087 Vocabulary of Terminology (1990: 5-6 อ้างถึงใน Pearson, 1998: 14-15) “ศัพท์” หรือ Term เป็นตัวแทนของมโนทัศน์ที่กำหนดขึ้นจากคำนิยามของมโนทัศน์นั้น ในขณะที่ “คำ” เป็นหน่วยเล็กที่สุดของภาษาที่มีความหมายเฉพาะและสามารถอยู่เพียงลำพังในประโยคได้

นอกจากนั้น Cabré (1998: 35-37) อธิบายไว้ว่า “ศัพท์” เป็นคำที่ใช้ในภาษาเฉพาะทางโดยใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะทางต่าง ๆ เช่น สาขาการแพทย์ สาขากฎหมาย สาขาวิศวกรรม สาขาการตลาด เป็นต้น ส่วน “คำ” เป็นหน่วยทางภาษาที่มีการกำหนดลักษณะทางภาษาศาสตร์

ไว้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ คำนาม คำสรรพนาม คำกริยา คำวิเศษณ์ คำคุณศัพท์ คำอุทาน คำสันธาน และคำบุพบท โดยใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั่วไป

Cabré (1998: 112-114) ยังได้อธิบายความต่างระหว่างศัพท์กับคำในมุมมองของสาขาวิชาปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. จุดประสงค์การใช้งาน ศัพท์ใช้สำหรับอ้างอิงถึงคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของมโนทัศน์ใดมโนทัศน์หนึ่ง ส่วนคำใช้สำหรับการสื่อสารหรือการแสดงออกทางความคิดในเรื่องทั่วไป
2. วิชาที่เกี่ยวข้อง ศัพท์เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางด้านศัพท์วิทยาซึ่งเน้นศึกษาวิชาเฉพาะทางหรือสายงานเฉพาะด้าน โดยศัพท์เป็นการเรียกชื่อของมโนทัศน์ที่ปรากฏอยู่ในสาขานั้น ๆ
3. ผู้ใช้งาน ศัพท์ใช้โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะทาง ส่วนคำปรากฏในภาษาทั่วไป และมีการนำมาใช้โดยบุคคลทั่วไป
4. สถานการณ์ด้านการสื่อสาร ศัพท์ปรากฏในการสื่อสารสถานการณ์ที่มีการกำหนดโครงสร้างทางภาษาไว้ชัดเจน ส่วนคำปรากฏในการสื่อสารสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน
5. ประเภทวาทกรรม ศัพท์นำไปใช้ในในวาทกรรมเกี่ยวกับวิชาชีพหรือวิทยาศาสตร์ ส่วนคำนำไปใช้ในวาทกรรมทั่วไป

ศัพท์วิทยามีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อสร้างศัพท์เฉพาะทางสำหรับเรียกมโนทัศน์ที่เกิดขึ้นใหม่ในสาขานั้น ๆ โดยเป็นการวางมาตรฐานการใช้ศัพท์เพื่อให้ผู้ใช้งานในสาขานำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง ลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร มโนทัศน์ที่ปรากฏนั้นสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และนำไปสร้างเป็นระบบมโนทัศน์ ซึ่งจะมีการอธิบายอย่างละเอียดในบทที่ 4

2.4 ความแตกต่างระหว่างประมวลศัพท์และพจนานุกรม

ประมวลศัพท์เป็นผลผลิตจากการศึกษาด้านศัพท์วิทยา (Terminology) ส่วนพจนานุกรมเป็นผลผลิตจากการศึกษาด้านพจนานุกรม (Lexicography) ถึงแม้ผลผลิตที่ได้จะมีความเกี่ยวข้องกับคำเหมือนกัน แต่การทำประมวลศัพท์ (Terminology) กับการทำพจนานุกรม (Lexicology) มีกระบวนการศึกษาที่แตกต่างกัน (Cabré, 1998: 34-41) กล่าวคือ การทำประมวลศัพท์จะเริ่มจากการสร้างมโนทัศน์เพื่อทำความเข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ต่าง ๆ หลังจากนั้นจึงบัญญัติศัพท์เพื่อใช้เรียกมโนทัศน์นั้น โดยประมวลศัพท์ที่ได้มานั้นมุ่งเน้นที่การอธิบายความหมาย มีการรวบรวมชุดคำศัพท์ที่จัดโครงสร้างอย่างเป็นระบบ โดยไม่ให้ความสำคัญกับหน้าที่ทางไวยากรณ์ ในขณะที่การทำพจนานุกรมเริ่มจากการรวบรวมชุดคำ แล้วจึงอธิบายความหมายของคำนั้น ๆ โดยคำนึงถึงหน้าที่ทางไวยากรณ์ พร้อมกับยกตัวอย่างบริบทประกอบการใช้งาน ความแตกต่างระหว่างการทำประมวลศัพท์กับการทำพจนานุกรมสามารถแยกออกได้เป็น 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขต (Domain) เนื่องจากการทำพจนานุกรมเป็นการรวบรวมคำที่มีอยู่ใน

ภาษาใดภาษาหนึ่งซึ่งใช้กันโดยทั่วไป ส่วนการทำประมวลศัพท์เป็นการรวบรวมศัพท์ทางสาขาวิชาเฉพาะ เช่น แพทยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ดังนั้นขอบเขตของการทำพจนานุกรมจึงกว้างกว่าการทำประมวลศัพท์ และมีนักวิชาการให้ความเห็นว่า ประมวลศัพท์ถือเป็นส่วนหนึ่งของพจนานุกรม

2. หน่วยพื้นฐานศึกษา (Basic unit) พจนานุกรมเกิดจากการศึกษาและรวบรวมคำ (Word) สำหรับบุคคลทั่วไป เพื่ออธิบายความหมายของคำ ๆ นั้นและวิธีการใช้งานตามแต่ละบริบทที่เป็นสถานการณ์ทั่วไปหรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยมีการอธิบายลักษณะทางภาษาศาสตร์อย่างเป็นระบบและแยกประเภทคำทางไวยากรณ์ที่ชัดเจน เช่น คำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ ในขณะที่ประมวลศัพท์เกิดจากการศึกษาและรวบรวมศัพท์ (Term) จากตัวบทเฉพาะทางจึงมีความหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่า เพราะเป็นคำที่ใช้กันระหว่างผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่ง ศัพท์มักจะปรากฏประเภทคำทางไวยากรณ์เป็นคำนาม

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) พจนานุกรมจัดทำขึ้นเพื่ออธิบายความหมายของคำและแสดงบริบทในการใช้งาน ส่วนประมวลศัพท์จัดทำขึ้นเพื่อสร้างมโนทัศน์ที่สื่อด้วยศัพท์ที่มีความเชื่อมโยงกันและเพื่อกำหนดศัพท์ที่ใช้เรียกมโนทัศน์เหล่านั้น และอธิบายความหมายของศัพท์ที่ได้จากการศึกษามโนทัศน์ของสาขาเฉพาะทาง

4. ระเบียบวิธี (Methodology) พจนานุกรมเริ่มจากการศึกษารวบรวมคำ และใช้ทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ในการกำหนดความหมาย แล้วจึงยกตัวอย่างบริบทที่ใช้คำ ๆ นั้น แต่ประมวลศัพท์ เริ่มจากการศึกษามโนทัศน์ของสาขาเฉพาะทางเพื่อเข้าใจความหมายและจึงกำหนดบัญญัติศัพท์สำหรับการเรียกมโนทัศน์นั้น

2.5 การกำหนดมาตรฐานทางศัพท์วิทยา

เนื่องจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงศาสตร์สาขาเฉพาะทางต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดมโนทัศน์ใหม่ขึ้นจำนวนมาก ดังนั้นการบัญญัติศัพท์เพื่อเรียกชื่อมโนทัศน์ จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และการจัดทำประมวลศัพท์จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การกำหนดมาตรฐานทางศัพท์วิทยาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ทำประมวลศัพท์ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน *Cabré (1998: 200)* อธิบายว่า การกำหนดมาตรฐานทางศัพท์วิทยาประกอบด้วย การรวบรวมมโนทัศน์ การสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์สัมพันธ์กับศัพท์ การนิยามศัพท์ การเลือกใช้คำพ้องรูปพ้องเสียงและคำที่มีความหมายเหมือนกัน การบัญญัติชื่อ การกำหนดคำย่อและสัญลักษณ์ และการสร้างคำศัพท์ใหม่ นอกจากนี้มี การบัญญัติศัพท์และความหมายให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลด้วยมาตรฐาน *ISO R919 Guide for the Preparation of Classified Vocabularies (1969: 6* อ้างถึงใน *Pearson, 1998: 23)* ซึ่งว่าด้วยการกำหนดศัพท์ให้กับมโนทัศน์และการสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ โดยมีการกำหนดประเด็นดังนี้

1. การกำหนดสาขาเฉพาะทางที่ต้องการศึกษา
2. การกำหนดรูปแบบและแผนผังของศัพท์
3. การกำหนดจำนวนมโนทัศน์ของรายการศัพท์ โดยไม่ควรมีจำนวนเกิน 1,000

มโนทัศน์ต่อหนึ่งรายการ

การกำหนดมาตรฐานทางศัพท์วิทยามีความหมายใน 3 ระดับ (Auger, 1984 อ้างถึงใน Cabré, 1998: 199) ได้แก่

1. การกำหนดมาตรฐานในระดับสถาบัน (Institutional Standardisation) มีองค์กรหรือสถาบันเป็นผู้รับผิดชอบในการบัญญัติชื่อเรียกและจัดทำประมวลศัพท์
2. การกำหนดมาตรฐานในระดับนานาชาติ (International Standardisation) เป็นการกำหนดลักษณะหรือเงื่อนไขของศัพท์วิทยาร่วมกันโดยองค์กรนานาชาติเพื่อให้สอดคล้องกับศัพท์ที่ใช้ของแต่ละประเทศ
3. การกำหนดมาตรฐานในระดับที่ไม่มีการแทรกแซง (Non-Intervention Standardisation) เป็นการบัญญัติศัพท์โดยกลุ่มผู้ใช้งานจริง ไม่มีการตรวจสอบหรือควบคุมจากองค์กรและหน่วยงานภายนอก

การสร้างศัพท์ตามมาตรฐาน ISO R704 (Principles for Naming) ซึ่งใช้ตั้งแต่ปี 1968 มีข้อกำหนดดังต่อไปนี้

1. ศัพท์ต้องมีคุณลักษณะที่ชัดเจนของมโนทัศน์
2. การใช้คำย่อจะเกิดขึ้นเมื่อศัพท์มีความซับซ้อน
3. ศัพท์ต้องได้รับการถ่ายทอดอย่างเหมาะสมตามลักษณะทางสัทศาสตร์และรูปแบบการเขียน โดยขึ้นอยู่กับแต่ละภาษา
4. ศัพท์ควรมีความกระชับและรักษาความหมายไว้ได้ครบถ้วน
5. ในกรณีที่สร้างศัพท์ขึ้นใหม่ สามารถกำหนดชื่อเรียกเป็นคำย่อ โดยย่อมาจากคำประสมหรือวลี
6. ในกรณีที่เป็นตัวอักษรย่อ สามารถใช้ตัวอักษรจากคำเรียกชื่อเต็มของศัพท์นั้น ๆ
7. ในกรณีที่เป็นการสร้างศัพท์ใหม่ จำเป็นต้องระบุที่มาเสมอ
8. ศัพท์ที่สร้างขึ้นใหม่ควรเข้าใจง่ายและองค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์กับประเภทของมโนทัศน์
9. ในกรณีที่ความหมายของศัพท์เฉพาะแตกต่างกับความหมายของคำทั่วไป สามารถสร้างศัพท์ใหม่ได้
10. ในกรณีที่ศัพท์หนึ่งคำมีหลายความหมาย ควรสร้างศัพท์ใหม่ที่มีความหมายต่างกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิด
11. หลีกเลี่ยงการใช้คำไวพจน์ และกำหนดชื่อเรียกให้กับมโนทัศน์อย่างชัดเจน
12. ในกรณีที่มโนทัศน์ใดมโนทัศน์หนึ่งมีชื่อเรียกเดิมอยู่ ไม่ควรเปลี่ยนชื่อเรียกมโนทัศน์ดังกล่าว

2.6 ระเบียบวิธีการทำประมวลศัพท์

ระเบียบวิธีการทำประมวลศัพท์สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลัก (Cabré, 1998: 129-159) โดยขึ้นกับจำนวนภาษาของประมวลศัพท์และกระบวนการจัดทำ ได้แก่ ประมวลศัพท์แบบเป็นระบบ (Systematic searches) กับประมวลศัพท์แบบเฉพาะกิจ (Ad-hoc searches)

2.6.1 ประมวลศัพท์แบบเป็นระบบ (Systematic searches) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยตามจำนวนภาษา ได้แก่ ประมวลศัพท์แบบระบบภาษาเดียว (Systematic monolingual searches) และประมวลศัพท์แบบระบบหลายภาษา (Systematic multilingual searches) โดยขั้นตอนของการจัดทำประมวลศัพท์ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดขอบเขต ขั้นตอนนี้คือ การกำหนดหัวข้อที่จะศึกษาอย่างชัดเจน โดยไม่ควรมีขอบเขตที่กว้างหรือแคบเกินไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย วัตถุประสงค์และขนาดของคลังข้อมูล

2. การเตรียมการ ขั้นตอนนี้เริ่มจากการค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษา ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วิธีการจัดทำประมวลศัพท์ และคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาเพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเฉพาะด้าน

3. การสร้างคลังข้อมูลภาษา ขั้นตอนนี้เป็นการคัดเลือกตัวบทที่เกี่ยวข้องตามเกณฑ์การคัดเลือก โดยตัวบทควรมีความทันสมัยและมาจากการใช้ในสถานการณ์จริง พร้อมทั้งทำการแปลงตัวบทให้อยู่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างเป็นคลังข้อมูลภาษาและประมวลผลต่อไป

4. การจัดทำประมวลศัพท์ ขั้นตอนนี้คือ การวิเคราะห์หาคำศัพท์เฉพาะทางจากคลังข้อมูล โดยพิจารณาจากเกณฑ์ความถี่ ความสอดคล้องกับหัวข้อที่ศึกษา ระบบโมโนทัศน์สัมพันธ์ และเกณฑ์ทางภาษาศาสตร์ที่ช่วยระบุว่าเป็นศัพท์เฉพาะ อีกทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกศัพท์เฉพาะที่จะศึกษา

5. การสร้างโมโนทัศน์สัมพันธ์ ขั้นตอนนี้เป็นการนำชุดคำศัพท์เฉพาะที่คัดเลือกไว้มาศึกษาหารูปแบบความสัมพันธ์ของคำที่ใช้สื่อมโนทัศน์ต่าง ๆ หลังจากนั้นสร้างเครือข่ายมโนทัศน์เพื่อให้เห็นถึงมโนทัศน์สัมพันธ์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงมโนทัศน์เหล่านั้นอย่างเป็นระบบ

6. การจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์ ดำเนินการโดยบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้นจากคลังข้อมูลภาษา การบันทึกประกอบด้วย ศัพท์เฉพาะ บริบทที่มีการใช้ศัพท์ดังกล่าว ข้อมูลทางภาษาศาสตร์ รวมถึงข้อมูลอื่นที่สัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงจัดทำเป็นบันทึกข้อมูลศัพท์ ซึ่งประกอบด้วยกำรกำหนดคำนิยามของศัพท์และบัญญัติคำเทียบเคียงในภาษาไทย

7. การตรวจสอบผลงาน ในขั้นตอนนี้เมื่อได้ผลการศึกษาแล้ว ต้องทำการตรวจทานข้อมูลกับศัพท์บัญญัติ อภิธานศัพท์เฉพาะด้าน หรือพจนานุกรม พร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของประมวลศัพท์อีกครั้ง

8. การแก้ไขปัญหาคำศัพท์ หากปรากฏปัญหาหลังการตรวจสอบ ผู้จัดทำประมวลศัพท์ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาคำศัพท์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้ประมวลศัพท์ที่มีความถูกต้องและชัดเจนมากที่สุด

2.6.2 ประมวลศัพท์แบบเฉพาะกิจ (Ad-hoc searches) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประมวลศัพท์เฉพาะกิจภาษาเดียว (Ad-hoc monolingual searches) และประมวลศัพท์เฉพาะกิจหลายภาษา (Ad-hoc multilingual searches) โดยจัดทำขึ้นต่อเมื่อมีการใช้งานคำศัพท์เฉพาะทางอย่างเร่งด่วน โดยศัพท์เหล่านั้นเป็นศัพท์จากบทสนทนาใหม่และผู้ใช้งานไม่มีความรู้ในด้านนั้น ๆ มาก่อน ผู้ใช้งานจะจัดทำประมวลศัพท์โดยขอคำแนะนำจากนักศัพทวิทยาเพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขปัญหาคำศัพท์แต่ละคำ ดังนั้นประมวลศัพท์ประเภทนี้จึงมีขอบเขตการทำที่แคบลงและเป็นศัพท์สาขาเฉพาะทางในวงแคบๆ อาจเป็นการศึกษาศัพท์เพียงคำเดียวหรือเป็นชุดศัพท์ที่มีจำนวนไม่เกิน 60 คำ การจัดทำประมวลศัพท์มีขั้นตอนดังนี้

1. การตั้งคำถาม (The Query) ขั้นตอนนี้เป็นการตั้งคำถามเพื่อระบุวัตถุประสงค์ของการทำงาน เช่น ในภาษาอื่นมีการใช้ศัพท์เทียบเคียงศัพท์เฉพาะนี้ว่าอย่างไร
2. การค้นคว้าข้อมูล (The Search) ในขั้นตอนนี้เป็น การค้นคว้าข้อมูลเพื่อตอบคำถามที่ตั้งขึ้น โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การเสนอคำตอบ (The Response) ขั้นตอนนี้เป็น การนำเสนอต่อผู้ที่ต้องการใช้งาน โดยรายละเอียดที่นำเสนอ เช่น การนำเสนอศัพท์เฉพาะทาง การตอบคำถามที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์ศัพท์ในเชิงภาษาศาสตร์ รวมถึงการหาศัพท์เทียบเคียงในภาษาปลายทางและทำการบันทึกข้อมูล

การจัดทำประมวลศัพท์การตลาดบริการนั้น ผู้วิจัยนำการจัดทำประมวลศัพท์แบบเป็นระบบภาษาเดียว (Systematic monolingual search) มาใช้ในการดำเนินงาน โดยจัดทำคลังข้อมูลภาษาด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ภาษาไทยในการสร้างคำเทียบเคียงศัพท์เฉพาะภาษาอังกฤษ

2.7 ศัพทวิทยากับการตลาดบริการ

ภาคบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจไทยและมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจจนส่งผลให้ประเทศไทยมีความสามารถที่จะแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการแพทย์ ในยุคที่โลกดิจิทัลและเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจภาคบริการต่างนำความทันสมัยเหล่านั้นมาพัฒนาการดำเนินงาน ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการและผู้ทำงานในสายงานนี้จึงเริ่มสนใจศึกษาด้านการตลาดบริการ

ตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 การตลาดบริการเป็นสาขาย่อยของการตลาดโดยมีการริเริ่มแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากประเทศอเมริกา ดังนั้นจากการค้นคว้าจึงพบว่า ในต่างประเทศมีการรวบรวมศัพท์เฉพาะทางไว้บางส่วน เช่น อภิธานคำศัพท์การตลาดบริการ โดย Christopher Lovelock ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งศาสตร์ด้าน

การตลาดบริการ (SERVSIG), อภิธานคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดย Online Cambridge Service Alliance อย่างไรก็ตามอภิธานคำศัพท์ดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมทุกประเด็นหลักของสาขาการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาถึงการรวบรวมศัพท์ของสาขานี้ในประเทศไทยยังไม่ปรากฏการทำพจนานุกรม อภิธานคำศัพท์ หรือประมวลศัพท์ฉบับภาษาไทย ดังนั้นการเรียนการสอนหรือการเผยแพร่ความรู้เรื่องการตลาดบริการนั้น ผู้สอนมักจะใช้คำภาษาอังกฤษตามตำราเรียนจากต่างประเทศและใช้วิธีการอธิบายความหมายแทนการเรียกชื่อภาษาไทย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการจัดทำประมวลศัพท์การตลาดบริการฉบับภาษาไทยขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่นักการตลาด นักศึกษาภาคการตลาด ผู้ประกอบการ บุคคลที่ทำงานในสายงานการบริการ นักแปลและล่าม ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาทางด้านนี้ ประมวลศัพท์ฉบับนี้ยังถือได้ว่าเป็นการนำร่องการรวบรวมศัพท์เฉพาะทางด้านการตลาดบริการให้เหมาะสมกับบริบทของยุคสมัยและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบัญญัติศัพท์สาขานี้ได้ในอนาคต

2.8 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ในโลกของการตลาด มีการแยกธุรกิจบริการออกจากธุรกิจการขายสินค้า เพราะการให้บริการมีคุณลักษณะเฉพาะ 4 ประการ (Wirtz and Lovelock, 2018: 18) ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือประเมินคุณภาพก่อนการเข้ารับบริการได้ เช่น คนไข้ไม่สามารถรู้ว่าแพทย์จะทำการรักษาอย่างไร จนกว่าจะได้เข้ารับการรักษา และไม่สามารถประเมินได้ว่าแพทย์คนนี้จะรักษาตนเองให้หายได้หรือไม่

2. มีความหลากหลายในเชิงคุณภาพ (Heterogeneity) กล่าวคือ ถึงแม้ผู้ให้บริการแต่ละคนจะทำหน้าที่เดียวกัน แต่ก็สามารถให้บริการที่แตกต่างกันได้ เช่น พนักงานในห้องอาหารของโรงแรม คนหนึ่งอาจคอยสังเกตความชอบของลูกค้าแต่ละคนและนำเครื่องดื่มไปให้ก่อนที่ลูกค้าจะขอ ในขณะที่อีกคนอาจรอให้ลูกค้าแจ้ง แล้วจึงให้บริการ โดยการให้บริการเช่นนี้ ไม่สามารถประเมินในเชิงคุณภาพได้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ เพราะผู้รับบริการแต่ละคนก็มีความชอบที่แตกต่างกัน เช่น คนหนึ่งอาจชอบให้พนักงานนำเครื่องดื่มมาให้ ในขณะที่อีกคนอาจชอบบริการตนเอง

3. ไม่สามารถแยกผู้ให้บริการกับผู้รับบริการออกจากกันได้ (Inseparability) กล่าวคือ ทุกครั้งที่มีการบริการเกิดขึ้นนั้น ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่ในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น การเข้ารับบริการย้อมสีผมที่ร้านทำผม ช่างทำผมจะเป็นผู้ให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้าไปในร้านจนย้อมสีผมเสร็จ ส่วนลูกค้าไม่สามารถออกจากร้านได้ก่อนที่การย้อมสีจะสำเร็จ หากเดินออกจากร้านก่อน แสดงว่าการบริการนั้นยังไม่เสร็จสมบูรณ์

4. ไม่สามารถเก็บคงคลังได้ (Perishability) กล่าวคือ หากในช่วงเวลาหนึ่งหรือวันใดวันหนึ่งไม่มีผู้เข้ารับบริการ การบริการนั้นจะไม่สามารถเก็บไว้ทำในเวลาอื่นได้ เช่น หากโรงแรมมีห้องพัก 10 ห้อง โดยในคืนนี้มีผู้เข้ารับบริการ 7 ห้อง แสดงว่าโรงแรมจะสูญเสียรายได้ของ 3 ห้องที่ไม่มีผู้เข้าพัก โดยที่ไม่สามารถนำรายได้ของคืนถัดไปชดเชยเป็นรายได้ของคืนนี้

เนื่องจากธุรกิจบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไป ส่งผลให้วิธีการดำเนินงานทางการตลาดมีกลยุทธ์ที่ต่างกันด้วยเช่นกัน (Wirtz and Lovelock, 2018: 18-24) โดยกลยุทธ์ที่ใช้ประกอบไปด้วยกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด 4 ประการ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และกลยุทธ์เฉพาะการตลาดบริการ 3 ประการ คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ กลยุทธ์ด้านบุคลากร และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจการให้บริการ ถ้าหากการบริการไม่ได้ออกแบบมาเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจอาจไม่ประสบความสำเร็จได้ ผลิตภัณฑ์ในเชิงการบริการแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ บริการที่เป็นแก่นของแต่ละประเภทธุรกิจ และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) คือ บริการเสริมที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะมีหรือไม่มีก็ได้ เช่น ธุรกิจการแพทย์ ผลิตภัณฑ์หลัก คือ การรักษา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น การมีบริการโทรสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง บริการรถรับส่ง บริการให้คำปรึกษาทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) หมายถึงช่องทางสำหรับการให้บริการ โดยบริษัทสามารถสร้างช่องทางขึ้นมาเพื่อให้บริการลูกค้า (End-users) โดยตรง เช่น สาขาของธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น หรือเป็นช่องทางที่ผ่านตัวกลาง เช่น บริษัทรับจองตั๋วเครื่องบิน

3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการให้บริการหนึ่งครั้งกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วงเวลา สถานที่ที่ให้บริการ ระดับความต้องการใช้บริการนั้น ๆ รวมถึงปริมาณในการให้บริการ เช่น หากซื้อตั๋วเครื่องบินในช่วงที่เป็นฤดูการท่องเที่ยว จะมีราคาสูงกว่าปกติ และถึงแม้จะเป็นเครื่องบินลำเดียวกัน ก็ยังสามารถแบ่งราคาตัวได้ 3 ระดับ คือ ราคาตัวชั้นประหยัด ราคาตัวชั้นธุรกิจ และราคาตัวชั้นหนึ่ง

4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication) มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการเพื่อให้ข้อมูลการบริการที่จำเป็น เพื่อชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการ และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การเลือกเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า หากเป็นลูกค้ารายใหม่ มักจะเป็นเนื้อหาประเภทให้ความรู้ แต่ถ้าหากต้องการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเดิม จะเป็นการแจ้งประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ แจ้งเวลาและสถานที่ในการให้บริการ รวมถึงการแนวทางการปฏิบัติระหว่างเข้ารับบริการ เมื่อลูกค้าไม่สามารถจับต้องการบริการได้ก่อน การสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างที่นิยมทำกัน เช่น การใช้ภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ให้บริการ

5. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการออกแบบการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ารับบริการ เช่น การจอง การโทรสอบถามข้อมูล ช่วงเข้ารับบริการ เช่น ขณะที่ลูกค้าออกกำลังกาย และช่วงหลังการเข้ารับบริการ เช่น การโทรสอบถามคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น กลยุทธ์ด้านนี้ถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะหากไม่มีการวางแผนอย่างดี อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเสียเวลาและเกิดเป็นประสบการณ์ด้านลบ การวางแผนด้านกระบวนการยังรวมถึงการเตรียมวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

6. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) เป็นอีกด้านที่มีความสำคัญต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก ถึงแม้ในปัจจุบันนี้จะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การให้บริการ แต่ธุรกิจบริการต่าง ๆ ยังต้องอาศัยบุคลากรในการให้บริการเหมือนเช่นเคย เช่น ธุรกิจการศึกษา การแพทย์ การให้คำปรึกษาทางกฎหมาย การให้คำปรึกษาทางบัญชี เป็นต้น ดังนั้นแผนกทรัพยากรบุคคลจึงมีบทบาทตั้งแต่กระบวนการสรรหา การคัดเลือก ตลอดจนการจัดอบรมพนักงานให้ได้คุณภาพและมีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการ

7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้กลายเป็นสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การสัมผัส การเห็น การรับรส การได้กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพหมายรวมถึงการตกแต่งสถานที่ เครื่องแต่งกายของพนักงาน บ้ายต่าง ๆ ที่อยู่ภายในสถานที่ให้บริการ เป็นต้น



บทที่ 3

คลังข้อมูลภาษาและการดึงศัพท์

ขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งของการทำประมวลศัพท์ คือ การจัดทำคลังข้อมูลภาษา ดังนั้นในบทนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยหัวข้อที่ศึกษามีดังนี้ ความหมายของคลังข้อมูลภาษา คลังข้อมูลภาษากับการทำประมวลศัพท์ เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลเพื่อสร้างคลังข้อมูลภาษา การสร้างคลังข้อมูลภาษา การสร้างคลังข้อมูลภาษาสำหรับประมวลศัพท์การตลาดบริการ หลักเกณฑ์การดึงศัพท์เฉพาะสาขาวิชาจากคลังข้อมูลภาษา และการดึงศัพท์ในประมวลศัพท์การตลาดบริการ

3.1 ความหมายของคลังข้อมูลภาษา

คลังข้อมูลภาษา (Corpus) (วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 2545: 1-2) หมายถึง ข้อมูลภาษาเขียนหรือภาษาพูดที่ใช้กันในสถานการณ์จริงและเก็บรวบรวมขึ้นในจำนวนที่มากพอตามเงื่อนไขที่กำหนด ในยุคปัจจุบันคลังข้อมูลภาษามีการเก็บรวบรวมและบันทึกด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาศาสตร์เฉพาะทางรวมถึงด้านภาษา คำนียามดังกล่าวคล้ายกับที่ Francis (1992:7 อ้างถึงใน Person, 1998: 43) เคยกล่าวไว้ว่า คลังข้อมูลภาษาสามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์ได้ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนของภาษาย่อย ภาษาถิ่น หรือภาษาใดภาษาหนึ่งที่มีความเฉพาะทาง ในปัจจุบัน Pearson (1998: 43) เสริมว่า คลังข้อมูลภาษาสามารถใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นธรรมชาติของภาษาเฉพาะหนึ่ง ๆ ได้อีกด้วย

Sinclair (1994a: 2 อ้างถึงใน Person, 1998: 42) ให้คำนิยามของคลังข้อมูลภาษาไว้ว่า เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ เพราะมีตัวอย่างการใช้ภาษาในลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละสถานการณ์ โดยจัดทำขึ้นจากการคัดเลือกและเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบ ข้อมูลที่นำมารวบรวมนั้นต้องมีจำนวนมากพอเพื่อให้ภาษามีความหลากหลาย ซึ่งส่งผลให้ใช้คลังข้อมูลภาษาในการศึกษาเชิงภาษาศาสตร์ เช่น ไวยากรณ์ คำศัพท์ คำไวพจน์ และอื่น ๆ

นอกจากนั้นยังมีการแบ่งคลังข้อมูลภาษาเป็น 3 ระดับ (McEnery และ Wilson, 1996: 177 อ้างถึงใน Person, 1998: 43) ได้แก่ ความหมายระดับ 1 คือ กลุ่มของตัวบท ต่อมาความหมายระดับ 2 คือ กลุ่มของตัวบทที่สามารถใช้โปรแกรมต่าง ๆ วิเคราะห์ได้ และความหมายระดับ 3 คือ การรวบรวมตัวบทที่ใช้โปรแกรมวิเคราะห์วิเคราะห์ได้ ซึ่งถือว่ามีความหลากหลายของภาษา นำมาเป็นตัวอย่างการใช้งานภาษาเฉพาะต่าง ๆ ได้ดีที่สุด Pearson อธิบายเสริมว่า ความหมายระดับ 3 เป็นการให้คำจำกัดความของคลังข้อมูลภาษาได้ดีที่สุด เพราะมีการกล่าวเกี่ยวกับการรวบรวมตัวอย่างและการเป็นตัวแทนของการใช้ภาษา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของคลังข้อมูลภาษา

จากคำนิยามของผู้เชี่ยวชาญข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คลังข้อมูลภาษา คือ การคัดเลือกตัวบทที่มีความเหมาะสมและมีการใช้งานจริงของภาษาเฉพาะทางภาษาใดภาษาหนึ่ง ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เพื่อรวบรวมและจัดเก็บอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยถือว่าเป็นตัวแทนของการใช้ภาษาเฉพาะทางนั้น ๆ ได้อย่างครอบคลุม

3.2 คลังข้อมูลภาษากับการจัดทำประมวลศัพท์

เมื่อมีการจัดทำคลังข้อมูลภาษาเป็นที่เรียบร้อย คลังข้อมูลภาษานั้นสามารถนำมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการจัดทำประมวลศัพท์เฉพาะสาขาได้ โดยผู้วิจัยจะนำคลังข้อมูลดังกล่าวมาดึงคำศัพท์เฉพาะ สร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ เขียนคำนิยามและสร้างคำศัพท์เทียบเคียง เพื่อให้ได้ประมวลศัพท์ที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด การกำหนดประเภทของคลังข้อมูลภาษาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำประมวลศัพท์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยสามารถจำแนกประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ (วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 2553: 21-22) ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การใช้งาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คลังข้อมูลภาษาทั่วไป (General reference corpora) และคลังข้อมูลภาษาเฉพาะ (Special purpose corpora) คลังข้อมูลภาษาทั่วไปมีขนาดใหญ่มาก เพราะต้องครอบคลุมการใช้ภาษาในด้านต่าง ๆ ให้ครบถ้วนเพื่ออธิบายคำศัพท์ ลักษณะทางไวยากรณ์ รวมถึงตัวอย่างการใช้ภาษา ส่วนคลังข้อมูลภาษาเฉพาะเป็นการรวบรวมศัพท์ที่มีใช้ในสาขาเฉพาะทางหรือเฉพาะกลุ่ม

2. ลักษณะข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คลังข้อมูลภาษาเขียน (Written corpora) ซึ่งรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และคลังข้อมูลภาษาพูด (Spoken corpora) ซึ่งนำมาจากการบันทึกบทสนทนาหรือบทบรรยายและนำมาถอดเทปบันทึก

3. รูปแบบการจัดเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คลังข้อมูลภาษาที่เก็บเฉพาะตัวบทหรือข้อความล้วน (Plain text) เพราะจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร และคลังข้อมูลภาษาที่มีการเก็บข้อมูลอื่นร่วมด้วย (Annotated text) เช่น ขอบเขตประโยค การระบุหมวดคำศัพท์ เป็นต้น

4. จำนวนภาษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ คลังข้อมูลภาษาเดียว (Monolingual corpora) และคลังข้อมูลพหุภาษา (Multilingual corpora) โดยคลังข้อมูลประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ คลังข้อมูลเทียบภาษา (Comparable corpora) ซึ่งเป็นการรวบรวมตัวบทที่มีใช้คนละภาษาเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และคลังข้อมูลเทียบบท (Parallel corpora) ซึ่งเป็นการรวบรวมตัวบทต้นฉบับและฉบับแปล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแปล

ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยสร้างคลังภาษาสำหรับประมวลศัพท์การตลาดบริการโดยจัดเป็นประเภทคลังข้อมูลภาษาเฉพาะทาง (Special purpose corpora) ซึ่งคัดเลือกและรวบรวมตัวบทเฉพาะทางด้านการตลาดบริการเท่านั้น จัดเก็บเฉพาะตัวบทที่ได้จากเอกสารหรือตำราเรียนภาษาอังกฤษ จึงเป็นคลังข้อมูลภาษาเขียน (Written corpora) และเป็นคลังข้อมูลภาษาเดียว (Monolingual corpora) เมื่อได้ตัวบทมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะทำการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบข้อความล้วน (Plain text) หรือไฟล์สกุล .txt เพื่อใช้โปรแกรมคอนคอร์แดนซ์ (AntConc) ในการประมวลผลต่อไป และแปลงให้อยู่ในรูปแบบ Word document เพื่อใช้ค้นคว้าข้อมูลและค้นหาคำเทียบเคียงในภาษาไทย รวมถึงใช้เป็นแหล่งข้อมูลคู่กับเอกสารฉบับภาษาไทย

3.3 เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลเพื่อสร้างคลังข้อมูลภาษา

เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลสำหรับนำมาสร้างคลังข้อมูลภาษานั้นมีด้วยกันหลายวิธีตามที่นักวิชาการได้เสนอไว้ เช่น Cabré (1998: 134) กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลสำหรับการสร้างคลังข้อมูลภาษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลควรเขียนขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน เพื่อสามารถใช้เป็นตัวแทนของสาขาเฉพาะด้านนั้น ๆ ที่เลือกศึกษา

2. ข้อมูลต้องมีความสมบูรณ์และครอบคลุมทุกประเด็นของหัวข้อที่เลือกศึกษา

3. ข้อมูลต้องมีความทันสมัยและสามารถนำไปใช้ได้จริง

4. ข้อมูลต้องเขียนขึ้นด้วยภาษาเดียวกับภาษาที่ทำประมวลศัพท์

นอกจากนั้น Pearson (1998: 52-55) เสนอหลักเกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลโดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อเอกสาร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอกเอกสาร (External Criteria) ได้แก่

1.1 ประเภทของเอกสาร (Genre) เช่น งานวิจัย วารสาร ข่าว บทความ

1.2 รูปแบบของเอกสาร (Mode) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน

1.3 ที่มาของเอกสาร (Origin) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน บรรณาธิการ สำนักพิมพ์ ผู้แปล

1.4 วัตถุประสงค์ของเอกสาร (Aim) เช่น เพื่อให้ความรู้ ให้คำแนะนำ รวมถึงการพิจารณากลุ่มผู้รับสารและขนาดของกลุ่มผู้รับสารของเอกสารที่คัดเลือกด้วย

2. ปัจจัยภายในเอกสาร (Internal Criteria) ได้แก่

2.1 หัวเรื่อง (Topic) โดยควรคัดเลือกหัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา หากพบหัวเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง ควรนำเอกสารฉบับนั้นออกจากคลังข้อมูล เพื่อความถูกต้องและแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.2 รูปแบบภาษา (Style) เช่น ภาษาทางการ ภาษาไม่ทางการ

Pearson (1998: 35-38) เสนอว่า ต้องพิจารณาสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Setting) ร่วมด้วย โดยสถานการณ์ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะทางด้านที่มีความรู้ในระดับเดียวกัน มักพบชุดคำศัพท์เฉพาะที่หลากหลายและมีความหมายเฉพาะที่ผู้เชี่ยวชาญในสาขาดังกล่าวเข้าใจกัน การสื่อสารประเภทนี้มักปรากฏในตัวบท เช่น วารสารวิชาการ รายงานทางวิชาการ การค้นคว้าวิจัย หนังสือวิชาการ เอกสารทางกฎหมาย เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้อยู่ในวงการเดียวกัน (Expert to Initiates) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้อยู่ในวงการเดียวกัน โดยผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ในสาขาเฉพาะนั้น ๆ มากกว่า เช่น การสื่อสารระหว่างแพทย์เฉพาะทางกับแพทย์ทั่วไป หรือวิศวกรกับช่างเทคนิค โดยการสื่อสารมีลักษณะที่ใช้คำศัพท์เฉพาะทาง พร้อมอธิบายความหมายของคำดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหายิ่งขึ้น การสื่อสารประเภทนี้ไม่ปรากฏคำศัพท์เฉพาะมากเท่ากับการสื่อสารประเภทที่หนึ่ง แต่จะพบการอธิบายศัพท์มากกว่า

3. การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีความรู้ในระดับทั่วไปกับผู้ที่ยังอยู่นอกวงการ (Relative Expert to the Uninitiated) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีความรู้ในสาขาเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่งกับบุคคลทั่วไป โดยผู้ที่มีความรู้แน่นถือว่ามีควมรู้มากกว่าบุคคลทั่วไป แต่ยังไม่มากเท่ากับผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงพบการใช้คำศัพท์เฉพาะไม่มาก หรือเป็นศัพท์เฉพาะที่เข้าใจได้ไม่ยากนัก และอาจมีคำอธิบายความหมายประกอบคำศัพท์นั้น ๆ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ ให้ผู้รับสารเข้าใจภาพรวม ไม่จำเป็นต้องลงเนื้อหาเชิงลึก

4. การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีความรู้กับผู้เรียน (Teacher-Pupil communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้เริ่มศึกษาสาขาเฉพาะทางนั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาหรือส่งเสริมทางวิชาชีพ จึงถือว่าเป็นการมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่บุคคลที่ยังไม่มีความรู้เฉพาะด้าน ผู้เชี่ยวชาญจึงมีการสอนคำศัพท์เฉพาะ อธิบายความหมาย รวมถึงยกตัวอย่างประกอบ การสื่อสารประเภทนี้มักปรากฏในตำราเรียน คู่มือการใช้งาน เป็นต้น

ในการจัดทำคลังข้อมูลภาษานั้น ควรคัดเลือกข้อมูลจากสถานการณ์ประเภทที่ 1 2 และ 4 เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ส่งสาร จึงมีการใช้คำศัพท์เฉพาะทางและการอธิบายคำศัพท์ ทำให้ตัวบทที่คัดเลือกมานั้นปรากฏคำศัพท์เฉพาะทางเป็นจำนวนมาก และเป็นศัพท์เฉพาะที่มีใช้ในสถานการณ์จริง

3.4 การสร้างคลังข้อมูลภาษา

ในการสร้างคลังข้อมูลภาษา Pearson (1998: 58-62) ได้ให้แนวคิดในเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. ขนาดของคลังข้อมูลภาษา (Size) ถึงแม้ว่ายังไม่มีข้อกำหนดจำนวนคำที่เหมาะสมในคลังข้อมูลภาษาไว้อย่างชัดเจน แต่สิ่งสำคัญที่ควรคำนึง คือ คลังข้อมูลต้องมีจำนวนคำศัพท์เฉพาะที่เพียงพอต่อการเป็นตัวแทนของภาษาเฉพาะภาษาใดภาษาหนึ่ง และต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการนำคลังข้อมูลไปใช้ เป็นสำคัญ

2. ตัวบทที่เป็นงานเขียน (Written text) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นต้องเป็นงานเขียนฉบับสมบูรณ์ ไม่ตัดเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของเนื้อหา หรือจัดเก็บเฉพาะบางบท เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสูญหายของข้อมูลและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เช่น การรวบรวมตำราเรียนทั้งหมด การรวบรวมบทความทั้งหมด เป็นต้น

3. ตัวบทที่ได้รับการตีพิมพ์ (Published) ข้อมูลในคลังข้อมูลภาษาต้องเป็นตัวบทที่ได้รับการตีพิมพ์ เพราะตัวบทที่มีการตีพิมพ์จะผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้อง การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ รวมถึงการบันทึกกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ ดังนั้นการตีพิมพ์จึงเปรียบเหมือนสิ่งรับประกันความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตัวบทประเภทนี้ เช่น ตำราเรียน รายงาน งานค้นคว้าวิจัย คู่มือ เป็นต้น

4. ที่มาของตัวบท (Text origin) ข้อมูลควรมาจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากรายชื่อผู้เขียนทั้งผู้เขียนคนเดียวและเป็นหมู่คณะ รวมถึงจากสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ

5. องค์ประกอบของตัวบท (Constitution) ประกอบด้วยตัวบทเดี่ยวและตัวบทผสม เมื่อนำข้อมูลมาจากตัวบทที่มีผู้เขียนหนึ่งคน เรียกว่าเป็นตัวบทเดี่ยว และหากมีผู้เขียนหลายคน

เรียกว่าเป็นตัวบทผสม หากตัวบทที่นำมาเป็นประเภทหนังสือ แต่ละส่วนของหนังสือถือเป็นตัวบทเดี่ยว ส่วนหนังสือทั้งเล่มถือเป็นตัวบทผสม ผู้วิจัยสามารถกำหนดการจัดเก็บองค์ประกอบของตัวบทได้ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และขอบเขตของหัวข้อที่กำลังศึกษา

6. ผู้เขียน (Author) ข้อมูลควรเขียนขึ้นจากผู้เขียน สถาบันหรือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและความรู้ในระดับที่ได้รับการยอมรับในสาขาเฉพาะนั้น ๆ เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

7. ข้อเท็จจริง (Factuality) ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นต้องตรวจสอบได้ว่าเป็นจริง โดยสามารถพิจารณาจาก ข้อมูลผู้เขียน กลุ่มเป้าหมาย หรือสถานการณ์การสื่อสาร เป็นต้น

8. ลักษณะเฉพาะทาง (Technicality) คลังข้อมูลภาษาประกอบด้วยตัวบทเฉพาะทาง (Technical) หรือตัวบทกึ่งเฉพาะทาง (Semi-technical) ตัวบทเฉพาะทางเป็นการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ตัวบทกึ่งเฉพาะทางเป็นการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้รับสารกลุ่มเฉพาะ โดยผู้วิจัยควรพิจารณาตัวบทจากระดับความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารและระดับความรู้ของผู้รับสารประกอบกัน

9. กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Audience) ผู้รับสารอาจเป็นผู้ที่มีระดับความรู้มากกว่า เท่ากับ หรือน้อยกว่าผู้ส่งสารได้ แต่สิ่งสำคัญ คือ ต้องเป็นผู้ที่สนใจหรือต้องการศึกษาความรู้เฉพาะทางในสาขานั้น ๆ

10. วัตถุประสงค์ (Intended outcome) คลังข้อมูลภาษาอาจได้มาจากตัวบทที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เช่น เพื่อให้ข้อมูล เพื่อให้ความรู้ เพื่ออ้างอิง หรือเพื่อกำหนดค่านิยมของศัพท์เฉพาะทาง

11. สถานการณ์ (Setting) คลังข้อมูลภาษาที่ได้มานั้นควรประกอบด้วยสถานการณ์การสื่อสารทั้ง 3 สถานการณ์ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้เชี่ยวชาญ การสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้ที่อยู่ในวงการเดียวกัน และการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีความรู้กับผู้เรียน

12. หัวข้อ (Topic) การกำหนดหัวข้อนั้นควรมีขอบเขตที่ชัดเจน เพื่อให้คลังข้อมูลภาษาประกอบด้วยตัวบทที่สอดคล้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา

นอกจากเกณฑ์ในการสร้างคลังข้อมูลภาษาแล้ว ผู้วิจัยควรพิจารณาเอกสารที่ใช้ในการทำประมวลศัพท์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท Cabré (1998: 116-129) ดังนี้

1. เอกสารอ้างอิง (Reference Materials) คือ เอกสารที่ให้ข้อมูลทั่วไปของสาขาเฉพาะทางที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎี ระเบียบวิธี และบรรณานุกรม รวมทั้งสามารถใช้เอกสารเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการสร้างโมโนทัศน์สัมพันธ์และการตั้งคำศัพท์เฉพาะทาง ผู้วิจัยควรใช้เอกสารอ้างอิงประกอบกับการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยเอกสารอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 เอกสารเกี่ยวกับเอกสารอ้างอิง (Documents on documentation) เป็นเอกสารที่พบจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและตติยภูมิ เช่น บรรณานุกรม จากฐานข้อมูลของข้อมูลที่นำมาใช้ จากสถาบันศัพทวิทยา หรือจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา แหล่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้พบเอกสารที่เหมาะสมและช่วยให้เลือกเอกสารที่น่าเชื่อถือและถูกต้องได้

1.2 เอกสารเกี่ยวกับความรู้เฉพาะสาขาวิชา (Documents on the special subject field) เป็นเอกสารที่กล่าวถึงทฤษฎีและให้ความรู้ในการทำประมวลศัพท์และความรู้ในสาขาวิชา

เฉพาะที่ต้องการศึกษา โดยพบเอกสารประเภทนี้ได้จาก บทความวิชาการ วารสารวิชาการ หรือบันทึกความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

1.3 เอกสารเกี่ยวกับศัพท์ (Documents on terms) เป็นเอกสารที่แสดงให้เห็นการมีอยู่ของคำศัพท์ พร้อมให้ความหมายหรือยกตัวอย่างการนำคำศัพท์ไปใช้ในสถานการณ์จริง ได้แก่ พจนานุกรมทั่วไป พจนานุกรมเฉพาะทาง สารานุกรม และดัชนีคำศัพท์

1.4 เอกสารเกี่ยวกับการวิจัยและการนำเสนอผลงาน (Documents on the research method and presentation of work) เป็นเอกสารกำหนดมาตรฐานการทำประมวลศัพท์ที่มีการยอมรับในระดับสากล คู่มือการจัดทำประมวลศัพท์ ISO 704 (1987) ว่าด้วยหลักการและระเบียบวิธีการจัดทำประมวลศัพท์ ISO 1087 ว่าด้วยรายการศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับศัพท์วิทยา หรือบทความอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เอกสารเฉพาะสาขา (Specific materials for terminographic work) คือ เอกสารที่เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานของสาขาเฉพาะทาง ซึ่งอยู่ในรูปแบบภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งควรมีการประเมินคุณภาพข้อมูลของเอกสารก่อนนำมาใช้ โดยข้อมูลต้องเป็นตัวแทนการใช้ภาษาของสาขาเฉพาะ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ต้องมีความทันสมัยและเป็นศัพท์ที่มีการใช้งานจริงในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และแสดงรายละเอียดชัดเจน เพื่อให้ดึงข้อมูลออกมาใช้งานได้พร้อมสามารถสืบค้นแหล่งที่มาของข้อมูลจากบรรณานุกรมได้

3. เอกสารสนับสนุน (Support materials) คือ เอกสารที่ได้จากแต่ละขั้นตอนของการทำประมวลศัพท์ โดยมีการรวบรวมขึ้นและจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 บันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น (Extraction records) เป็นเอกสารที่ได้จากการบันทึกศัพท์และข้อมูลที่ตั้งจากคลังข้อมูลภาษา ประกอบด้วย ศัพท์ (Entry) ประเภททางไวยากรณ์ (Grammatical category) ขอบเขตข้อมูลการใช้ศัพท์ (Subject field) คำนิยาม (Definition) บริบทการใช้ศัพท์ (Context) และแหล่งที่มาของข้อมูล (Reference)

3.2 บันทึกข้อมูลศัพท์ (Terminological records) เป็นเอกสารที่ได้จากการบันทึกข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับศัพท์ โดยมีรูปแบบการบันทึกที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่มักประกอบด้วย ศัพท์ (Entry) ที่มาของศัพท์ (Source of term) ประเภททางไวยากรณ์ (Grammatical category) ขอบเขตข้อมูลการใช้ศัพท์ (Subject field) คำนิยาม (Definition) บริบทการใช้ศัพท์ (Context) ที่มาของบริบท (Source of context) ศัพท์ที่อ้างถึงมีโนทัศน์เดียวกัน (Cross-reference to synonymous terms) คำศัพท์เทียบเคียงในภาษาอื่น (Equivalents in other language) และหมายเหตุ (Miscellaneous notes for unanticipated information)

3.3 บันทึกข้อมูลเทียบศัพท์ (Correspondence records) เป็นเอกสารที่ทำขึ้นเมื่อมีการสร้างคลังข้อมูลภาษาตั้งแต่ 2 ภาษาหรือมากกว่า โดยมีการบันทึกข้อมูลศัพท์ของแต่ละภาษา เพื่อให้เห็นคำศัพท์ที่สื่อถึงมีโนทัศน์เดียวกันในแต่ละภาษา

3.4 บันทึกข้อมูลคำถาม (Query records) เป็นเอกสารที่ได้จากการบันทึกข้อมูลของการทำประมวลศัพท์ศัพท์แบบเฉพาะกิจ (Ad-hoc searches) ประกอบด้วยคำถามและคำตอบที่ได้จากการศึกษา

ผู้วิจัยในหัวข้อประมวลศัพท์การตลาดบริการได้ดำเนินการจัดทำประมวลศัพท์แบบเป็นระบบภาษาเดียว (Systematic monolingual searches) จากการเก็บรวบรวมตัวบทภาษาอังกฤษ และนำเอกสารสนับสนุน ซึ่งได้แก่ บันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น (Extraction records) และ บันทึกข้อมูลศัพท์ (Terminological records) มาใช้ในการทำประมวลศัพท์

3.5 การสร้างคลังข้อมูลภาษาสำหรับประมวลศัพท์การตลาดบริการ

ผู้วิจัยสร้างคลังข้อมูลภาษาสำหรับประมวลศัพท์การตลาดบริการ โดยเริ่มจากการคัดเลือกเอกสารภาษาอังกฤษสำหรับใช้เป็นตัวบทต้นฉบับ ต่อมาทำการจัดเก็บตัวบท โดยใช้วิธีแปลงไฟล์เป็น Plain Text (.txt) ด้วยโปรแกรม AntFileConverter และนำไฟล์ดังกล่าวไปสร้างเป็นคลังข้อมูลภาษาด้วยโปรแกรม AntConc Version 4.2.0 คลังข้อมูลภาษาสำหรับประมวลศัพท์การตลาดบริการ หรือคลังข้อมูล SM ประกอบด้วยตัวบททั้งหมด 68 แฟ้มข้อมูล รวมจำนวนคำ (Word tokens) ทั้งหมด 870,517 คำ ประกอบด้วยตัวบทที่แบ่งประเภทสถานการณ์การสื่อสารตามหลักเกณฑ์ของ Pearson (1998) ได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวบทการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาดบริการ (Expert to Expert communication) ประกอบด้วยตัวบทจำนวน 44 แฟ้มข้อมูล มีขนาดอยู่ที่ 505,569 คำ โดยคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 58.08 ตัวบทเป็นงานวิจัยและวารสารวิชาการเกี่ยวกับการกำหนด กลยุทธ์และทฤษฎีทางการตลาดบริการ ลักษณะเด่นของตัวบทประเภทนี้ คือ พบคำศัพท์เฉพาะทางจำนวนมาก แต่ไม่อธิบายความหมายของคำ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อการดึงคำศัพท์เฉพาะด้าน

2. ตัวบทการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้ที่อยู่ในวงการเดียวกัน (Expert to Initiates communication) มีจำนวน 6 แฟ้มข้อมูล ซึ่งมีขนาดอยู่ที่ 15,588 คำ โดยคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.79 การคัดเลือกตัวบทนั้นมาจากเว็บไซต์ให้ความรู้และข่าวสารทางธุรกิจ ผู้รับสารจึงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้เบื้องต้นในสาขานี้ เช่น เป็นผู้ที่ทำงานในสายงานนี้และต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ลักษณะภาษาที่ใช้จึงไม่เป็นทางการมากนัก เพราะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการกับผู้ที่มีความรู้พื้นฐานข้อดีของตัวบทประเภทนี้ คือ ทำให้ทราบคำศัพท์เฉพาะทางพร้อมคำอธิบายความหมาย

3. ตัวบทการสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน (Teacher to Pupil communication) ประกอบด้วยตัวบทจำนวน 18 แฟ้มข้อมูล มีขนาดอยู่ที่ 349,360 คำ โดยคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 40.13 เนื้อหาที่เขียนขึ้นนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสอนผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในด้านนี้ให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ดังนั้นจึงมีทั้งการใช้คำศัพท์เฉพาะทาง การอธิบายความหมาย พร้อมทั้งการยกตัวอย่างประกอบ

เมื่อจัดทำคลังข้อมูลภาษาเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงทำการสืบค้นและประมวลผลด้วยโปรแกรม AntConc และคัดแยกคำศัพท์เฉพาะสาขาต่อไป

3.6 หลักเกณฑ์การดึงศัพท์เฉพาะสาขาวิชาจากคลังข้อมูลภาษา

Sager (1990: 19) กล่าวว่า “ศัพท์ (Term)” ต่างจาก “คำ (Words)” ในแง่ที่ว่า ศัพท์เป็นหน่วยทางภาษาที่บอกความหมายเฉพาะในสาขาใดสาขาหนึ่ง โดยรวบรวมและจัดทำเป็นประมวลศัพท์ (Terminology) ในขณะที่คำใช้อธิบายความความทั่วไป ไม่เจาะจงสาขาวิชา โดยรวบรวมจัดทำเป็นรายการศัพท์ (Vocabulary) Pearson (1998: 12) ยังอธิบายไว้ว่า “ศัพท์” ใช้สำหรับภาษาเฉพาะทาง และเป็นกำหนัดมโนทัศน์ของภาษาเฉพาะสาขา ดังนั้นศัพท์หนึ่งคำสามารถประกอบด้วยคำมากกว่าหนึ่ง ส่วน “คำ” เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดทางภาษาศาสตร์ ใช้สำหรับภาษาทั่วไป สามารถสื่อความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมาย และปรากฏเป็นหน่วยโดดๆ ในประโยคได้

นอกจากนั้น Cabré (1998: 81) ให้ความเห็นว่า “ศัพท์” และ “คำ” ต่างเป็นหน่วยทางภาษาที่มีระบบอ้างอิงถึงสิ่งที่ปรากฏอยู่บนโลกใบนี้ โดยต่างกันที่ ศัพท์จะใช้อ้างอิงเฉพาะสิ่งที่ปรากฏในสาขาเฉพาะด้านเท่านั้น เมื่อนิยามของศัพท์กับคำนั้นมีความแตกต่างกัน นักวิชาการหลายท่านจึงได้คิดแนวทางในการจำแนกศัพท์ออกจากคำ เช่น Cabré (1998: 137) ได้เสนอหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกศัพท์เฉพาะสาขาไว้สำหรับบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวประกอบด้วย

1. ศัพท์เป็นกลุ่มคำหรือวลีที่ประกอบด้วยคำหลักจำนวนหนึ่งคำและคำอื่น ๆ
2. คำทางไวยากรณ์ เช่น a, the, of ไม่สามารถแทรกระหว่างคำที่ประกอบกันเป็นศัพท์ได้
3. คำขยายจะทำหน้าที่ขยายทั้งกลุ่มคำหรือวลี
4. ศัพท์มีคำที่มีความหมายเหมือนกัน ใช้แทนกันได้ โดยต้องเป็นคำที่อยู่ในสาขาวิชาเดียวกัน
5. ศัพท์มีคำที่มีความหมายตรงกันข้าม โดยต้องเป็นคำที่อยู่ในสาขาวิชาเดียวกัน
6. ศัพท์มีความถี่ในการปรากฏอยู่ในตัวบทเฉพาะสาขาวิชา
7. ศัพท์ที่เกิดจากการรวมของคำหลายคำจะมีความหมายใหม่และสมบูรณ์ในตัวเอง
8. ศัพท์ในแต่ละภาษามีลักษณะเป็นหนึ่งหน่วยเหมือนกัน

Pearson (1998: 130) ยังได้ให้เกณฑ์ในการสังเกตศัพท์อีก 2 ประการ คือ (1) การมีคำนำหน้าคำนาม กล่าวคือ เมื่อมีการใช้คำนำหน้าคำนามที่ชี้เฉพาะ (Definite determiner) เช่น the, this, that คำนำหน้านั้นมักจะเป็นคำนามทั่วไป แต่ถ้ามีคำนำหน้าคำนามไม่ชี้เฉพาะ (Indefinite determiner) เช่น a, an, any, all คำนำเนดังกล่าวมักจะเป็นศัพท์ (2) การใช้คำบ่งชี้ทางภาษา (Linguistic signals) เช่น be called..., be known as..., the term... กล่าวคือ ศัพท์จะปรากฏหลังคำบ่งชี้ดังกล่าว

ผู้วิจัยดำเนินการดึงศัพท์เฉพาะจากคลังข้อมูลภาษา โดยพิจารณาศัพท์ตามค่านิยามและหลักเกณฑ์ในการแบ่ง “ศัพท์” และ “คำ” ที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงอาศัยความรู้สาขาการตลาดบริการมาช่วยในกระบวนการดึงศัพท์ด้วย

3.7 การดึงศัพท์ในประมวลศัพท์การตลาดบริการ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม AntConc Version 4.2.0 ในการดึงศัพท์จากคลังข้อมูลภาษาสาขาการตลาดบริการ โดยการหาความถี่ของคำ คำปรากฏร่วม และกลุ่มคำที่มักปรากฏร่วมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงบริบทการใช้

ศัพท์จากสถานการณ์จริงของผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาดบริการ และนำศัพท์เหล่านั้นมาศึกษาความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละศัพท์และสร้างระบบโมทัศน์ของการตลาดสาขาบริการ การดึงศัพท์จากคลังข้อมูลภาษามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกฟังก์ชัน **Word List** เพื่อสร้างรายการแสดงความถี่ของคำ (**Word Frequency List**) ซึ่งเป็นการแสดงความถี่ของจำนวนครั้งที่คำต่าง ๆ ปรากฏในตัวบทจากทั้งหมด 66 แฟ้มข้อมูล รวม ทั้งสิ้น 855,965 คำ โดยความถี่ที่ได้นั้นไม่มีการนำอักษรพิมพ์เล็กและพิมพ์ใหญ่มาใช้ในการประมวลผล และมีการกำหนดให้แสดงผลโดยเรียงลำดับตามความถี่ (**Sort by frequency**) ซึ่งโดยส่วนใหญ่คำที่มีความถี่สูงจะเป็นศัพท์เฉพาะทางในสาขาวิชานั้น ๆ (Cabré, 1998: 137)

2. หาคำแสดงเนื้อหา (**Content word**) โดยเกณฑ์คัดเลือกคำแสดงเนื้อหา ได้แก่ (1) ความถี่ในการปรากฏมากกว่า 500 ครั้ง (**Min. collocate frequency**) (2) ใช้ฟังก์ชันซ่อนคำที่ไม่เกี่ยวข้อง (Hide words in file) เช่น คำทางไวยากรณ์ออก (**Function word**) เช่น a, the, other เป็นต้น คำที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการ เช่น vol, et al, www เป็นต้น (3) รวมคำซ้ำไว้ด้วยกัน เช่น Service/Services, Customer/Customers (4) ตัดตัวอักษรที่ไม่มี ความหมายซึ่งไม่มีแนวโน้มที่จะเป็นศัพท์เฉพาะทาง เช่น ตัวอักษร t, u, v เมื่อกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว จึงทำให้ได้คำแสดงเนื้อหาที่มีอันดับความถี่สูงสุด 15 รายการดังนี้

ลำดับ	คำ	ความถี่ของคำ
1	service/ services	17,705
2	customer/ customers	8,489
3	marketing	4,337
6	management	2,373
7	quality	2,238
8	business	1,562
9	employees	1,420
10	value	1,410
11	satisfaction	1,396
12	consumer	1,083
13	loyalty	991
14	process	992
15	product	914
16	price	905
17	brand	898

3. หาคำปรากฏรวม (Collocation) เนื่องจากโปรแกรม AntConc มีข้อจำกัด คือ สามารถดึงได้เฉพาะศัพท์เดี่ยว แต่ศัพท์ไม่จำกัดอยู่ในรูปศัพท์เดี่ยว (Single word term) เท่านั้น บางครั้งอาจเกิดจากการประสมคำ (Compound word) หรือเกิดจากคำมากกว่าหนึ่งคำมารวมกัน (Multiword term) (Wright, 1997: 14) ดังนั้นจึงใช้ฟังก์ชัน Collocates เพื่อหาคำปรากฏรวม โดยนำคำในรายการแสดงความถี่ของคำ (Word Frequency List) มาเป็นคำตั้งต้นในการค้นหา ซึ่งมีการตั้งค่าการค้นหา ดังนี้ (1) ความถี่ในการปรากฏอย่างน้อย 99 ครั้ง (2) ขอบเขตการค้นหาทางด้านหน้าและด้านหลังอยู่ที่ 1L/1R จากการประมวลผล (3) กำหนดการค้นหาด้วยวิธี Sort by Frequency (LR)

ตัวอย่างคำปรากฏรวมที่ได้จากคำที่มีความถี่สูง เช่น การนำคำว่า Service มาใช้ในการค้นหาประกอบกับการใช้หลักการ Wildcard จึงมีการสะกดคำดังนี้ Service[e,es] ทำให้ได้ผลการประมวลผล เช่น Services marketing, Service quality, Service recovery, Service delivery

4. หากการจัดกลุ่มคำ (Cluster) โดยใช้ฟังก์ชัน Cluster ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มคำ คือ (1) ความถี่ในการปรากฏอย่างน้อย 10 ครั้ง (2) ความยาวของกลุ่มคำที่ต้องการค้นหาอย่างน้อย 2 คำ (3) กำหนดการค้นหาด้วยวิธี Sort by Frequency กลุ่มคำที่น่าสนใจ เช่น Loyal customers, Target customers, Service encounter stage, Service process redesign เป็นต้น

5. พิจารณาตัวบ่งชี้ทางภาษา (Linguistic signal) โดย Person (1998: 131-133) ได้แนะนำคำบ่งชี้ทางภาษา เช่น termed..., called..., known as..., refer(s) เป็นต้น จากการสืบค้นด้วยคำดังกล่าว ทำให้ได้ตัวอย่าง เช่น

ตัวบ่งชี้	ผลการสืบค้น
refers	The “moments of truth” metaphor <i>refers</i> to customer touchpoints that can make or break a customer relationship.
termed	In theater, the invisible components can be <i>termed</i> “back-stage” or “back office”, while the visible components can be <i>termed</i> “front-stage” or “front office”.
called	A good blueprint identifies fail points where things can go wrong. Fail-safe methods, also <i>called</i> poka-yokes, can then be designed to prevent such failures (by both employees and customers) and/ or ensure service recovery.
known as	Dynamic pricing, also <i>known as</i> customized or personalized pricing, is a version of the age-old practice of price discrimination.

6. การคัดเลือกศัพท์โดยอิงกับเกณฑ์ของ Cabré (1998: 137) อาทิเช่น (1) ศัพท์ที่เป็นกลุ่มคำหรือวลี เช่น Service quality, Service recovery, Service encounter (2) ศัพท์ที่คำขยายมีหน้าที่ขยายทั้งกลุ่มคำ

หรือวลี เช่น **Service environment** ไม่สามารถเขียนเป็น **service of environment** ได้ (3) ศัพท์มีคำที่มีความหมายเหมือนกัน เช่น **Revenue management** หรือเรียกอีกอย่าง คือ **Yield management** (4) ศัพท์มีคำที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น **Front stage** มีคำตรงข้าม คือ **Backstage**

7. พิจารณาเชื่อมโยงตามมโนทัศน์ เมื่อได้ศัพท์มาแล้ว สามารถพิจารณาจากบริบทว่าศัพท์ดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับศัพท์อื่น ๆ และอยู่ในขอบเขตของการจัดทำประมวลศัพท์การตลาดบริการหรือไม่

เมื่อจบกระบวนการการดึงศัพท์จากคลังข้อมูลภาษาตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำความรู้ทางการตลาดบริการมาใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของศัพท์อีกครั้ง หลังจากนั้นนำมารวบรวมเป็นรายการศัพท์จำนวน 31 คำ เพื่อนำมาแสดงความเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายมโนทัศน์สัมพันธ์ (Conceptual network) ซึ่งจะกล่าวในบทที่ 4



บทที่ 4

มโนทัศน์และมโนทัศน์สัมพันธ์

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการสร้างคลังข้อมูลภาษาและดิงคัพท์เฉพาะทางที่เป็นตัวแทนของมโนทัศน์ต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การรวบรวมศัพท์เฉพาะที่ได้เหล่านั้นมาสร้างเป็นมโนทัศน์สัมพันธ์ ดังนั้นในบทนี้จึงมีเนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายถึงความหมายของมโนทัศน์ การสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ และมโนทัศน์สัมพันธ์กับประมวลศัพท์การตลาดบริการ

4.1 ความหมายของมโนทัศน์

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (ISO) มีการระบุความหมายของมโนทัศน์ (Concept) ไว้ใน ISO/R Standard 1087 อ้างถึงใน Cabré (1998: 95) โดยมีใจความว่า มโนทัศน์แต่ละมโนทัศน์ประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะของมโนทัศน์นั้น ๆ ดังนั้นการกำหนดคำนิยามที่ดีจึงควรนำลักษณะเฉพาะมาอธิบายให้ครบถ้วน เพื่อแยกมโนทัศน์หนึ่งออกจากอีกมโนทัศน์หนึ่งได้อย่างชัดเจน

ในปี ค.ศ. 1987 ISO Standard 704 Principles and Method of Terminology อ้างถึงใน Cabré (1998: 95) มีการอธิบายมโนทัศน์ไว้ว่า เป็นความคิดที่สร้างขึ้นในใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผ่านกระบวนการที่เป็นนามธรรมและไม่มีเกณฑ์ที่แน่นอน เพื่อแยกแยะวัตถุต่าง ๆ ทั้งจากโลกภายนอกและโลกภายใน ช่วยให้เห็นความแตกต่างของแต่ละมโนทัศน์ได้ดียิ่งขึ้น มโนทัศน์เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะที่สามารถบ่งชี้หมวดหมู่วัตถุได้ ไม่ใช่ลักษณะโดยทั่วไป และนำลักษณะเฉพาะเหล่านั้นมาใช้ในกระบวนการการเรียกชื่อวัตถุต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้ความหมายของมโนทัศน์ไว้ เช่น Sager (1990: 22-23) อธิบายว่า ศัพท์เป็นสัญลักษณ์ทางภาษาที่ไว้เรียกมโนทัศน์ ดังนั้นมโนทัศน์จึงเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงมีการกำหนดคำศัพท์ขึ้นมา การสร้างมโนทัศน์เริ่มต้นจากการสังเกตลักษณะเฉพาะของสิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติเหล่านั้น และรวบรวมจัดเป็นกลุ่มมโนทัศน์เดียวกัน และเชื่อมโยงมโนทัศน์หนึ่งกับอีกมโนทัศน์หนึ่ง ดังนั้นมโนทัศน์หนึ่งจึงไม่สามารถอยู่เพียงลำพังได้ เช่น การจัดกลุ่มมโนทัศน์ของสัตว์ที่เรียกว่า “แมว” แยกกับมโนทัศน์ของสัตว์ที่เรียกว่า “สุนัข” โดยทั้งสองมโนทัศน์นี้จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่กว้างขึ้นเป็น “สัตว์เลี้ยง” และ “สัตว์ป่า” เป็นต้น

Wüster (อ้างถึงใน Pearson 1998: 11-12) อธิบายความหมายไว้ว่า มโนทัศน์เป็นหน่วยความคิดที่มนุษย์สร้างขึ้นจากการจำแนกหมวดหมู่ของวัตถุแต่ละชนิดโดยแบ่งตามลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติของวัตถุนั้น ๆ แล้วจึงกำหนดสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อใช้เรียกแทนมโนทัศน์เมื่อมนุษย์ต้องการสื่อสารกัน นอกจากนี้เมื่อมโนทัศน์มีจำนวนมาก สามารถทำให้ขอบเขตของมโนทัศน์ต่าง ๆ ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการจัดเป็นกลุ่มมโนทัศน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

Cabré (1998: 42) ให้ความหมายของมโนทัศน์ไว้ว่า เป็นหน่วยทางความคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจมนุษย์ โดยประกอบขึ้นจากลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของวัตถุในหมวดหมู่นั้น ๆ ช่วยให้การสื่อสารทาง

ความคิดของมนุษย์ชัดเจนและเข้าใจได้ ลักษณะเฉพาะนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ลักษณะเฉพาะที่สำคัญ (Essential characteristics) โดยเป็นลักษณะที่ทำให้มันเทศหนึ่งแตกต่างกับอีกมันเทศหนึ่งอย่างชัดเจน หากไม่คำนึงถึงคุณลักษณะนี้จะทำให้ขาดความเข้าใจในการสื่อสารมันเทศ และ (2) ลักษณะเฉพาะที่ไม่สำคัญ (Non-essential characteristics) โดยเป็นลักษณะเสริมที่ทำให้เข้าใจมันเทศได้ดียิ่งขึ้น แต่ไม่สามารถช่วยให้แยกมันเทศหนึ่งออกจากอีกมันเทศหนึ่งได้

จากคำนิยามที่รวบรวมมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่ามันเทศเป็นหน่วยทางความคิดที่มนุษย์สร้างขึ้นจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่สิ่งสมมาจากประสบการณ์ชีวิต โดยสังเกตคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เลือกคุณสมบัติเด่นแล้วจึงนำมาจัดให้เป็นกลุ่มเดียวกัน ต่อมาแยกมันเทศหนึ่งออกจากอีกมันเทศหนึ่ง พร้อมทั้งเชื่อมโยงมันเทศที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน หลังจากนั้นกำหนดชื่อเรียกเพื่อความเข้าใจตรงกันของบุคคลที่นำมันเทศไปใช้ในการสื่อสาร

4.2 การสร้างมันเทศ

มันเทศต่าง ๆ ในสาขาวิชาเฉพาะด้านนั้นจะมีการกำหนดศัพท์ขึ้นมาเพื่อใช้เรียกแทน ดังที่กล่าวไปในข้างต้นมันเทศหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับมันเทศอื่นเสมอ ดังนั้นจึงสามารถนำมาเชื่อมโยงสร้างเป็นมันเทศสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ กำหนดขอบเขตการจัดทำประมวลศัพท์และอธิบายความสัมพันธ์ของศัพท์ในสาขาเฉพาะ อีกทั้งยังช่วยในการตรวจสอบความครบถ้วนของจำนวนศัพท์เฉพาะที่ดึงออกมาใช้ในการจัดทำเป็นประมวลศัพท์และการเขียนคำนิยาม รวมถึงการบัญญัติศัพท์ใหม่อีกด้วย (Cabré, 1998: 134-135) มันเทศสัมพันธ์ประกอบด้วยกลุ่มมันเทศที่จัดเรียงแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ มีการจัดเรียงตามลำดับชั้น ตั้งแต่มันเทศที่อยู่ในระดับเดียวกัน ระดับที่กว้างขึ้นจนถึงระดับที่แคบลงมา

รูปแบบความสัมพันธ์ของมันเทศแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบตามที่ Cabré (1998: 97-103) ได้นำเสนอไว้เป็นดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์เชิงตรรกะ (Logical relationship) เป็นความสัมพันธ์ของมันเทศที่มีความคล้ายคลึงกันและมีลักษณะเฉพาะร่วมกันอย่างน้อย 1 ลักษณะ โดยมันเทศหนึ่งมีความหมายกว้างกว่าอีกมันเทศหนึ่งซึ่งเรียกว่า มันเทศทั่วไป (Generic concept) ส่วนอีกมันเทศมีความหมายแคบกว่าซึ่งเรียกว่า มันเทศแบบเฉพาะเจาะจง (Specific concept) เช่น *Supplementary service* มีความหมายกว้างกว่า *Facilitating supplementary service* และ *Enhancing supplementary service*

2. ความสัมพันธ์เชิงลักษณะ (Ontological relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่พิจารณาความคล้ายคลึงหรือความเหมือนกันตามโลกแห่งความเป็นจริง โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

(1) ความสัมพันธ์แบบส่วนประกอบ (Coordination relationships หรือ Part-whole relationships) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มันเทศหนึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของอีกมันเทศ ยกตัวอย่างเช่น *Listening gap* เป็นส่วนหนึ่งของ *Provider gap*

(2) ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ (Chain relationship หรือ Cause-effect relationships) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มโนทัศน์หนึ่งเกี่ยวข้องกับอีกมโนทัศน์แบบเป็นลำดับขั้นตอนตามระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์สัมพันธ์ไว้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ Sager (1990: 29-37) ระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์มี 2 ประเภท คือ ความสัมพันธ์แบบไม่ซับซ้อนและความสัมพันธ์แบบซับซ้อน โดยมีการอธิบายไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์แบบไม่ซับซ้อน (Simple relationship) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) ความสัมพันธ์แบบทั่วไป (Generic relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบลำดับชั้นในลักษณะที่มโนทัศน์ที่มีขอบเขตกว้าง (Generic) จะมีความหมายครอบคลุมถึงมโนทัศน์ที่มีความหมายเจาะจง (Specific) เช่น *Non-physical rate fence* มีความหมายเจาะจงกว่า *Rate fence* ความสัมพันธ์นี้มักจะปรากฏในรูปประโยคดังนี้

- a. X คือ หนึ่งในประเภทของ A
- b. X, Y, Z คือ ประเภทหนึ่งของ A
- c. A มีลักษณะเฉพาะ X, Y, Z
- d. A มีลักษณะย่อย คือ X

(2) ความสัมพันธ์แบบส่วนประกอบ (Partitive relationship หรือ Part-whole relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบที่มโนทัศน์หนึ่งเป็นส่วนประกอบของอีกมโนทัศน์หนึ่ง เช่น *Moment of Truth* เป็นส่วนหนึ่งของ *Service encounter* ความสัมพันธ์นี้มักจะปรากฏในรูปประโยคดังนี้

- a. X เป็นส่วนประกอบหนึ่งของ Y
- b. X, Y, Z เป็นส่วนประกอบหนึ่งของ A
- c. A ประกอบด้วย X
- d. A ประกอบด้วย X, Y, Z

(3) ความสัมพันธ์แบบหลายขั้ว (Polyvalent relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบที่มโนทัศน์หนึ่งอยู่ในลำดับชั้น (Hierarchy) มากกว่าหนึ่งลำดับชั้นไป

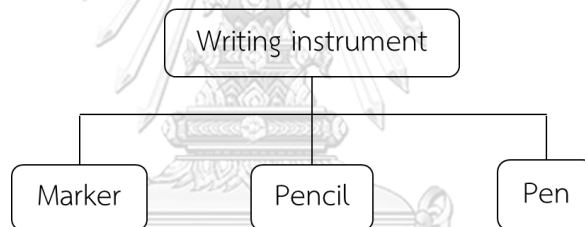
2. ความสัมพันธ์แบบซับซ้อน (Complex relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถระบุรูปแบบที่แน่นอน ไม่มีลำดับชั้น หรือไม่สามารถอ้างอิงกับมาตรฐานของการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการกำหนดชื่อเรียกความสัมพันธ์สำหรับการเชื่อมโยงมโนทัศน์เข้าด้วยกันโดยเฉพาะ ดังตัวอย่างในตารางด้านล่าง

รูปแบบความสัมพันธ์	ตัวอย่าง
cause - effect	explosion – fall-out

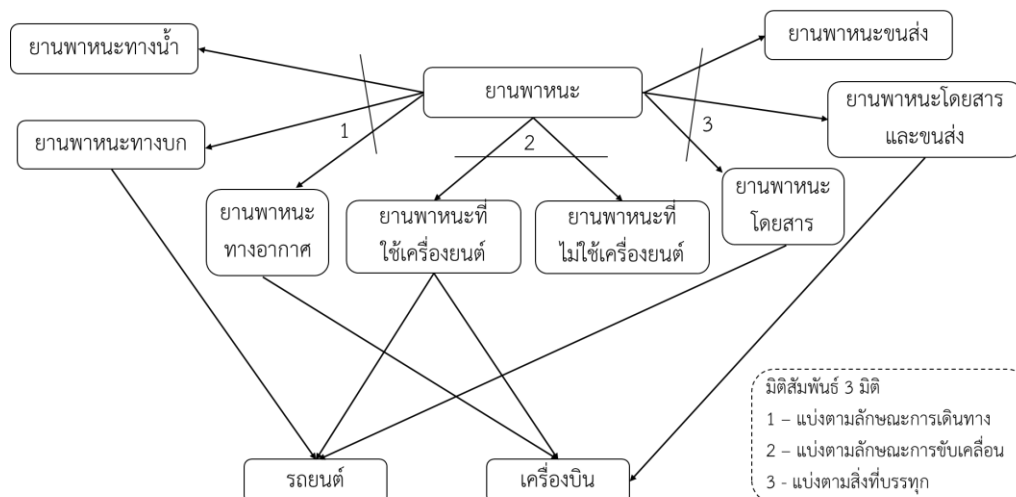
material - product	steel - girder
material - property	glass - brittle
process - product	weaving - cloth
process - instrument	incision - scalpel
process - method	storage - freeze-dry
phenomenon - measurement	light - Watt
object - container	tool - toolbox
activity - place	coalmining - coalmine

นักวิชาการท่านถัดมา คือ **Wright (1997: 89-91)** กำหนดรูปแบบมโนทัศน์ไว้ 2 ประเภท

1. ระบบมโนทัศน์แบบง่าย (**Simple concept system**) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ที่เชื่อมโยงกันนั้นจะไม่ซับซ้อนและมีความต่อเนื่องกัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับขอบเขตของการศึกษาสาขาเฉพาะด้านเป็นหลัก เช่น

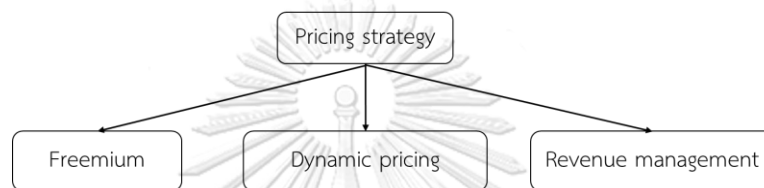


2. ระบบมโนทัศน์แบบหลายมิติ (**Multidimensionality concept system**) กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ที่มโนทัศน์หนึ่งมีความสัมพันธ์มากกว่าหนึ่งลำดับชั้น เพราะมีลักษณะมากกว่าหนึ่งประการ ดังนั้นจึงจัดเป็นหมวดหมู่ได้มากกว่าหนึ่งหมวด เช่น



นอกจากนั้น Wright และ Budin (1997: 337-338) ได้ให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ไว้ดังนี้

1. **Generic relationship หรือ Logical relationship** คือ การจัดประเภทความสัมพันธ์แบบมีลำดับชั้น โดยมโนทัศน์ที่มีขอบเขตแคบกว่า เรียกว่า **Subordinate concept** ส่วนมโนทัศน์ที่มีขอบเขตกว้างกว่า เรียกว่า **Superordinate** ยกตัวอย่างเช่น **Pricing strategy** มีวิธีการกำหนดราคาที่หลากหลาย เช่น *Freemium, Dynamic pricing, Revenue management* ดังนั้น **Pricing strategy** จึงเป็นมโนทัศน์ที่มีขอบเขตกว้างกว่า (**Superordinate**) ในขณะที่ *Freemium, Dynamic pricing, Revenue management* เป็นมโนทัศน์ที่มีขอบเขตแคบกว่า (**Subordinate**)



2. **Partitive relationship หรือ Whole-part relationship** คือ การจัดประเภทความสัมพันธ์ที่มโนทัศน์หนึ่งเป็นส่วนประกอบของอีกมโนทัศน์หนึ่ง เช่น **Provider gap** ประกอบด้วย 4 ชนิด ได้แก่ *Listening gap, Service design and standard gap, Performance gap* และ *Communication gap* ดังนั้น **Gap** ทั้ง 4 ประเภทย่อยจึงเป็นมโนทัศน์ที่เป็นส่วนหนึ่ง (**Part**) ของ **Provider gap** (**Whole**)

3. **Sequential relationship** คือ การจัดประเภทความสัมพันธ์โดยเรียงลำดับมโนทัศน์ตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลัง เช่น *Pre-process* เป็นกระบวนการที่เกิดก่อน *Service encounter* ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการ

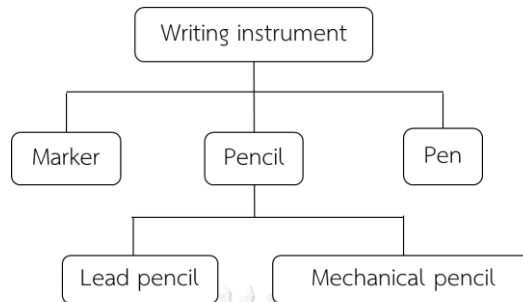
4. **Associative relationship หรือ Pragmatic/Thematic relationship** คือ การจัดประเภทความสัมพันธ์ที่มโนทัศน์มีความเชื่อมโยงกันแตกต่างจากข้อ 1-3 ยกตัวอย่างเช่น *The Gaps Model* เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาของการให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมาตรฐานการบริการ (**Service quality**) ดังนั้น *Gaps Model* กับ *Service quality* จึงมีการเชื่อมโยงมโนทัศน์แบบ **Method-Goal**

และยังมีหน่วยงาน ISO มีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ไว้ในมาตรฐาน ISO 704 โดยมีรายละเอียดดังนี้

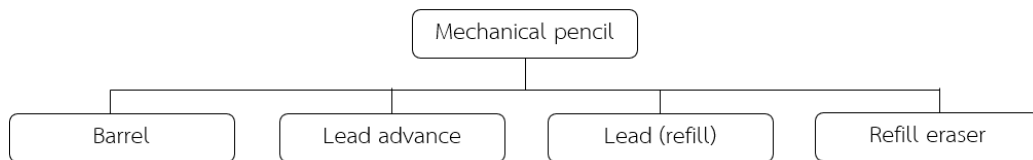
1. **ความสัมพันธ์แบบลำดับชั้น (Hierarchical relations)** ประกอบด้วยมโนทัศน์ 3 ประเภท คือ ประเภทแรก **Superordinate concept** เป็นมโนทัศน์ที่อยู่ในลำดับบน ประเภทที่สอง **Subordinate concept** เป็นมโนทัศน์ที่อยู่ลำดับล่างลงมา และประเภทที่สาม **Coordinate concept** เป็นมโนทัศน์ที่อยู่ในระนาบเดียวกัน การจัดความสัมพันธ์แบบลำดับชั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) **Generic relations** เป็นการจัดประเภทความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติเฉพาะ มโนทัศน์ที่อยู่ลำดับบนซึ่งเรียกว่า **Genetic concept** จะมีความหมายกว้างกว่า ส่วนมโนทัศน์

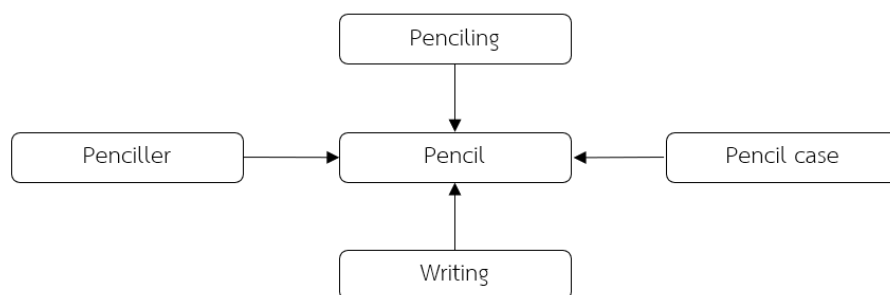
ที่อยู่ลำดับล่างซึ่งเรียกว่า **Specific concept** จะมีความหมายเจาะจงกว่าและปรากฏคุณสมบัติเฉพาะที่แยกย่อยจาก **Generic concept** เช่น *Writing instrument* เป็น **Generic concept** โดยมี *Marker, Pencil* และ *Pen* เป็น **Specific concept**



(2) **Partitive relations** เป็นการจัดประเภทความสัมพันธ์ที่มีโน้ตศัพท์หนึ่งเป็นส่วนประกอบของอีกมโน้ตศัพท์หนึ่ง โดยมีโน้ตศัพท์ที่อยู่ลำดับบนเรียกว่า **Comprehensive concept** ในขณะที่มโน้ตศัพท์ที่อยู่ลำดับล่างและเป็นส่วนประกอบของ **Comprehensive concept** จะเรียกว่า **Partitive concept** เช่น *Mechanical pencil* เป็น **Comprehensive concept** โดยมี *Barrel, Lead advance, Lead (refill)* และ *Refill eraser* เป็น **Partitive concept**



2. ความสัมพันธ์แบบเกี่ยวเนื่อง (**Associative relations**) เป็นการจัดประเภทความสัมพันธ์โดยไม่มีลำดับชั้น เช่น



รูปแบบความสัมพันธ์	ตัวอย่าง
tool - action	pencil – pencilng
contained - container	pencil – pencil case

tool - activity	pencil – writing
tool – user	pencil – penciller

การศึกษาระบบมโนทัศน์เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการจัดทำประมวลศัพท์ เพราะจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ หากมีมโนทัศน์ใดมโนทัศน์หนึ่งขาดหายไป หรือแต่ละมโนทัศน์ขาดความเชื่อมโยงกัน ผู้วิจัยจะสามารถตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมมโนทัศน์ให้ถูกต้องได้ ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยได้จำแนกมโนทัศน์เป็นหมวดหมู่ เชื่อมโยงมโนทัศน์ต่าง ๆ ไว้ด้วยกันพร้อมทั้งระบุรูปแบบของความสัมพันธ์ หลังจากนั้นจึงนำเสนอเป็นโครงสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ในรูปแบบของแผนภูมิภาพ พร้อมกับมีคำอธิบายประกอบ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านและผู้สนใจศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับประมวลศัพท์การตลาดบริการมากยิ่งขึ้น

4.3 มโนทัศน์สัมพันธ์กับประมวลศัพท์การตลาดบริการ

ในประมวลศัพท์การตลาดบริการ มีการกำหนดมโนทัศน์สัมพันธ์ (Conceptual network) ไว้ทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบทั่วไป (Generic relationship) ความสัมพันธ์แบบส่วนประกอบ (Whole-Part relationship) และความสัมพันธ์แบบซับซ้อน (Complex relationship)

แบบที่	อักษรย่อ	รูปแบบความสัมพันธ์	คำอธิบาย
1	GS	Generic – Specific	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งมีขอบเขตกว้างกว่า ในขณะที่อีกมโนทัศน์หนึ่งมีขอบเขตแคบกว่า เช่น <i>Rate fence</i> มีขอบเขตกว้างกว่า <i>Physical rate fence</i>
2	WP	Whole – Part	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นส่วนประกอบของอีกมโนทัศน์หนึ่ง เช่น <i>Core product</i> เป็นส่วนหนึ่งของ <i>Flower of Service</i>
3	MG	Method – Goal	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเป้าหมายนี้ถือเป็นอีกมโนทัศน์ เช่น <i>Process service design</i> ทำให้เกิด <i>Product</i> ที่มีคุณภาพ
4	SG	Strategy – Goal	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการซึ่งทำให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น <i>Service environ-</i>

แบบที่	อักษรย่อ	รูปแบบความสัมพันธ์	คำอธิบาย
			<i>ment</i> เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้เกิด <i>Service quality</i>
5	PG	Participant – Goal	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดนั้น โดยเป้าหมายนี้ถือเป็นอีกมโนทัศน์ เช่น <i>Front-line staff</i> มีส่วนทำให้เกิด <i>Service quality</i>
6	SP	Stage – Process	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการให้บริการ และในช่วงเวลานั้นเกิดกระบวนการการให้บริการขึ้น เช่น ในช่วง <i>Service encounter</i> มีกระบวนการ <i>Front-stage</i> และ <i>Backstage</i> เกิดขึ้น
7	SA	Stage – Activities	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการให้บริการ และตัวมโนทัศน์หนึ่งเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น ในช่วง <i>Front-stage</i> เกิด <i>Front-stage action</i> ขึ้น
8	PA	Participant – Activities	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการบริการซึ่งนับเป็นอีกมโนทัศน์หนึ่ง เช่น <i>Front-line staff</i> เป็นผู้ให้บริการในส่วนของ <i>Front-stage action</i>
9	MA	Method – Agent	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นวิธีการที่กำหนดบทบาทและหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น <i>Service script</i> เป็นเครื่องมือในการกำหนดสิ่งที่ <i>Front-line staff</i> และลูกค้าพึงปฏิบัติระหว่างการบริการ
10	MO	Method – Output	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดอีกมโนทัศน์หนึ่ง เช่น <i>Soft</i>

แบบที่	อักษรย่อ	รูปแบบความสัมพันธ์	คำอธิบาย
			<i>measure</i> เป็นวิธีการวัดความคิดเห็นซึ่งผลที่ได้ก็นำมาใช้เป็นตัวกำหนด <i>Soft standard</i>
11	FO	Factor - Output	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอีกมโนทัศน์ เช่น Rate fence เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันของ Revenue management
12	OG	Output – Goal	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นมาโดยส่งผลต่ออีกมโนทัศน์ซึ่งเป็นเป้าหมายของการมีสิ่งนั้น เช่น <i>Soft standards</i> เป็นมาตรฐานที่ส่งผลให้เกิด <i>Service quality</i>
13	CE	Cause – Effect	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่ออีกมโนทัศน์ เช่น <i>Service encounter</i> เป็นช่วงของการบริการที่ส่งผลต่อ <i>Moment of truth</i> ซึ่งเป็นจุดที่ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพของการบริการ
14	PPFP	Preceding Process – Following Process	ความสัมพันธ์ที่แสดงว่ามโนทัศน์หนึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนและมีมโนทัศน์หนึ่งเกิดขึ้นตามมา เช่น <i>Pre-process</i> เกิดขึ้นก่อนหลังจากนั้น <i>Service encounter</i> เกิดขึ้นตามมา

บทที่ 5

บันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้นและบันทึกข้อมูลศัพท์

หลังจากดัดศัพท์และสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การทำบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น (Extraction record) และข้อมูลเกี่ยวกับศัพท์ดังกล่าวมาเขียนนิยามของมโนทัศน์แต่ละมโนทัศน์ กำหนดศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย และเก็บรวบรวมศัพท์เหล่านั้นไว้ในบันทึกข้อมูลศัพท์ (Terminological record)

5.1 บันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น

Cabré (1998: 121-123) ได้ทำบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น (Extraction record) โดยเป็นการรวบรวมศัพท์เฉพาะที่ได้จากการดัดศัพท์จากคลังข้อมูลภาษา และนำรายละเอียดต่าง ๆ มาบันทึกไว้ในบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น โดยเป็นเหมือนฉบับร่างของบันทึกข้อมูลศัพท์ (Terminological record) ซึ่งเป็นข้อมูลขั้นสุดท้ายที่ได้จากการจัดทำประมวลศัพท์

บันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้นประกอบขึ้นด้วยรายละเอียด 5 รายการดังต่อไปนี้

1. ศัพท์ (Entry) หมายถึง ศัพท์เฉพาะสาขาที่ดึงมาจากคลังข้อมูลภาษา
2. ประเภททางไวยากรณ์ (Grammatical Category) หมายถึง ประเภทของศัพท์ตามที่ปรากฏในบริบท โดยพิจารณาจากหลักทางไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ เช่น คำนาม คำกริยา
3. บริบทที่ศัพท์นั้นปรากฏอยู่ (Context) หมายถึง เนื้อหาแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับศัพท์โดยอาจเป็นการแสดงวิธีใช้ศัพท์ การแสดงความหมาย การบอกลักษณะสำคัญของศัพท์ รวมถึงการกล่าวถึงศัพท์อื่นที่มีความหมายเหมือนกันและสามารถใช้แทนกันได้ (Synonym)
4. แหล่งที่มาของเอกสารที่มีศัพท์ปรากฏอยู่ (Reference of the source document) หมายถึง ตัวบทที่มีศัพท์ปรากฏอยู่ โดยพิจารณาจากประเภทของตัวบท วิธีการสื่อสาร และเนื้อหา
5. ข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ หมายถึง ศัพท์ในรูปแบบอื่นที่มีความหมายเท่าเทียมกัน เช่น ศัพท์พ้องความหมาย (Synonym) หรือ คำย่อ (Abbreviation) เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้นนั้นมักประสบปัญหาในการคัดเลือกบริบทที่จะใช้ในการอธิบายศัพท์ เพราะสามารถพบศัพท์ได้จากบริบทที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ Cabré (1998: 137-139) จึงได้แบ่งประเภทของบริบทเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบริบทที่เหมาะสมเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. Testimonial context ส่วนใหญ่จะปรากฏในตัวบทประเภทการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert communication) เป็นบริบทที่แสดงให้เห็นว่ามีการใช้คำศัพท์อยู่จริง แต่ไม่ได้มีการอธิบายข้อมูลอื่นประกอบ เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างเข้าใจความหมายของศัพท์นั้นเป็นอย่างดี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Specifically, revenue management designs products using *physical* and *non-physical rate fences* and prices them for different segments according to their specific reservation prices.

จากตัวอย่างข้างต้นมีการใช้คำว่า *physical and non-physical rate fences* โดยที่ไม่มีการอธิบายความหมายเพิ่มเติม แต่เป็นบริบทของการนำศัพท์ไปใช้งานจริง

2. **Defining context** ส่วนใหญ่บริบทลักษณะนี้จะปรากฏอยู่ในตัวบทการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีความรู้ในระดับทั่วไปกับผู้ที่ยังไม่มีความรู้ (Relative Expert to the Uninitiated) หรือ การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีความรู้กับผู้ที่ต้องการเรียนสาขานั้น (Teacher-Pupil communication) ดังนั้นจึงมีการอธิบายความหมายของศัพท์นั้นไว้ในบริบทด้วย เช่น ประโยคต่อไปนี้จะเห็นลักษณะการใช้งานจริงและคำอธิบายความหมายของ *Dynamic pricing*

Dynamic pricing is a pricing strategy that uses price variations to align demand and supply over time.

3. **Metalinguistic context** เป็นบริบทที่มีการอธิบายข้อมูลเชิงภาษาศาสตร์ในฐานะที่เป็นหน่วยทางภาษา ดังเห็นได้จากตัวอย่างประโยคของศัพท์คำว่า *freemium*

Over the past decade, *freemium*, a combination of “free” and “premium”, has become a popular pricing strategy for online and mobile services.

จากบริบททั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น บริบทที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ทำบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น คือ บริบทประเภท **Defining context** เพราะมีการให้คำจำกัดความของศัพท์ไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการระบุแน่ชัดถึงกฎเกณฑ์ทางด้านจำนวนของบริบทที่นำมาใช้ แต่การคัดเลือกบริบทที่มีคำอธิบายชัดเจนและครบถ้วนจำนวน 2 บริบทก็สามารถใช้อ้างอิงถึงการมีใช้จริงของศัพท์ ในบางกรณี อาจมีการคัดเลือกบริบทมากกว่า 2 บริบท หากบริบทนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยและเป็นการให้ข้อมูลสำคัญด้านการใช้งานเพิ่มเติม โดยแตกต่างไปจากการอธิบายความหมายของศัพท์ เช่น เมื่อปรากฏการใช้คำพ้องความหมาย (**Synonym**) บริบทของคำที่มีความหมายเหมือนกันนั้นต้องแสดงถึงมีทัศนที่มีความหมายตรงกับศัพท์เฉพาะสาขา จึงจะนำบริบทดังกล่าวมาใช้ในการบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้นได้

ผู้วิจัยได้จัดทำบันทึกประมวลศัพท์เบื้องต้นสาขาการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดจำนวน 5 รายการที่กล่าวมาข้างต้น และนำมาเก็บรวบรวมตามตารางด้านล่างนี้

1	CN	Concept:	2	Eng:	(source file)	3
4	Feature:					
5	Conceptual Relation:					
6	Extraction:					
7	Synonym Term:	Abbreviation:	8	Grammatical Category:	9	

1. **Entry Number** คือ รหัสที่ระบุลำดับที่ของศัพท์ โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นตัวอักษรย่อ CN ซึ่งมาจาก Conceptual Network และตามด้วยหมายเลข 3 หลัก โดยเรียงลำดับจาก CN001
2. **Concept** คือ ชื่อเรียกของมโนทัศน์
3. **Eng** ซึ่งเป็นคำย่อของ English Term คือ ศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้เรียกมโนทัศน์ โดยระบุรหัสอ้างอิงที่มาของศัพท์ไว้ในวงเล็บข้างท้าย
4. **Feature** คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติสำคัญของมโนทัศน์ โดยนำมาจากบริบทที่พบในคลังข้อมูลภาษา
5. **Conceptual Relation** คือ แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ที่กำลังบันทึกอยู่กับมโนทัศน์อื่นในระบบ
6. **Extraction** คือ บริบทที่ศัพท์ปรากฏในคลังข้อมูลภาษา โดยระบุรหัสอ้างอิงที่มาของศัพท์ไว้ในวงเล็บข้างท้าย
7. **Synonym Term** คือ ศัพท์ที่มีความหมายเหมือนกับศัพท์ที่กำลังบันทึกอยู่ มีมโนทัศน์เดียวกัน สามารถใช้แทนกันได้ และเป็นศัพท์ที่ปรากฏในคลังข้อมูลภาษาเช่นกัน โดยระบุรหัสอ้างอิงที่มาของศัพท์ไว้ในวงเล็บข้างท้าย (ถ้ามี)
8. **Abbreviation** คือ คำย่อของศัพท์ที่กำลังบันทึกอยู่ โดยระบุรหัสอ้างอิงที่มาของศัพท์ไว้ในวงเล็บข้างท้าย (ถ้ามี)
9. **Grammatical Category** คือ ประเภททางไวยากรณ์ของศัพท์ เช่น Verb, Noun, Noun phrase, Adjective เป็นต้น

5.2 บันทึกข้อมูลศัพท์

เมื่อจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น (Extraction record) เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์ (Terminological record) ซึ่งเป็นผลของขั้นตอนสุดท้ายที่ได้จากการทำประมวลศัพท์เฉพาะสาขาวิชา บันทึกข้อมูลศัพท์นั้นจัดทำขึ้นจากบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดระบบการนำเสนอศัพท์แต่ละคำตามมาตรฐานระดับสากลของการบันทึกศัพท์เพื่อนำไปใช้งานต่อ

เนื่องจากบันทึกข้อมูลศัพท์มีหลากหลายประเภท Cabré (1998: 123-124) จึงได้แบ่งบันทึกข้อมูลศัพท์ออกเป็น 3 ประเภทตามวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้งาน ดังนี้

1. บันทึกข้อมูลศัพท์ภาษาเดียว (Monolingual records)
2. บันทึกข้อมูลศัพท์ภาษาเดียวพร้อมคำแปลเทียบเคียง (Monolingual records with equivalents)
3. บันทึกข้อมูลศัพท์สองภาษาหรือบันทึกข้อมูลศัพท์หลายภาษา (Bilingual or multilingual records)

ในการจัดทำประมวลศัพท์การตลาดบริการนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การบันทึกข้อมูลศัพท์ประเภทที่ 2 หรือบันทึกข้อมูลศัพท์ภาษาเดียวพร้อมคำแปลเทียบเคียง โดยบันทึกข้อมูลศัพท์ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศัพท์ (Entry) คือ ศัพท์ที่พบในคลังข้อมูลภาษาและบันทึกศัพท์นั้นในรูปแบบปกติ เช่น เมื่อศัพท์ปรากฏเป็นคำนาม ให้บันทึกด้วยรูปเอกพจน์ เมื่อศัพท์ปรากฏเป็นคำกริยา ให้บันทึกโดยที่ไม่เติม *to* ด้านหน้า และเมื่อปรากฏคำนามมากกว่า 1 คำ ให้บันทึกด้วยการจัดเรียงตามการใช้งานจริง
2. แหล่งที่มาของศัพท์ (Reference of the term) คือ เอกสารที่มีศัพท์นั้นปรากฏอยู่จริง โดยการแสดงแหล่งที่มาควรค้นหาได้ง่ายและกระชับ เช่น การกำหนดเป็นรหัสหรือสัญลักษณ์ เพื่อการใช้งานที่รวดเร็ว
3. ประเภททางไวยากรณ์ (Grammatical category) คือ การแสดงประเภทของศัพท์ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษ โดยเขียนเป็นคำเต็มหรือตัวย่อตามที่ใช้ในพจนานุกรมก็ได้ เช่น *noun* หรือ *n.* , *intransitive verb* หรือ *vi.* , *adjective* หรือ *adj.* เป็นต้น
4. ขอบเขตข้อมูล (Subject area) คือ ขอบเขตข้อมูลที่ศัพท์นั้นปรากฏอยู่ โดยเป็นได้ทั้งขอบเขตข้อมูลทั่วไป ขอบเขตข้อมูลย่อยในขอบเขตข้อมูลทั่วไป หรือขอบเขตข้อมูลย่อยในขอบเขตข้อมูลย่อยอื่น ๆ
5. นิยามหรือบริบท (Definition or context) คือ การอธิบายความหมายของศัพท์ที่มีความหมายสมมูลภาพกัน โดยปรากฏอยู่ในรูปประโยคสมบูรณ์ และใช้ภาษาระดับทางการในการสื่อสาร ส่วนบริบท คือ ข้อความที่มีความชัดเจนในการอธิบายความหมายของศัพท์ โดยคัดเลือก 1 ถึง 2 บริบทเพื่อแสดงให้เห็นว่าศัพท์นั้นมีการใช้งานจริง ทั้งนี้ จำนวนของบริบทที่นำมาใช้อ้างอิงนั้นสามารถเพิ่มได้ หากมีลักษณะการใช้งานศัพท์มากกว่า 2 บริบท
6. ศัพท์ที่เทียบเคียงกันได้ในภาษาอื่น (Equivalents in other language) คือ ศัพท์ภาษาอื่นที่มีความหมายสมมูลภาพกัน โดยสืบค้นจากพจนานุกรม สารานุกรม หรือประมวลศัพท์ฉบับอื่น และระบุแหล่งที่มาของศัพท์ต่างภาษาด้วยการใช้รหัสอ้างอิง ผู้วิจัยสามารถกำหนดคำศัพท์เทียบเคียงขึ้นมาเองได้ ในกรณีที่ศัพท์เทียบเคียงที่มีอยู่เดิมยังไม่เหมาะสมหรือยังไม่มีการบัญญัติไว้
7. การอ้างอิงศัพท์อื่นในสาขาเดียวกัน (Cross-reference) คือ การแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างศัพท์นั้นกับศัพท์อื่นที่ปรากฏในประมวลศัพท์ โดยศัพท์อื่นมีคุณสมบัติ เช่น เป็นศัพท์ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน สามารถใช้อธิบายความเพิ่มให้กับศัพท์นั้น หรือช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับศัพท์อื่นในสาขาวิชาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น คำพ้องความหมาย (Synonym) คำที่มีความหมายตรงข้าม (Antonym)
8. ข้อมูลด้านการจัดการบันทึก (Management data for the records) คือ การระบุข้อมูลของผู้จัดทำบันทึก วันและเวลาที่จัดทำ โดยใช้นำเอกสารเหล่านั้นมาประกอบ พร้อมระบุรหัสของเอกสารให้ชัดเจน
9. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (Miscellaneous comments) คือ การแสดงข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นนอกเหนือจากตัวบทที่นำมาใช้สร้างคลังข้อมูลภาษา
10. รหัสศัพท์แสดงสถานะ (Status code or label of the term or record) คือ ข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือของศัพท์นั้น เช่น ศัพท์ที่มีการใช้กันในวงกว้างและได้มาตรฐาน ศัพท์ที่มีการลดรูป ศัพท์ที่รอการอนุมัติ หรือศัพท์ที่ต้องสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ฯลฯ

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์และรายละเอียดต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการบันทึกข้อมูลศัพท์ ผู้วิจัยจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์ขึ้นตามตารางด้านล่างนี้

1	TR	Eng: (source file) 2	Thai: 3
4	Grammatical Category:	Subject Field: 5	
6	Definition:		
7	Illustration:		
8	Linguistic Specification:		
9	Cross-reference:		
10	Notes:		

1. **Entry Number** คือ รหัสสำหรับระบุลำดับที่ของศัพท์ในบันทึกข้อมูลศัพท์ โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นตัวอักษรย่อ TR ซึ่งมาจาก Terminological Record และตามด้วยหมายเลข 3 หลัก เรียงลำดับจาก TR001 โดยลำดับที่ของศัพท์ในบันทึกข้อมูลศัพท์จะเป็นลำดับเดียวกับในบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น

2. **Eng หรือ English Term** คือ ศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้เรียกมโนทัศน์ ในกรณีที่มีชื่อเรียกมากกว่าหนึ่ง ให้นำชื่อที่มีความถี่สูงสุดมาบันทึกเป็นศัพท์หลักในบันทึกข้อมูลศัพท์ และศัพท์ที่มีความถี่น้อยกว่าให้นำมาบันทึกในช่อง Linguistic Specification โดยถือเป็นศัพท์ที่เป็นคำพ้องความหมาย หรือ Synonym Term การระบุศัพท์จะเขียนด้วยรูปเต็มตามที่แสดงในตัวอย่างที่มีการใช้งานจริง และระบุรหัสอ้างอิงของแหล่งที่มาไว้ในวงเล็บข้างท้าย

3. **Thai หรือ Thai Term** คือ ศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย

4. **Grammatical Category** คือ ประเภททางไวยากรณ์ของศัพท์ เช่น Verb, Noun, Noun phrase, Adjective

5. **Subject Field** คือ เขตข้อมูลที่ศัพท์นั้นปรากฏอยู่ ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจว่าศัพท์นั้นอยู่ในหมวดเรื่องใด

6. **Definition** คือ นิยามของมโนทัศน์ที่ประมวลมาจากคุณลักษณะของมโนทัศน์ตามที่ปรากฏในบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้นหรือจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ ทำหน้าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศัพท์กับมโนทัศน์ โดยทั่วไปมักปรากฏในรูปประโยคความซ้อน

7. **Illustration** คือ ตัวอย่างการใช้ศัพท์ที่ปรากฏในคลังข้อมูลภาษา โดยคัดเลือกจากบริบทที่ปรากฏอยู่ในบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น

8. **Linguistic Specification** คือ ข้อมูลทางภาษารูปแบบอื่น เช่น คำพ้องความหมาย(Synonym) คำที่มีความหมายตรงข้าม (Acronym) คำย่อ (Abbreviation) เป็นต้น

9. **Cross-reference** คือ ศัพท์อื่นที่ปรากฏในระบบมโนทัศน์และมีความเชื่อมโยงกับศัพท์หลัก เช่น ศัพท์ที่มีความหมายกว้างกว่าหรือเจาะจงกว่า ศัพท์ที่เป็นผลลัพธ์จากศัพท์หลัก เป็นต้น

10. Notes คือ ข้อมูลเพิ่มเติมของการใช้งานหรือการอธิบายความหมายศัพท์ เช่น ข้อยกเว้นในการใช้งาน รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ

5.3 นิยามและหลักเกณฑ์การเขียนนิยาม

ในหัวข้อนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน คือ นิยามและหลักเกณฑ์การเขียนคำนิยาม

5.3.1 นิยาม

ความหมายของนิยามมีด้วยกันหลากหลาย ตัวอย่างเช่น Sager (1990: 39-48) ระบุว่า นิยาม คือ สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างศัพท์กับมโนทัศน์ รวมถึงแสดงความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ต่าง ๆ นิยามที่ดีจึงควรแสดงคุณลักษณะสำคัญของมโนทัศน์ (Essential characteristics) ได้อย่างครบถ้วน และชี้ให้เห็นคุณลักษณะที่แตกต่างกันของมโนทัศน์ที่ใกล้เคียงกันได้ (Differentiated characteristics) ดังนั้นการกำหนดคำนิยาม คือ กระบวนการถ่ายทอดความหมายจากการพิจารณาลักษณะของมโนทัศน์ด้วยสัญลักษณ์ทางภาษามาตรฐาน ISO มีการกำหนดความหมายของนิยามไว้ใน ISO Standard 704 (1987) อ้างถึงใน Cabré (1998: 104) ระบุว่า นิยาม คือ การระบุความหมายของมโนทัศน์ใดมโนทัศน์หนึ่ง โดยพิจารณาจากคุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้แยกมโนทัศน์หนึ่งออกจากอีกมโนทัศน์หนึ่งได้ และเซตเนื้อหาที่สามารถแตกแขนงออกได้ ประมวลศัพท์จะมีคุณภาพมากขึ้นขึ้นอยู่กับวิธีการกำหนดคำนิยามด้วย นิยามสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. Intensional definition คือ คำนิยามที่ประกอบด้วยคุณลักษณะทั่วไปจนถึงคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ เริ่มจากการอธิบายคุณลักษณะของมโนทัศน์ที่มีลำดับชั้นสูงกว่า (Superordinate concept) หรือมีความหมายใกล้เคียงกับมโนทัศน์ที่กำลังกล่าวถึงและมีการกำหนดนิยามเป็นที่เรียบร้อย แล้วจึงอธิบายคุณลักษณะเด่นที่ทำให้มโนทัศน์นี้แตกต่างกับมโนทัศน์อื่น เช่น

Lead pencil is a pencil whose graphite core is fixed in a wooden casing that is removed for usage by sharpening.

จากประโยคนี้แสดงให้เห็นคำนิยามที่สร้างขึ้นจากมโนทัศน์ลำดับสูงกว่า คือ *pencil* เพื่อบอกลักษณะโดยกว้างของมโนทัศน์ ประกอบกับการอธิบายลักษณะเฉพาะด้วยอนุประโยคที่ว่า *whose graphite core ... for usage by sharpening*. เพื่อแยกมโนทัศน์ที่กำลังกล่าวถึงออกจากมโนทัศน์อื่น

2. Extensional definition คือ คำนิยามที่แสดงให้เห็นถึงมโนทัศน์ที่มีขอบเขตแคบกว่า (Subordinate concept) ซึ่งอยู่ใต้มโนทัศน์ที่กำลังกล่าวถึง ใช้การกำหนดคำนิยามลักษณะนี้ก็ต่อเมื่อไม่กำหนดคำนิยามแบบ Intensional definition ได้ เช่น

Skyscrapers are the class of buildings that contains the Empire State Building in New York, the Sears Tower in Chicago, the Shanghai World Financial Center, the Petronas Twin Tower in Kuala Lumpur, and others also.

จากตัวอย่างข้างต้น สังเกตเห็นว่า คำนิยามของ *Skyscraper* ใช้วิธียกตัวอย่างอาคารสูงระฟ้าที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น *the Empire State Building* เพื่อให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการภาพ *Skyscraper* ตามได้ โดยอาคารสูงระฟ้าเหล่านี้ถือเป็นมโนทัศน์ที่มีขอบเขตแคบกว่า

นอกจากนั้น ISO Standard 1087 (1990) อ้างถึงใน Cabré (1998: 104-105) ยังได้ระบุไว้ว่า คำนิยามเป็นการบรรยายมโนทัศน์และอธิบายคุณลักษณะเด่นของมโนทัศน์นั้น ทำให้แต่ละมโนทัศน์ในระบบมโนทัศน์เดียวกันนั้นแตกต่างกัน การกำหนดคำนิยามด้วยวิธีการนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **Linguistic definitions** คือ คำนิยามที่ระบุเฉพาะลักษณะเด่นของมโนทัศน์เท่านั้น และเป็นลักษณะเด่นที่สามารถแยกมโนทัศน์หนึ่งออกจากอีกมโนทัศน์หนึ่งได้

2. **Ontological definitions** คือ คำนิยามที่อธิบายลักษณะของมโนทัศน์ไว้อย่างครบถ้วน ทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายใน ลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดและลักษณะเสริม คำนิยามประเภทนี้มักพบในเอกสารประเภทสารานุกรม

3. **Terminological definitions** คือ คำนิยามที่อธิบายลักษณะของมโนทัศน์อย่างละเอียด โดยไม่เน้นการอธิบายความแตกต่างและไม่คำนึงถึงระบบทางภาษาศาสตร์ คำนิยามประเภทนี้มักพบในการอธิบายมโนทัศน์ของสาขาวิชาเฉพาะ

Trimble (1985: 75-82) อ้างถึงใน Pearson (1998: 98-100) อธิบายไว้ว่า การนิยามแบ่งออกเป็น คำนิยามแบบง่าย (Simple definition) กล่าวคือ การใช้ประโยคความเดียวสำหรับกำหนดความหมาย และคำนิยามแบบซับซ้อน (Complex definition) กล่าวคือ การใช้ประโยคความซ้อนในการกำหนดความหมาย คำนิยามแบบง่ายนั้นแบ่งออกเป็น 3 ด้วยกัน ได้แก่

1. คำนิยามแบบทางการ (Formal definition) สร้างขึ้นจากข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ ศัพท์ (Name) ลำดับชั้นของศัพท์ (Class) และความแตกต่าง (Difference[s]) ที่มาจากคุณลักษณะเด่นของศัพท์ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับศัพท์คำอื่นในลำดับชั้นเดียวกัน คำนิยามประเภทนี้จะบอกข้อมูลทางกายภาพหน้าที่และประโยชน์ที่มีต่อการใช้งาน เช่น

An anemometer is a meteorological instrument that registers the speed of wind on a dial or gage.

จากตัวอย่างข้างต้นการนิยามศัพท์ประกอบด้วยข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ศัพท์ คือ *anemometer* ลำดับชั้นของศัพท์ คือ *meteorological instrument* และการอธิบายความต่างด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้งานของเครื่องมือชนิดนี้ คือ *registers the speed of wind on a dial or gage*

2. คำนิยามแบบกึ่งทางการ (Semi-formal definition) สร้างขึ้นจากข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ศัพท์และความแตกต่างของศัพท์ที่กำลังศึกษากับศัพท์คำอื่น เช่น

An anemometer registers the speed of wind on a dial or gage.

จากข้อมูลข้างต้นประกอบด้วยศัพท์ ซึ่งคือ *anemometer* และการอธิบายความต่างโดยระบุว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความเร็วลม ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้แยกศัพท์คำนี้ออกจากศัพท์อื่น

3. คำนิยามแบบไม่ทางการ (Non-formal definition) สร้างขึ้นจากข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ศัพท์และคำหรือวลี คำหรือวลีนั้นอาจมีความหมายใกล้เคียงกับศัพท์ หรืออาจชี้ให้เห็นลักษณะเด่นหรือสำคัญบางประการ โดยปกติแล้วมักปรากฏในรูปของคำที่มีความหมายเหมือน (Synonym) เช่น *An arachnid is a spider.*

ในขณะที่คำนิยามแบบซับซ้อนเป็นการนำคำนิยามแบบง่ายมาขยายความ โดยส่วนใหญ่จะนำคำนิยามประเภททางการหรือกึ่งทางการมาระบุข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่

1. คำนิยามที่ระบุเงื่อนไข (By stipulation) เช่น สถานที่ วันเวลา หรือความหมาย
2. คำนิยามที่ระบุวิธีปฏิบัติ (By operation) เช่น วิธีการออกเสียงพยัญชนะ
3. คำนิยามที่ระบุคำอธิบายเพิ่มเติม (By explication) เช่น การให้ข้อมูลที่นอกเหนือจากที่ได้ระบุไว้ในนิยามหลัก

5.3.2 หลักเกณฑ์การเขียนคำนิยาม

Cabré (1998: 141) อธิบายไว้ว่า การเขียนคำนิยาม คือ กระบวนการในการบอกความหมายด้วยสัญลักษณ์ทางภาษาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภายนอก คุณสมบัติ รวมถึงขอบเขตของมโนทัศน์ใดมโนทัศน์หนึ่ง คำนิยามมักเขียนขึ้นโดยใช้ประโยคความซ้อนและถ่ายทอดความหมายออกมาได้ใน 1 ประโยค โดยความหมายนั้นต้องได้ใจความครบถ้วนความสมบูรณ์และมีสมมูลภาพกับศัพท์ แนวทางการเขียนคำนิยามมีด้วยกัน 6 ประการ (Cabré 1998: 141) ดังต่อไปนี้

1. แสดงถึงความแตกต่างของมโนทัศน์ที่กำลังศึกษากับมโนทัศน์อื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นมโนทัศน์ที่อยู่ในสาขาเดียวกันหรือต่างสาขาก็ได้
2. มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบเดิมในการเขียนคำนิยามของมโนทัศน์ในสาขาเดียวกัน
3. ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญทุกประการของมโนทัศน์เพื่อกำหนดความหมายที่มีใจความครบถ้วน
4. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ที่กำลังศึกษากับมโนทัศน์ต่าง ๆ ที่อยู่ในสาขาวิชาเดียวกัน
5. เลือกภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร
6. ควรหลีกเลี่ยงการอธิบายความของข้อมูลปรากฏในศัพท์โดยไม่จำเป็น

นอกจากนี้ยังมีการเสนอหลักเกณฑ์ในการเขียนคำนิยามไว้ใน ISO Standard 704 ว่าด้วยเรื่อง Principles and method of terminology (2000: 17-20) ดังต่อไปนี้

1. นิยาม คือ การแสดงความหมายของมโนทัศน์ ไม่ใช่การกล่าวถึงความหมายของคำที่นำมาประกอบกันเพื่อสร้างศัพท์ ตัวอย่างเช่น *Coniferous* เป็นศัพท์ที่หากแปลตามรูปศัพท์แล้ว มีความหมายว่า

bearing cones ดังนั้นจึงไม่ควรเขียนคำนิยามว่า *tree bearing cones* เพราะเป็นการอธิบายคำที่นำมาสร้างศัพท์ แต่ควรเขียนด้วยการอธิบายศัพท์ด้วยการบอกลักษณะเด่น เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพว่า หมายถึงต้นไม้ที่ลักษณะของใบคล้ายเข็ม จึงได้คำนิยามว่า *tree with needle-like or scale-like leaves and exposed or naked seeds*

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ที่ต้องการกำหนดคำนิยามกับมโนทัศน์อื่นที่เกี่ยวข้อง และสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ขึ้นก่อนที่จะเริ่มเขียนคำนิยาม

3. ในกรณีที่มีการเขียนคำนิยามของมโนทัศน์นั้นตามมาตรฐานสากลและคำนิยามมีความถูกต้องสมบูรณ์ สามารถนำคำนิยามดังกล่าวมาใช้ได้ทันที แต่หากมีใจความไม่สมบูรณ์ สามารถแก้ไขเพิ่มคำนิยามได้ตามความเหมาะสม

4. เมื่อมีการสร้างระบบมโนทัศน์และการเขียนคำนิยามอย่างมีระบบ จำเป็นต้องกำหนดว่ามโนทัศน์ใดเป็นมโนทัศน์พื้นฐานที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและเข้าใจความหมายกันอยู่ก่อนแล้ว เพื่อใช้เป็นมโนทัศน์ตั้งต้นในการอธิบายมโนทัศน์อื่น

5. นิยามที่ดีควรแสดงให้เห็นคุณลักษณะเด่นของแต่ละมโนทัศน์ ความแตกต่างระหว่างมโนทัศน์หนึ่งกับอีกมโนทัศน์หนึ่ง และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ต่าง ๆ ในระบบได้อย่างชัดเจน

6. นิยามต้องสื่อสารใจความได้เป็นอย่างดี สั้นและกระชับ ยกเว้นในกรณีที่มีข้อมูลจำเป็นที่ต้องระบุเพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของมโนทัศน์ จึงสามารถเขียนคำนิยามแบบซับซ้อนได้ ส่วนข้อมูลประกอบอื่น ๆ ให้นำบันทึกไว้ในช่องท้ายรายการศัพท์ (Notes) เช่น

Lead pencil: a pencil whose graphite core is fixed in a wooden casing that is removed for usage by sharpening. NOTES: To be used for writing or making marks, a lead pencil must be sharpened at least one end.

จากประโยคข้างต้น จะเห็นว่ามีการเขียนคำนิยามของ **Lead pencil** ไว้ และมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแต่ไม่ใช่ลักษณะสำคัญ จึงนำมาระบุไว้ในช่องท้ายรายการศัพท์ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจมโนทัศน์นั้นมากยิ่งขึ้น

7. นิยามหนึ่งนิยามจะใช้ในการอธิบายมโนทัศน์เดียวเท่านั้น ไม่ควรเขียนนิยามของมโนทัศน์อื่นร่วมด้วย ในกรณีที่ต้องการอธิบายลักษณะอื่น ๆ เพิ่มเติม ควรสร้างมโนทัศน์ใหม่ขึ้นมา หรือเพิ่มข้อมูลดังกล่าวไว้ในช่องข้อมูลเพิ่มเติม เช่น

Lead pencil: a pencil whose wooden casing is fixed around graphite, a soft black form of carbon.

จากตัวอย่าง สังเกตเห็นว่า *a soft black form of carbon* ทำหน้าที่ขยายคำนาม *graphite* ดังนั้นจึงไม่ควรนำมาเขียนรวมกับคำนิยามของ *Lead pencil*

8. การเขียนคำนิยามนั้นควรหลีกเลี่ยงข้อมูลที่กล่าวถึงลักษณะของมโนทัศน์ที่อยู่ในลำดับชั้นสูงกว่าหรือต่ำกว่า เช่น การเขียนคำนิยามของศัพท์ *pencil* ไม่จำเป็นต้องระบุว่าเป็น *Lead pencil* หรือ

Mechanical pencil เพราะ *pencil* เป็นมโนทัศน์ที่มีความหมายกว้างกว่า ดังนั้นจึงครอบคลุมมโนทัศน์ทั้ง 2 มโนทัศน์ที่มีความหมายเจาะจงกว่าแล้ว

ในทางตรงกันข้าม ISO Standard 704 (2000: 20-22) ได้ชี้ให้เห็นถึงการเขียนคำนิยามที่ไม่เหมาะสมไว้ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. นิยามที่วกวน (**Circular definition**) คือ การนำศัพท์หรือส่วนหนึ่งของศัพท์มาใช้อธิบายความหมายของมโนทัศน์ที่สอง เพราะการนิยามในลักษณะนี้ถือเป็นการกล่าวอ้างถึงกัน โดยที่ไม่มีส่วนช่วยให้การอธิบายมโนทัศน์ที่สองชัดเจนขึ้น ดังนั้นนิยามที่ไม่วกวนควรนำลักษณะเฉพาะของมโนทัศน์ใดมโนทัศน์หนึ่งมาใช้ในการเขียน และไม่ควรนำคำที่ใช้การเรียกชื่อมโนทัศน์อื่นซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาใช้ เช่น

นิยามที่วกวน: (1) *virgin forest*: forest constituted of a *natural tree stand*

(2) *natural tree stand*: stand of trees grown in a *virgin forest*

นิยามที่เหมาะสม: *natural tree stand*: stand of trees grown without interference by man

2. นิยามที่ไม่สมบูรณ์ (**Incomplete definition**) คือ การกำหนดคำนิยามของมโนทัศน์ที่กว้างเกินไปหรือแคบเกินไป ในกรณีที่คำนิยามกว้างเกิน หมายถึงการให้คำอธิบายที่ทับซ้อนกับมโนทัศน์อื่น ส่วนในกรณีที่คำนิยามแคบเกินไป หมายถึงการใช้คำอธิบายที่ไม่ครอบคลุมถึงลักษณะทั้งหมดของมโนทัศน์ ดังนั้นคำนิยามที่สมบูรณ์ควรจะอธิบายถึงลักษณะเด่นของมโนทัศน์ได้อย่างครบถ้วน เรียบเรียงนิยามให้อยู่ในรูปประโยคที่มีใจความสมบูรณ์ สั้นและกระชับ ดังตัวอย่างเช่น คำนิยามของศัพท์ *Mechanical pencil*

นิยามที่กว้างเกินไป: writing instrument composed of a barrel *and a refill*

นิยามที่แคบเกินไป: writing instrument composed of a barrel, a lead refill *and push-button advance mechanism*

นิยามที่เหมาะสม: writing instrument composed of a barrel, a lead refill *and a lead-advance mechanism*

3. นิยามในรูปปฏิเสธ (**Negative definition**) คือ การใช้คำนิยามในลักษณะที่ว่า มโนทัศน์นั้นไม่ปรากฏลักษณะหรือไม่เป็นตามที่ระบุไว้ ดังนั้นนิยามที่ดีควรแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มโนทัศน์เป็นเช่นนั้นจริง เช่น การนิยามมโนทัศน์ของ *Deciduous tree*

นิยามในรูปปฏิเสธ: tree *other than an evergreen tree*

นิยามที่เหมาะสม: tree that *loses its foliage seasonally*

อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีสามารถใช้การกำหนดคำนิยามในรูปปฏิเสธได้ หากการไม่ปรากฏสิ่งนั้นหรือการไม่เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (**Absence หรือ Non-existence**) คือ ลักษณะเด่นของมโนทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น นิยามของมโนทัศน์ที่ว่า **Nonconformity**: *non-fulfilment of a specified requirement*

5.4 การเขียนนิยามศัพท์เรื่องการตลาดบริการ

ผู้วิจัยเขียนคำนิยามขึ้นจากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญของมโนทัศน์ (Feature) และบริบทของศัพท์ในช่อง Extraction จากบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น (Extraction record) มาประกอบกับหลักการเขียนคำนิยามที่เสนอไว้ใน ISO 704 (2000) และเสนอโดย Trimble (อ้างถึงใน Pearson, 1998: 98-99) นอกจากนี้ ยังมีมีการตรวจสอบคำนิยามจากแหล่งข้อมูลอื่น ดังต่อไปนี้

1. นำคุณสมบัติสำคัญของมโนทัศน์ (Feature) ที่ปรากฏอยู่ในแหล่งข้อมูลจากคลังข้อมูลภาษามาใช้ ในการกำหนดคำนิยาม เพราะมีการศึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้วครอบคลุมลักษณะของมโนทัศน์นั้น ๆ เช่น การเขียนคำนิยามของศัพท์คำว่า *Freemium* จากคุณสมบัติสำคัญที่ระบุไว้ในบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้นเป็นดังนี้

Over the past decade, *freemium*, a combination of “free” and “premium”, has become a popular pricing strategy for online and mobile services. Users get the basic service at no cost (typically funded by advertising) and can upgrade to a richer functionality for a subscription fee.

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการกำหนดคำนิยามแบบทางการ เนื่องจากประกอบด้วย (1) ศัพท์ ซึ่งคือ *Freemium* (2) ลำดับชั้นของศัพท์ ซึ่งคือ *pricing strategy* (3) ความแตกต่างที่ทำให้แยกมโนทัศน์หนึ่งออกจากมโนทัศน์หนึ่ง ซึ่งคือ *Users get the basic service at no cost ... and can upgrade to a richer functionality ...* ดังนั้นสามารถเขียนคำนิยามของศัพท์ *Freemium* ได้ว่า *กลยุทธ์กำหนดราคาโดยให้ลูกค้าใช้บริการขั้นพื้นฐานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เมื่อต้องการการบริการที่เหนือกว่าจึงมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม.*

2. นำหลักการเขียนคำนิยามตาม ISO 704 และ Trimble มาใช้ โดยเป็นการอธิบายความหมายครอบคลุมเพียงหนึ่งมโนทัศน์และไม่อ้างถึงมโนทัศน์อื่น ดังนั้นจึงนำคุณลักษณะเด่นมาใช้ โดยเป็นลักษณะที่แยกมโนทัศน์หนึ่งออกจากกันได้อย่างชัดเจน แต่หากมโนทัศน์ใดมีความสำคัญเช่นกัน ให้แยกการเขียนคำนิยามของมโนทัศน์นั้นออกมาเป็นอีกหนึ่งมโนทัศน์ เช่น การกำหนดคำนิยามของศัพท์คำว่า *Listening gap, Service design and standards gap, Performance gap, และ Communication gap* ศัพท์ทั้งสี่คำนั้นมีปรากฏอยู่ในบริบทเดียวกันตามด้านล่างนี้

Figure 1, the full gaps model, shows that closing the all-important customer gap is a function of closing four gaps on the service provider side: the listening gap, the service design and standards gap, the performance gap, and the communication gap.

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยเลือกนำเสนอแยกแต่ละมโนทัศน์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การเขียนคำนิยามที่ว่า นิยามที่ดีจะอธิบายความหมายของมโนทัศน์เดี่ยวเท่านั้น จึงได้คำนิยามไว้ดังนี้ (1) *Listening gap* หมายถึงปัญหาของการบริการที่เกิดจากการไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า ด้วยมีข้อมูลไม่เพียงพอ (2) *Service design and standards gap* หมายถึงปัญหาของการบริการที่เกิดจากการไม่สามารถกำหนดมาตรฐานหรือแนวทางการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (3)

Performance gap หมายถึงปัญหาของการบริการที่เกิดเมื่อพนักงานไม่สามารถส่งมอบบริการที่กำหนดไว้ได้ (4) *Communication gap* หมายถึงปัญหาของการบริการที่เกิดจากการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

นอกจากนั้นมโนทัศน์ที่อยู่ในลำดับชั้นเดียวกัน ควรเขียนคำนิยามในลักษณะเดียวกัน เพื่อแสดงถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างมโนทัศน์ เช่น มโนทัศน์ที่มีความหมายตรงข้ามกัน ยกตัวอย่างเช่น *Front-stage* และ *Backstage*

จากบริบทที่ปรากฏในคลังข้อมูลภาษา *Front-stage* มีคุณลักษณะสำคัญ คือ A focus on the service encounter implies a sharp distinction between interactions between the customer and provider that are part of the service encounter and other activities that precede it to make it possible. The former comprise the “front stage”... ในขณะที่ *Backstage* มีคุณลักษณะสำคัญ คือ The technical core is backstage and invisible to the customers, but what happens backstage can affect the quality of frontstage activities.

ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามโนทัศน์ทั้งสองมโนทัศน์นั้นมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้าม แต่คุณลักษณะวิธีการอธิบายความหมายมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้คำ การจัดลำดับคำ จนถึงโครงสร้างประโยค ดังนั้นจึงมีการเขียนคำนิยามใหม่ โดยวิธีการเขียนแบบเดียวกัน ได้แก่ (1) *Front-stage* พื้นที่ให้บริการเบื้องหน้าซึ่งเป็นบริเวณที่ลูกค้ามองเห็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานทำและพนักงานมีส่วนร่วมในการให้บริการ (2) *Backstage* พื้นที่ให้บริการเบื้องหลังซึ่งเป็นส่วนบริการที่ลูกค้ามองไม่เห็นแต่มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

3. ในกรณีที่คุณลักษณะเด่นที่ได้จากคลังข้อมูลภาษาไม่เพียงพอต่อการเขียนคำนิยาม สามารถตรวจสอบคำนิยามที่อาจปรากฏในแหล่งข้อมูลอื่นได้ เช่น ตำราเรียน บทความ งานวิจัย ฯลฯ นอกจากนี้ อาจปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในสาขาเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องของคำนิยาม

5.5 การสร้างศัพท์ใหม่

Wright และ Budin (1997: 25) เสนอไว้ว่า การสร้างศัพท์ต่างออกไปจากการสร้างคำ กล่าวคือ คำเกิดขึ้นเองจากกระบวนการตามธรรมชาติ ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่ชัด ในขณะที่ศัพท์สร้างขึ้นจากกระบวนการในการกำหนดชื่อให้มโนทัศน์ มีกฎเกณฑ์และแบบแผนในการสร้าง ศัพท์คำหนึ่งจะเกิดขึ้นใหม่ก็ต่อเมื่อคำที่มีการใช้อยู่ในภาษาใดภาษาหนึ่งไม่สามารถนำมาใช้เป็นศัพท์เฉพาะทางได้ ในบางกรณีเกิดขึ้นเมื่อศัพท์เฉพาะทางที่มีอยู่ไม่สามารถอธิบายมโนทัศน์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้ การสร้างศัพท์จะนำรูปคำเดิมที่ปรากฏอยู่ในภาษานั้น ๆ มารวบรวมและจัดเรียงให้เกิดเป็นรูปคำใหม่ตามแนวทางและหลักเกณฑ์ในการสร้างศัพท์

Sager (อ้างถึงใน Wright และ Budin, 1997: 27) อธิบายไว้ว่า ศัพท์เป็นชื่อเรียกมโนทัศน์ที่เกิดจากกระบวนการสร้างที่มีแบบแผนเฉพาะตัว มีการรวบรวมและจัดเรียงให้เกิดเป็นรูปคำใหม่ โดยกระบวนการสร้างนั้นมีด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

1. การสร้างศัพท์ขั้นปฐมภูมิ (Primary term formation) คือ กระบวนการของการสร้างศัพท์สำหรับเรียกชื่อมโนทัศน์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสาขาภาษาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ รวมถึงเทคโนโลยี ในช่วงแรกศัพท์มักจะกำหนดไว้เป็นภาษาเดียวและอาจใช้ในเวลาที่ชั่วคราว การบัญญัติศัพท์อย่างทางการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีนำศัพท์นั้นไปใช้ในวงกว้างและได้รับการยอมรับโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การสร้างศัพท์ขั้นทุติยภูมิ (Secondary term formation) คือ กระบวนการของการสร้างศัพท์ใหม่เพื่อใช้ทดแทนศัพท์ที่มีอยู่ เนื่องจากศัพท์คำนั้นไม่สามารถอธิบายความหมายของมโนทัศน์ได้อย่างสมบูรณ์

Sager (1990: 71-80) ได้เสนอวิธีการในการสร้างศัพท์ไว้ 3 วิธี ได้แก่

1. การใช้ศัพท์เดิม (Use of existing resources) คือ วิธีการที่นำศัพท์ที่มีอยู่มาประกอบกันเพื่อใช้กำหนดชื่อเรียกใหม่มโนทัศน์ใหม่ โดยไม่เปลี่ยนแปลงศัพท์เดิม แต่ใช้ในลักษณะขยายขอบเขตความหมายของศัพท์ให้สามารถอธิบายมโนทัศน์ใหม่ได้ครบถ้วน วิธีการสร้างศัพท์ ยกตัวอย่างเช่น การใช้กฎวิธีอุปมา เช่น ศัพท์ *Mushroom ceiling* เป็นการนำคำว่า *mushroom* มาใช้อธิบายลักษณะของเพดาน

2. การดัดแปลงศัพท์ที่มีอยู่เดิม (Modification of existence resources) คือ วิธีการที่นำศัพท์ที่มีอยู่มาปรับเปลี่ยนตามหลักการสร้างคำของภาษานั้น ๆ เช่น การสร้างศัพท์ใหม่โดยการเติมคำอุปสรรค (Prefix) หรือปัจจัย (Suffix) การประสมคำ การเปลี่ยนชนิดคำ เช่น การเปลี่ยนจากคำนามเป็นคำคุณศัพท์ การลดรูปคำ

3. การสร้างศัพท์ใหม่หรือการทำให้เกิดรูปภาษาใหม่ (Creation of new lexical entities หรือ Neologisms) คือ วิธีการสร้างรูปภาษาแบบใหม่เพื่อกำหนดชื่อเรียกมโนทัศน์ มีด้วยกัน 2 วิธี คือ การสร้างศัพท์เฉพาะสาขาวิชาขึ้นใหม่ทั้งหมด กับ การยืมคำจากภาษาอื่นมาใช้ในการสร้างศัพท์ เช่น การยืมคำภาษากรีกหรือละตินมาใช้เป็นศัพท์เฉพาะสาขาวิชาพฤกษศาสตร์ในภาษาอังกฤษ

ศัพท์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นควรเป็นศัพท์ที่ไม่มีการบัญญัติมาก่อน หรือหากมี ควรเป็นศัพท์ที่ไม่นิยมนำมาใช้หรือยังไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ตาม ISO Standard 704 (2000: 25-27) จึงมีการเสนอหลักเกณฑ์ในการสร้างศัพท์ใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ความชัดเจน (Transparency) หมายถึง ศัพท์ที่สามารถอธิบายมโนทัศน์ได้เป็นอย่างดี สื่อถึงคุณลักษณะเด่นของมโนทัศน์ได้ครบถ้วน ถ่ายทอดความหมายได้ด้วยตัวเอง และผู้รับสารไม่ต้องทำความเข้าใจความหมายของมโนทัศน์เพิ่มเติม

2. ความสอดคล้อง (Consistency) หมายถึง ศัพท์ใหม่ควรสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงศัพท์เดิมในสาขาวิชา เพื่อทำให้เกิดความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงศัพท์ใหม่กับศัพท์อื่นในระบบมโนทัศน์ได้

3. ความเหมาะสม (Appropriateness) หมายถึง ศัพท์ใหม่ควรสร้างจากคำที่คุ้นเคยในสาขาวิชาและมีรูปแบบเป็นที่นิยม มีความชัดเจนในการสื่อความหมาย มีความเป็นกลางและไม่มีความหมายแฝง รวมถึงไม่สร้างความสับสนให้กับผู้รับสาร

4. ความพอเหมาะทางภาษา (Linguistic economy) หมายถึง ศัพท์ควรมีความสั้น กระชับ ได้ใจความ และสะดวกต่อการนำไปใช้งาน

5. การอ้างอิงจากศัพท์เดิม (Derivability) หมายถึง ศัพท์ใหม่ควรมีพื้นฐานมาจากศัพท์เดิม ที่มีการใช้จริงในระบบโน้ตศัพท์และสามารถต่อยอดสร้างเป็นศัพท์ใหม่อื่นได้อีกในอนาคต

6. ความถูกต้องทางภาษา (Linguistic correctness) หมายถึง โครงสร้างของศัพท์ที่มีความสอดคล้องกับหลักทางภาษาศาสตร์ เช่น หลักวากยสัมพันธ์ หลักสัทศาสตร์ และอื่น ๆ

7. ความนิยมในภาษาถิ่น (Preference for native language) หมายถึง ศัพท์ควรใช้ภาษาถิ่นในการจัดทำประมวลศัพท์ หากไม่มีคำในภาษาถิ่นที่นำมาใช้ได้ จึงยืมคำมาจากภาษาอื่น

5.6 การกำหนดศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย

ประมวลศัพท์การตลาดบริการนั้นมีการนำแนวทางที่ Sager (1990: 71-80) ได้เสนอไว้ รวมถึงมีการนำหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างศัพท์จากมาตรฐาน ISO 704 มาใช้เพื่อกำหนดศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สืบค้นศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทยที่มีอยู่เดิมจากแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือเพื่อนำมารวบรวมเก็บไว้ โดยตรวจสอบแหล่งอ้างอิงได้จากภาคผนวก ข

2. นำศัพท์เทียบเคียงที่ปรากฏอยู่มาใช้ ในกรณีที่ศัพท์นั้นเป็นที่ยอมรับและมีความเหมาะสมอยู่แล้ว แต่หากพบศัพท์เทียบเคียงเดิมจำนวนหลายคำ จะคัดเลือกศัพท์ที่มีความเหมาะสมที่สุดตามหลักเกณฑ์ที่ได้ศึกษามา

3. นำศัพท์เทียบเคียงที่ปรากฏอยู่มาดัดแปลง ในกรณีที่ศัพท์นั้นยังสื่อความหมายไม่ครบถ้วน หรือศัพท์เทียบเคียงยังไม่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่มี

4. สร้างศัพท์ใหม่โดยอ้างอิงจากเกณฑ์ที่ได้ศึกษามาและเขียนให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย ในกรณีที่ศัพท์เดิมไม่สามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือยังไม่เคยมีการกำหนดศัพท์เทียบเคียงไว้

ประมวลศัพท์การตลาดบริการประกอบด้วยศัพท์เฉพาะทางจำนวน 31 คำ ซึ่งสามารถแบ่งตามเกณฑ์การสร้างศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทยตามตารางดังต่อไปนี้

รหัส	ศัพท์เฉพาะภาษาอังกฤษ	ศัพท์เทียบเคียงภาษาไทย	ดัดแปลง ศัพท์เดิม	สร้าง ศัพท์ใหม่
TR001	Flower of Service	กิ่งก้านการบริการ		●
TR002	Core product	บริการหลัก	●	
TR003	Supplementary service	บริการเสริม	●	
TR004	Facilitating supplementary service	บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก	●	

รหัส	ศัพท์เฉพาะภาษาอังกฤษ	ศัพท์เทียบเคียงภาษาไทย	ดัดแปลง ศัพท์เดิม	สร้าง ศัพท์ใหม่
TR005	Enhancing supplementary service	บริการเสริมเพื่อยกระดับคุณค่า	●	
TR006	Freemium	การกำหนดราคาแบบฟรีก่อนเพิ่มจ่าย		●
TR007	Dynamic pricing	การกำหนดระดับราคาตามช่วงเวลา		●
TR008	Revenue management	การกำหนดระดับราคาตามกลุ่มลูกค้า		●
TR009	Rate fence	ปัจจัยการกำหนดราคา		●
TR010	Physical rate fence	ปัจจัยการกำหนดราคาเชิงกายภาพ		●
TR011	Non-physical rate fence	ปัจจัยการกำหนดราคาเชิงคุณภาพ		●
TR012	Service environment	สภาพแวดล้อมทางการบริการ	●	
TR013	Poka-yokes	เครื่องมือป้องกันข้อผิดพลาดในการบริการ		●
TR014	Service encounter	ช่วงเวลาให้บริการแบบตัวต่อตัว		●
TR015	Moment of truth	ปฏิบัติการตอบรับบริการ		●
TR016	High-contact service	การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก	●	
TR017	Low-contact service	การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย	●	
TR018	Front-stage	พื้นที่ให้บริการเบื้องหน้า		●
TR019	Backstage	พื้นที่ให้บริการเบื้องหลัง		●
TR020	Front-stage action	การให้บริการในพื้นที่เบื้องหน้า		●
TR021	Backstage activity	การให้บริการในพื้นที่เบื้องหลัง		●
TR022	Frontline staff	พนักงานบริการเบื้องหน้า		●
TR023	Service script	บทพูดเพื่อให้บริการ	●	
TR024	Soft measure	การวัดเชิงคุณภาพ		●
TR025	Hard measure	การวัดเชิงปริมาณ		●
TR026	Soft standard	มาตรฐานเชิงคุณภาพ		●
TR027	Hard standard	มาตรฐานเชิงปริมาณ		●
TR028	Listening gap	ปัญหาการขาดข้อมูลจากลูกค้า		●
TR029	Service design and standard gap	ปัญหาการกำหนดมาตรฐาน		●

รหัส	ศัพท์เฉพาะภาษาอังกฤษ	ศัพท์เทียบเคียงภาษาไทย	ดัดแปลง ศัพท์เดิม	สร้าง ศัพท์ใหม่
TR030	Performance gap	ปัญหาผู้ให้บริการ		●
TR031	Communication gap	ปัญหาการสื่อสารสู่ลูกค้า		●
รวม		31 คำ	8	23

จากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ามีการกำหนดศัพท์เทียบเคียงโดยใช้วิธีดัดแปลงจากศัพท์เดิม จำนวน 8 คำ และสร้างศัพท์ใหม่จำนวน 23 คำ โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การดัดแปลงศัพท์เดิม

การดัดแปลงศัพท์เดิม กล่าวคือ เป็นวิธีการที่นำความเดิมของศัพท์ตามพจนานุกรมหรือการบัญญัติศัพท์ตามที่มีอยู่มาประสมเพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจนขึ้น หรือตัดคำออกเพื่อความกระชับ ตัวอย่างศัพท์ที่ใช้วิธีดัดแปลงศัพท์เดิมในประมวลศัพท์การตลาดบริการ เช่น *Core product* จากการสืบค้น มีการใช้ศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย คือ *ผลิตภัณฑ์หลัก* (สมพงษ์ วงศ์นิคม, 2530: 82) และ *หัวใจผลิตภัณฑ์* (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542: 40) โดย *Core* มีความหมาย คือ *หลัก* หรือ *หัวใจ* ส่วน *Product* ใช้คำเทียบเคียงว่า *ผลิตภัณฑ์* นอกจากนั้นยังปรากฏ *Product* คือ *ผลิตภัณฑ์บริการ* (พนิตสุภา, 2563: 27) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำคำเทียบเคียงทั้งหมดประสมกันและมาดัดแปลง จึงได้คำเทียบเคียงว่า *บริการหลัก* สาเหตุที่ผู้วิจัยตัดคำว่า *ผลิตภัณฑ์* ออกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความกระชับ เนื่องจากคำว่า *บริการ* สามารถรักษาความหมายของ *ผลิตภัณฑ์ประเภทธุรกิจบริการ* ได้อย่างสมบูรณ์ การกำหนดคำเทียบเคียงด้วยวิธีดัดแปลงจากศัพท์เดิม สามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

รหัส	ศัพท์เฉพาะ ภาษาอังกฤษ	ศัพท์เดิมที่พบ	แหล่งอ้างอิง	ศัพท์เทียบเคียง ภาษาไทย
TR002	Core product	(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) หัวใจผลิตภัณฑ์	(1) ศัพท์การตลาด (RF08) (2) พจนานุกรมศัพท์การตลาดไทย-อังกฤษ (RF10)	บริการหลัก
TR012	Service environment	สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการบริการ	การบริการที่เลิศ หนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จ ของธุรกิจการบิน (RF09)	สภาพแวดล้อมทางการ บริการ
TR016	High-contact service	(1) บริการที่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมมาก (2) บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก	(1) พจนานุกรมศัพท์การตลาดไทย-อังกฤษ (RF10) (2) การตลาดบริการ (RF08)	การบริการที่ลูกค้ามีส่วน ร่วมมาก
TR017	Low-contact service	(1) บริการที่ผู้บริโภคมมีส่วนร่วม น้อย (2) บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการ น้อย	(1) พจนานุกรมศัพท์การตลาดไทย-อังกฤษ (RF10) (2) การตลาดบริการ (RF08)	การบริการที่ลูกค้ามีส่วน ร่วมน้อย

2. การสร้างศัพท์ใหม่

วิธีการสร้างศัพท์ใหม่นั้นจะนำมาใช้เมื่อไม่มีการกำหนดคำเทียบเคียงในภาษาไทยมาก่อน หรือศัพท์ที่มีอยู่เดิมไม่สามารถถ่ายทอดความหมายได้ครบถ้วน โดยส่วนใหญ่ศัพท์ที่มีการบัญญัติไว้ก่อนนั้นเป็น ศัพท์การตลาดทั่วไป แต่ศัพท์เฉพาะสาขาการตลาดบริการยังมีการกำหนดศัพท์เทียบเคียงไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอศัพท์เทียบเคียงใหม่จำนวน 27 คำ โดยแบ่งวิธีการใช้คำสำคัญจำนวน 5 คำ การอิงค่านิยมจำนวน 15 คำ และการอิงกลุ่มคำจำนวน 7 คำ ตามวิธีการสร้างคำใหม่ที่ได้มีการเสนอไว้ในมาตรฐาน ISO 704 (2000: 25-27)

รหัส	ศัพท์เฉพาะ ภาษาอังกฤษ	ศัพท์เทียบเคียงภาษาไทย	คำสำคัญ	อิงนิยาม	อิงกลุ่ม
TR001	Flower of Service	กิ่งก้านการบริการ	●		
TR003	Supplementary service	บริการเสริม	●		
TR004	Facilitating supplementary service	บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก	●		
TR005	Enhancing supplementary service	บริการเสริมเพื่อยกระดับ คุณค่า	●		
TR006	Freemium	การกำหนดราคาแบบฟรี ก่อนเพิ่มจ่าย		●	
TR007	Dynamic pricing	การกำหนดระดับราคาตาม ช่วงเวลา		●	
TR008	Revenue management	การกำหนดระดับราคาตาม กลุ่มลูกค้า		●	
TR009	Rate fence	ปัจจัยการกำหนดราคา		●	
TR010	Physical rate fence	ปัจจัยการกำหนดราคาเชิง กายภาพ			●
TR011	Non-physical rate fence	ปัจจัยการกำหนดราคาเชิง คุณภาพ			●

รหัส	ศัพท์เฉพาะ ภาษาอังกฤษ	ศัพท์เทียบเคียงภาษาไทย	คำสำคัญ	อิงนิยาม	อิงกลุ่ม
TR013	Poka-yokes	เครื่องมือป้องกัน ข้อผิดพลาดในการบริการ		●	
TR014	Service encounter	ช่วงเวลาให้บริการแบบตัว ต่อตัว		●	
TR015	Moment of truth	ปฏิบัติการตอบรับบริการ		●	
TR018	Front-stage	พื้นที่ให้บริการเบื้องหน้า		●	
TR019	Backstage	พื้นที่ให้บริการเบื้องหลัง		●	
TR020	Front-stage action	การให้บริการในพื้นที่เบื้อง หน้า			●
TR021	Backstage activity	การให้บริการในพื้นที่ เบื้องหลัง			●
TR022	Frontline staff	พนักงานบริการเบื้องหน้า			●
TR023	Service script	บทพูดเพื่อให้บริการ	●		
TR024	Soft measure	การวัดเชิงคุณภาพ		●	
TR025	Hard measure	การวัดเชิงปริมาณ		●	
TR026	Soft standard	มาตรฐานเชิงคุณภาพ			●
TR027	Hard standard	มาตรฐานเชิงปริมาณ			●
TR028	Listening gap	ปัญหาการขาดข้อมูลจาก ลูกค้า		●	
TR029	Service design and standard gap	ปัญหาการกำหนด มาตรฐาน		●	
TR030	Performance gap	ปัญหาผู้ให้บริการ		●	
TR031	Communication gap	ปัญหาการสื่อสารสู่ลูกค้า		●	
รวม		27 คำ	5	15	7

2.1 การใช้คำสำคัญ

การใช้คำสำคัญ คือ วิธีการที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมโนทัศน์ได้ โดยไม่มีคำอธิบายประกอบ ซึ่งจะนำคุณลักษณะเด่นของมโนทัศน์มาใช้ในการกำหนดคำเทียบเคียง ศัพท์ใหม่ใน

ประมวลศัพท์การตลาดบริการสร้างจากวิธีคำสำคัญจำนวน 5 คำ ได้แก่

Service script เป็นศัพท์ที่สามารถแยกคำออกมาได้เป็น 2 คำ คือ *Service* (การบริการ) กับ *Script* (บทพูด) ดังนั้นเมื่อนำมาผสมกันจึงเกิดเป็นคำเทียบเคียงในภาษาไทย คือ *บทพูดเพื่อให้บริการ* คำเทียบเคียงในภาษาไทยนั้นมีความหมายครบถ้วนตามคำนิยามของมโนทัศน์ จึงทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจความหมายของศัพท์ได้ทันที

Supplementary services ที่สร้างขึ้นจากคำว่า *Supplementary* (เสริม) และ *Services* (การบริการ) นำมาประกอบกัน ดังนั้นเมื่อนำคำแปลมาผสมกันจึงเกิดเป็นศัพท์ที่ว่า *บริการเสริม* และ ศัพท์ดังกล่าวมีการเพิ่มคุณค่าคุณศัพท์ *Facilitating* (อำนวยความสะดวก) และ *Enhancing* (เพิ่มคุณค่า) ทำให้เกิดเป็นศัพท์เฉพาะ *Facilitating supplementary services* และ *Enhancing supplementary services* โดยเมื่อนำคำแปลภาษาไทยของคำคุณศัพท์มาประสมเข้าไป ทำให้เกิดเป็นศัพท์ที่ว่า *บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก* และ *บริการเสริมเพื่อยกระดับคุณค่า* จากศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย จะเห็นว่าสามารถรักษาความหมายของมโนทัศน์ได้อย่างถูกต้อง

Poka-yokes เป็นศัพท์ที่ใช้เรียกเครื่องมือที่ป้องกันการผิดพลาดและสร้างมาตรฐานการให้บริการของพนักงานที่คิดค้นขึ้นโดยชาวญี่ปุ่น *Poka* มีความหมายในภาษาญี่ปุ่นว่า ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ ในขณะที่ *Yokes* มีความหมายว่า ป้องกัน ดังนั้นจึงนำความหมายของทั้งสองคำมารวมกันสร้างเป็นความหมายใหม่ คือ *เครื่องมือป้องกันข้อผิดพลาดในการบริการ*

2.2 การอ้างอิงคำนิยาม

การอ้างอิงนิยาม คือ การนำคำนิยามของมโนทัศน์มาใช้ในการกำหนดศัพท์เทียบเคียง โดยจะใช้วิธีนี้ในกรณีที่มีการแปลตรงตัวแบบคำสำคัญไม่สามารถอธิบายความหมายของมโนทัศน์ได้ ผู้วิจัยสร้างศัพท์ใหม่ด้วยวิธีนี้จำนวน 15 คำ ยกตัวอย่างเช่น *Front-stage* กับ *Backstage* ศัพท์ทั้งสองคำนี้มีผู้กำหนดคำเทียบเคียงในภาษาไทยไว้ว่า *หน้าเวที* กับ *หลังเวที* (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2561: 86) ตามลำดับ แต่ศัพท์เทียบเคียงดังกล่าวไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของมโนทัศน์ได้หากไม่มีการอธิบายเพิ่มเติม ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดคำเทียบเคียงด้วยวิธีการอ้างอิงคำนิยาม จึงสร้างเป็นศัพท์ใหม่ดังนี้ *Front-stage* คือ *พื้นที่ให้บริการเบื้องหน้า* กับ *Backstage* คือ *พื้นที่ให้บริการเบื้องหลัง* โดยคำประสมดังกล่าวเกิดจากคำว่า *พื้นที่* ซึ่งในที่นี้ คือ *Stage* ส่วน *Front* กับ *Back* คือ *บริการเบื้องหน้า* กับ *บริการเบื้องหลัง* ตามลำดับ ตัวอย่างถัดมา คือ *Moment of truth* ซึ่งมีการใช้คำเทียบเคียงว่า *ช่วงเวลาของความจริง* (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563: 210) โดยหากพิจารณาตามคำนิยามแล้วนั้น ศัพท์ดังกล่าวมิได้เกี่ยวข้องกับ *ความจริง* แต่อย่างใด เพราะหมายถึงช่วงเวลาที่ถูกค่าเข้าใช้บริการในสถานที่ให้บริการและเป็นจุดที่ตัดสินคุณภาพของการบริการ ดังนั้นจึงมีการสร้างศัพท์ใหม่โดยอิงคำนิยาม คือ *ปฏิกริยาตอบรับบริการ*

2.3. การอิงกลุ่มคำ

การอิงกลุ่มคำ คือ การบัญญัติศัพท์เทียบเคียงจากศัพท์ในกลุ่มมโนทัศน์เดียวกันซึ่งมีการกำหนดศัพท์เทียบเคียงไว้ก่อนแล้ว ศัพท์ใหม่ที่ใช้วิธีอิงกลุ่มคำมีจำนวน 7 คำ ได้แก่ **Physical rate fence, Non-physical rate fence, Front-stage action, Backstage activity, Frontline staff, Soft standard** และ **Hard standard** โดยยกตัวอย่างให้เห็นดังนี้

ศัพท์ใหม่ในทัศนกลุ่มแรกอ้างอิงคำเทียบเคียงจาก **Front-stage** และ **Backstage** โดยสรุปได้ในตารางต่อไปนี้

รหัส	ศัพท์ทางภาษาอังกฤษ	ศัพท์เทียบเคียงภาษาไทย	วิธีการ
TR018	Front-stage	พื้นที่ให้บริการเบื้องหน้า	อิงนิยาม
TR029	Backstage	พื้นที่ให้บริการเบื้องหลัง	อิงนิยาม
TR020	Front-stage action	การให้บริการในพื้นที่เบื้องหน้า	อิงกลุ่ม
TR021	Backstage activity	การให้บริการในพื้นที่เบื้องหลัง	อิงกลุ่ม
TR022	Frontline staff	พนักงานบริการเบื้องหน้า	อิงกลุ่ม

จากตารางข้างต้น มีการนำคำแปลของศัพท์ตั้งต้น **Front-stage** (พื้นที่ให้บริการเบื้องหน้า) และ **Backstage** (พื้นที่ให้บริการเบื้องหลัง) มาใช้ในการแปลคำอื่นที่อยู่ในมโนทัศน์เดียวกัน สร้างเป็นศัพท์เทียบเคียงของ **Front-stage action** และ **Backstage activity** ด้วยการเติมคำแปล การให้บริการเพื่อสื่อความหมายของคำว่า **action** กับ **activity** ดังนั้นจึงทำให้ได้ศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทยคือ การให้บริการในพื้นที่เบื้องหน้า และ การให้บริการในพื้นที่เบื้องหลัง ในขณะที่การแปลคำว่า **Frontline** เมื่อดูจากคานิยามมีความหมายเหมือนกับ **Front-stage** ดังนั้นจึงใช้คำแปลเดียวกันซึ่ง คือ คำว่า **บริการเบื้องหน้า**

ศัพท์ใหม่ในทัศนกลุ่มต่อมา คือ **Rate fence** ซึ่งสรุปได้ตามตารางดังนี้

รหัส	ศัพท์ทางภาษาอังกฤษ	ศัพท์เทียบเคียงภาษาไทย	วิธีการ
TR009	Rate fence	ปัจจัยการกำหนดราคา	อิงนิยาม
TR010	Physical rate fence	ปัจจัยการกำหนดราคาเชิงกายภาพ	อิงกลุ่ม
TR011	Non-physical rate fence	ปัจจัยการกำหนดราคาเชิงคุณภาพ	อิงกลุ่ม

จากตารางข้างต้น **Rate fence** เป็นศัพท์ตั้งต้น โดย **Physical rate fence** และ **Non-physical rate fence** เป็นการเจาะจงชนิดของศัพท์ดังกล่าว ดังนั้นได้มีการนำคำว่า ปัจจัยการกำหนดราคา มาใช้เป็นคำหลักในการแปล และเพิ่มคำว่า **เชิงกายภาพ** โดยหมายถึง **Physical** และ **เชิงคุณภาพ** โดยหมายถึง **Non-physical** จึงสร้างเป็นศัพท์เทียบเคียงใหม่ คือ **ปัจจัยการกำหนดราคาเชิงกายภาพ** และ **ปัจจัยการกำหนดราคาเชิงคุณภาพ** ซึ่งหมายถึง **Physical rate fence** และ **Non-physical rate fence** ตามลำดับ

จากการจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น (**Extraction record**) และบันทึกข้อมูลศัพท์ (**Terminological record**) ทำให้ได้คานิยามของมโนทัศน์แต่ละมโนทัศน์ แล้วจึงนำคานิยามเหล่านั้นมาใช้ใน

การกำหนดศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทยจำนวน 31 คำตามแนวทางการสร้างศัพท์ของ Sager (1990: 71-80) และ ISO 704 (2000: 25-27) เมื่อได้ศัพท์เทียบเคียงเรียบร้อยแล้ว ประมวลศัพท์การตลาดบริการจึงเสร็จสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ นักศึกษา ล่าม นักแปล ผู้ที่ทำงานในสายงาน การตลาดบริการ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาค้นคว้าความรู้ทางด้านนี้ได้



บทที่ 6

บทสรุป

6.1 สรุปผลการวิจัย

ในการจัดทำประมวลศัพท์เรื่องการตลาดบริการนั้นได้พิสูจน์สมมติฐานที่ว่า ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีทางศัพท์วิทยา ระเบียบและกระบวนการในการจัดทำประมวลศัพท์มาใช้ได้จริง ประมวลศัพท์การตลาดบริการ (Terminology on Services Marketing) จัดทำขึ้นโดยมีขอบเขตการศึกษาอยู่ในหลักการตลาด (Marketing Principle) ซึ่งเป็นพื้นฐานของสาขาการตลาดบริการ วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การศึกษาทฤษฎีและกระบวนการจัดทำประมวลศัพท์ การศึกษาความรู้พื้นฐานเรื่องการตลาดบริการ และการจัดทำประมวลศัพท์ ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูลจากองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน หรือ ISO (International Organisation for Standardisation) รวมทั้งจากนักวิชาการหลายท่าน เช่น Gerhard Budin, Sue Ellen Wright, Juan C. Sager, Teresa Cabré และ Jennifer Pearson เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีทางศัพท์วิทยาไปปรับใช้ในการจัดทำประมวลศัพท์ ต่อมาได้ศึกษาความรู้เฉพาะด้านการตลาดบริการทั้งจากตำราเรียนและงานวิชาการต่าง ๆ อาทิ งานวิจัย วารสารวิชาการ เป็นต้น รวมถึงมีการค้นข้อมูลจากเว็บไซต์อีกด้วย โดยข้อมูลข้างต้นนั้นเป็นภาษาอังกฤษทั้งสิ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาจัดทำเป็นคลังข้อมูลภาษา ดึงศัพท์เฉพาะ จัดทำมโนทัศน์สัมพันธ์ เขียนคำนิยามและกำหนดศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย

ประมวลศัพท์การตลาดบริการเป็นประมวลศัพท์เฉพาะสาขาวิชาระบบภาษาเดียวที่รวบรวมขึ้นจากข้อมูลเชิงเอกสารเป็นหลัก ประกอบกับการขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในสาขา ประมวลศัพท์แบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 5 บท ได้แก่ (1) หลักการและเหตุผล (2) การทบทวนวรรณกรรมทางศัพท์วิทยา (3) การจัดทำคลังข้อมูลภาษาและการดึงศัพท์เฉพาะทาง (4) การศึกษามโนทัศน์และสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ (5) การจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น การจัดทำบันทึกข้อมูลศัพท์ รวมถึงการกำหนดคำเทียบเคียงในภาษาไทย ประมวลศัพท์ฉบับนี้ประกอบด้วยศัพท์เฉพาะสาขาจำนวน 31 คำ โดยสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ ศัพท์ที่คัดเลือกมานั้นส่วนใหญ่ยังไม่มีคำเทียบเคียงในภาษาไทย ดังนั้นจึงใช้วิธีสร้างศัพท์ใหม่ที่สามารถอธิบายลักษณะเด่นของมโนทัศน์นั้น ๆ เพื่อเสนอเป็นทางเลือกให้แก่นักแปลหรือผู้สนใจศึกษานำไปใช้งานต่อไปในอนาคต

6.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไข

ระหว่างการจัดทำประมวลศัพท์การตลาดบริการ ผู้วิจัยพบปัญหาต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน จึงได้สรุปเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้ พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา

1. การคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำมาสร้างคลังข้อมูลภาษา

เนื่องจากองค์ความรู้สำหรับหลักการเบื้องต้นของวิชาการตลาดบริการมีปริมาณมากและมีขอบเขตกว้าง ผู้วิจัยจึงจัดทำคลังข้อมูลภาษาด้วยการศึกษาความรู้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเริ่มเก็บรวบรวมด้วยบทประเภทการสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน (Teacher to Pupil communication) ก่อน โดย

เน้นศึกษาจากตำราเรียนของวิชาหลักการตลาดบริการ เพื่อกำหนดขอบเขตของเนื้อหาให้ชัดเจนขึ้น และเลือกตำราเรียนที่เขียนขึ้นโดย Christopher Lovelock ซึ่งได้รับการยกย่องเป็นผู้นำทางด้านบริการ และ Jochen Wirtz ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้มีชื่อเสียงในการสอนทางด้านบริการ หลังจากนั้นจึงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากตัวบทประเภทการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาดบริการ (Expert to Expert communication) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตั้งศัพท์เฉพาะทาง เพราะลักษณะเด่นของตัวบทประเภทนี้คือปรากฏศัพท์เฉพาะทางจำนวนมากแต่ยังไม่อธิบายความหมาย ต่อจากนั้นจึงสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางการค้นหาที่มักปรากฏตัวบทประเภทการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้ที่อยู่ในวงการเดียวกัน (Expert to Initiates communication) โดยข้อดีของตัวบทประเภทนี้คือ ปรากฏศัพท์เฉพาะพร้อมคำอธิบายความหมาย แต่หลังจากการสืบค้น ปรากฏว่าบางตัวบทมีเนื้อหาพื้นฐานเกินไป บางตัวบทมีศัพท์เฉพาะไม่ครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะตัวบทที่เป็นประโยชน์แก่การรวบรวมข้อมูล เช่น เรื่อง The GAPs Model เพราะมีผู้เชี่ยวชาญเขียนขึ้นไว้หลากหลาย และตัวบทสารานุกรม

2. การคัดเลือกศัพท์

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม AntConc ในการตั้งศัพท์เฉพาะ โดยพิจารณาจากคำที่มีความถี่สูงเป็นสำคัญ (Frequency) ในตอนแรกคำที่มีความถี่สูงนั้นมีคำทางไวยากรณ์ปนอยู่ด้วยค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงใช้ฟังก์ชันซ่อนคำที่ไม่ต้องการ (Hide words in files) เพื่อให้คำไวยากรณ์ไม่ปรากฏขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามคำที่มีความถี่สูงบางคำยังไม่ปรากฏคุณสมบัติของศัพท์เฉพาะ เช่น *service, customer, marketing* ฯลฯ ดังนั้นจึงมีการใช้ฟังก์ชัน Collocates เพื่อหาคำปรากฏร่วม และฟังก์ชัน Cluster เพื่อหาการจับกลุ่มคำในการตั้งศัพท์เฉพาะทางด้วย เช่น *Service environment, High/ Low-contact service* รวมถึงมีการใช้คำบ่งชี้ทางภาษา (Linguistic signal) ในการช่วยตั้งศัพท์ เช่น *A is B, A refers to B, A is known as B* เป็นต้น ทำให้คำศัพท์ที่ได้มานั้นอยู่ในรูปของคำนามประสมหรือกลุ่มคำนาม นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการขอคำปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในสาขาเพื่อช่วยยืนยันว่าศัพท์เฉพาะที่ได้มานั้นมีความถูกต้องและมีการใช้จริงในสาขาการตลาดบริการ เมื่อได้ศัพท์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยคัดเลือกศัพท์ที่ยังไม่มีคำเทียบเคียงในภาษาไทยมาก่อนหรือมีแต่ยังไม่ใช่คำเทียบเคียงที่มีความหมายสมบูรณ์ในตัวมาเป็นรายการศัพท์ในการจัดทำประมวลศัพท์ฉบับนี้

3. การสร้างระบบมโนทัศน์และมโนทัศน์สัมพันธ์

ปัญหาที่พบในขั้นตอนนี้มี 2 ประการ ประการแรก คือ ข้อมูลในคลังข้อมูลภาษายังทำให้เห็นความเชื่อมโยงของมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เพราะบางมโนทัศน์สามารถเชื่อมโยงกับมโนทัศน์อื่นได้หลายหลาก หรือสามารถมองได้หลายมุมมอง เช่น *Front-line staff* สามารถเชื่อมโยงกับมโนทัศน์ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านบุคลากรได้ หรือเชื่อมโยงกับมโนทัศน์ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ในประมวลศัพท์ฉบับนี้ไม่ได้มีการระบุถึงกลยุทธ์ด้านบุคลากร ดังนั้นจึงจัดให้มโนทัศน์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านกระบวนการ และประการที่สอง คือ การอธิบายความสัมพันธ์ตามหลักการตลาดนั้น มโนทัศน์แต่ละคำไม่มีความจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกัน เช่น มโนทัศน์กลยุทธ์การกำหนดราคาอาจไม่สัมพันธ์กับมโนทัศน์กระบวนการให้บริการ แต่หากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางศัพท์วิทยา มโนทัศน์ในแต่ละหัวข้อจำเป็นต้องเชื่อมโยงกัน เช่น

Service environment ควรออกแบบไว้เป็นอย่างดีเพื่อช่วยผู้ให้และผู้รับบริการเข้าใจ **Service script** ของตนเองในช่วงที่มีการบริการ และจากมุมมองทางศัพทวิทยา **Service script** มีการระบุความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ **Front-line staff** ด้วย เพราะถือเป็นบุคลากรที่นำมโนทัศน์นี้มาใช้ในการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ต่าง ๆ ให้ถ่องแท้และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในสาขาเพื่อที่จะได้อธิบายความสัมพันธ์ของมโนทัศน์เหล่านั้นและสร้างมโนทัศน์สัมพันธ์ได้ถูกต้อง

4. การเขียนนิยาม

ก่อนขั้นตอนการเขียนคำนิยาม ผู้วิจัยนำลักษณะเด่นของมโนทัศน์มาเขียนอธิบายเพื่อแยกมโนทัศน์หนึ่งออกจากอีกมโนทัศน์หนึ่ง โดยปัญหาที่พบในขั้นตอนนี้ คือ บางมโนทัศน์มีลักษณะเฉพาะที่ใกล้เคียงกันมาก การแก้ปัญหา คือ สืบค้นข้อมูลอย่างละเอียดและเลือกตัวบทที่สามารถอธิบายความหมายของมโนทัศน์ได้ดีที่สุด โดยมีการขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญก่อน แล้วจึงตัวบทนั้นนำมาบันทึกลงในบันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น ยกตัวอย่างเช่น **Dynamic pricing** กับ **Revenue management** ทั้งสองมโนทัศน์นี้เป็นกลยุทธ์ในการแบ่งราคาออกเป็นหลายระดับเช่นเดียวกัน มีแนวคิดการกำหนดราคาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในอดีตเช่นกัน ผู้วิจัยจึงดำเนินการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจนพบความต่างประการหนึ่ง กล่าวคือ **Dynamic pricing** จะเป็นการเปลี่ยนแปลงราคาตามช่วงเวลาโดยขึ้นกับจำนวนผู้ใช้บริการ หากช่วงเวลาดังกล่าวมีจำนวนผู้ใช้บริการมาก ราคาจะปรับขึ้นสูงตาม ในขณะที่ **Revenue management** มักนิยมใช้เป็นกลยุทธ์ระยะยาวในการกำหนดระดับราคาตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น การกำหนดราคาห้องพักของโรงแรมสำหรับลูกค้าที่มาพักด้วยตัวเอง ลูกค้าที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ หรือลูกค้าที่จัดงานสัมมนาของบริษัท

เมื่อเข้าใจลักษณะเด่นของแต่ละมโนทัศน์ ขั้นตอนต่อมา คือ การเขียนคำนิยาม โดยปัญหาที่พบ คือ คำนิยามจะมีใจความค่อนข้างยาวเพื่อรักษาความหมายของมโนทัศน์ให้ได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการเขียนคำนิยามให้เสร็จเรียบร้อย แล้วจึงอ่านทบทวนเพื่อเลือกใช้คำให้สั้น กระชับและอธิบายความหมายของมโนทัศน์ได้อย่างครบถ้วน

5. การกำหนดศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย

ผู้วิจัยใช้กลวิธีในการเขียนคำเทียบเคียงที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการเรียกชื่อมโนทัศน์ หากมโนทัศน์ภาษาอังกฤษที่กำลังศึกษานั้น มีคำเทียบเคียงในภาษาไทยหลากหลายคำ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสืบค้นความหมายประจำคำจากพจนานุกรมอังกฤษ-ไทยก่อนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของศัพท์ที่มีการใช้ก่อน แล้วจึงนำศัพท์นั้นมาดัดแปลงให้ความหมายมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

หากมโนทัศน์ที่คัดเลือกมานั้นส่วนใหญ่ยังไม่มีการกำหนดศัพท์เทียบเคียงในภาษาไทย ไม่มีคำในภาษาไทยที่สามารถใช้ในการอ้างอิงได้หรือไม่สามารถกำหนดศัพท์เทียบเคียงได้จากความหมายประจำคำ ผู้วิจัยจะนำความหมายตามบริบทของศัพท์นั้น ๆ มาใช้ในการกำหนดคำเทียบเคียง โดยใช้พจนานุกรมภาษาไทย-ไทยเพื่อคัดเลือกคำที่เหมาะสมแก่การนำมาใช้

หากเป็นศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกัน ผู้วิจัยจะเลือกคำที่มีความหมายตรงข้ามมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าศัพท์ดังกล่าวจัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น **Hard measure** กับ **Soft measure** มีการนำคำว่า

เชิงปริมาณ กับ เชิงคุณภาพ มาใช้ โดยทั้งสองคำนี้เป็นคำที่สื่อความหมายตรงข้ามกัน จึงได้ศัพท์เทียบเคียงว่า *มาตรฐานเชิงปริมาณ* กับ *มาตรฐานเชิงคุณภาพ*

ผู้วิจัยหลีกเลี่ยงการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้ที่นำศัพท์ไปใช้สามารถเข้าใจความหมายได้โดยไม่มีคำอธิบายความหมายกำกับ เช่น มีการกำหนดคำเทียบเคียงของ *Freemium* ว่า *การกำหนดราคาแบบฟรีก่อนเพิ่มจ่าย* แทนที่จะเป็นการใช้คำว่า *ฟรีเมียม*

เนื่องจากต้องการรักษาความหมายที่สมบูรณ์ของศัพท์ไว้และต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจศัพท์ โดยที่ไม่เขียนคำอธิบายเพิ่มเติม การกำหนดคำเทียบเคียงของศัพท์บางศัพท์จึงค่อนข้างยาว เช่น *Facilitating supplementary service* กำหนดคำเทียบเคียงไว้ว่า *บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก* ถึงแม้คำเทียบเคียงมีจำนวนมาก แต่สามารถรักษาความหมายของ *Facilitating* กับ *Supplementary* ไว้ได้ครบถ้วน หรือ *Backstage activity* กำหนดคำเทียบเคียงไว้ว่า *การให้บริการในพื้นที่เบื้องหลัง* จากคำเทียบเคียงทำให้เข้าใจความหมายของศัพท์ได้ กล่าวคือ *activity* ในที่นี้หมายถึง *การให้บริการ* โดยเกิดขึ้นในบริเวณที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เพราะคำว่า *เบื้องหลัง* มีความหมายว่า *สิ่งที่ไม่เปิดเผย* ในทางกลับกันหากคำเทียบเคียงคำใดสามารถทำให้กระชับลงได้โดยไม่เปลี่ยนความหมายของศัพท์ ผู้วิจัยใช้วิธีตัดคำทางไวยากรณ์ออก เช่น *Performance gap* เดิมกำหนดคำนิยามไว้ว่า *ปัญหาด้านผู้ให้บริการ* แต่คำว่า *ด้าน* สามารถนำออกได้โดยคงความหมายของศัพท์ไว้ ดังนั้นจึงได้คำเทียบเคียงว่า *ปัญหาผู้ให้บริการ* หรือใช้วิธีตัดคำที่มีความหมายซ้ำซ้อนออก เช่น *Service standard and design gap* เดิมกำหนดคำไว้ คือ *ปัญหาด้านการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ* แต่ศัพท์นี้ปรากฏในสาขาการตลาดบริการ โดยบริบทการสื่อสารช่วยให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารเข้าใจตรงกันว่า มาตรฐานนั้นหมายถึงมาตรฐานการบริการ จึงสามารถตัด *การให้บริการ* ออกเพื่อความกระชับและกำหนดคำเทียบเคียงว่า *ปัญหาการกำหนดมาตรฐาน*

6.3 การประยุกต์ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

การจัดทำประมวลศัพท์การตลาดบริการนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำไปใช้ กล่าวคือสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจัดทำประมวลศัพท์เฉพาะสาขาในหัวข้ออื่น เพราะประมวลศัพท์ฉบับนี้ได้มีการศึกษาและรวบรวมทฤษฎีทางศัพท์วิทยา ระเบียบวิธีและกระบวนการจัดทำประมวลศัพท์ไว้อย่างครบถ้วน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงแก่บุคคลที่กำลังศึกษา ทำงานหรือสนใจในสาขาการตลาดบริการได้ อาทิเช่น อาจารย์ นักศึกษา นักการตลาด เจ้าของกิจการที่ประกอบธุรกิจบริการ เป็นต้น และสามารถใช้เป็นงานวิจัยนำร่องสำหรับผู้ที่ต้องการจัดทำประมวลศัพท์สาขาการตลาดบริการในแขนงอื่นที่ลึกกว่าความรู้ขั้นพื้นฐานของการตลาดบริการ โดยสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หรือปรับปรุงให้ศัพท์มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ภาคผนวก ก
รายละเอียดคลังข้อมูลภาษา



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายละเอียดคลังข้อมูลภาษา

รหัส	ชื่อเรื่อง	ผู้เขียน/ ผู้จัดทำ/แหล่งที่มา	จำนวนคำ
Expert to Expert Communication			
SM001	A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction	Ki-Joon Back and Sara C. Parks	6,347
SM002	A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery	Amy K. Smith, Ruth N. Bolton and Janet Wagner	14,319
SM003	Advances in the internal marketing concept definition, synthesis and extension	Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed	7,217
SM004	AI in customer service – a service revolution in the making	Werner H. Kunz and Jochen Wirtz	5,331
SM005	An applied service marketing theory	Christian Grönroos	5,227
SM006	Brand architecture: building brand portfolio value	Michael Petromilli, Dan Morrison and Michael Million	4,078
SM007	Can beauty save service failures? The role of recovery employees' physical attractiveness	Yaoqi Li, Chun Zhang and Shujie Fang	10,625
SM008	Dynamic room pricing model for hotel revenue	Heba Abdel Aziz, Mohamed Saleh, Mohamed H. Rasmy and Hisham ELShishiny	4,775

รหัส	ชื่อเรื่อง	ผู้เขียน/ ผู้จัดทำ/แหล่งที่มา	จำนวนคำ
SM009	Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand	Pattanapong Chana, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont and Bordin Phayaphrom	4,407
SM010	Effects of freemium strategy in the mobile app market an empirical study of Google Play	Charles Zhechao Liu, Yoris A. Au and Hoon Seok Choi	13,385
SM011	Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multistakeholder and multi-disciplinary approach	Abraham Pizam and Asli D.A. Tasci	20,853
SM012	Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction	Yongwook Jua, Ki-Joon Backa, Youngjoon Choib and Jin-Soo Leeb	10,859
SM013	Guest editorial: opportunities in the new service marketplace	Rebekah Russell- Bennett and Mark S. Rosenbaum	4,352
SM014	How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement	Michel Laroche, Jasmin Bergeron and Christine Goutaland	8,367
SM015	Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in Understanding Residents' Attitudes toward Place Marketing	Jeamok (Jane) Kwon and Christine A. Vogt	8,798

รหัส	ชื่อเรื่อง	ผู้เขียน/ ผู้จัดทำ/แหล่งที่มา	จำนวนคำ
SM016	Impact of service environment and service quality on customer satisfaction and behavioral intentions in hotels	Yasser Ibrahim, Abu Elnasr Sobaih and Mahmoud El-Sayiad	7,761
SM017	Internal marketing issues and challenges	Pervaiz K. Ahmed and Mohammed Rafiq	4,404
SM018	Is beauty a premium? A study of the physical attractiveness effect in service encounters	Yaoqi Li, Chun Zhang and Michel Laroche	10,246
SM019	Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda	Ad de Jong, Ko de Ruyter, Debbie Isobel Keeling, Alexandra Polyakova and Torsten Ringberg	10,941
SM020	Marketing robot services in hospitality and tourism the role of anthropomorphism	Jamie Murphy, Ulrike Gretzel and Juho Pesonen	8,126
SM021	Online student engagement and place attachment to campus in the new service marketplace	Yuying Huang, Jörg Finsterwalder, Ning (Chris) Chen and Fraser Robert Liam Crawford	10,439
SM022	Other consumers in service encounters: a script theoretical perspective	Li Miao, Anna S. Mattila and Dan Mount	9,020
SM023	Pricing in the concept of cognitive marketing in the context of globalization:	Vitalii Nitsenko, Olena Chukurna, Abbas Mardni, Justas Streimikis, Nataliia Gerasymchuk, Iryna	9,559

รหัส	ชื่อเรื่อง	ผู้เขียน/ ผู้จัดทำ/แหล่งที่มา	จำนวนคำ
	theoretical, methodological and applied aspects	Golubkova and Tetyana Levinska	
SM024	Rate fences in hotel revenue management and their applications to Chinese leisure travelers: a fractional factorial design approach	Basak Denizci Guillet, Rob Law and Qu Xiao	6,791
SM025	Script usage in standardized and customized service encounters: implications for perceived service quality	Liana Victorino, Rohit Verma and Don G. Wardell	18,140
SM026	Selling the premium in freemium	Xian Gu, P.K. Kannan, and Liye Ma	13,856
SM027	Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: the moderating role of familiarity	Jeong-Yeol Park, Robin M. Back, Diego Bufquin and Valeriya Shapoval	9,410
SM028	The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences	Tsai-Chiao Wang, Ming-Lang Tseng, Huei-Wen Pan, Chiou-Chi Hsiau, Ta-Wei Tang and Chia-Liang Tsai	8,949
SM029	The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China	Bestoon Othman, He Weijun, Zhengwei Huang, Jing Xi and Thomas Ramsey	9,285

รหัส	ชื่อเรื่อง	ผู้เขียน/ ผู้จัดทำ/แหล่งที่มา	จำนวนคำ
SM030	The flower of service concept and its influence on the customer satisfaction: case study of Jordanian private hospitals sector	Tareq Hashem	8,736
SM031	The gaps model of service quality and customer relationships in a digital marketing context	Adam Guerguis	4,232
SM032	The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality	Dennis Nickson, Chris Warhurst and Eli Dutton	6,611
SM033	The role of services marketing mix 7P's on achieving competitive advantages	Rebaz Khaleel Khorsheed, Daroon F. Abdulla, Bestoon Abdulmaged Othman, Hazhar Omer Mohammed, Zana Majed Sadq	13,160
SM034	Theatrical service experiences Dramatic script development with employees	Richard Harris, Kim Harris and Steve Baron	6,344
SM035	Theory of value co-creation: a systematic literature review	Marco Galvagno and Daniele Dalli	38,488
SM036	Transitioning to dynamic prices: Should pricing authority remain with the company or be	Julia Wamsler, Martin Natter and Ren'e Algesheimer	12,118

รหัส	ชื่อเรื่อง	ผู้เขียน/ ผู้จัดทำ/แหล่งที่มา	จำนวนคำ
	delegated to the service employees instead?		
SM037	Twenty-seven years of service research: a literature review and research agenda	Olivier Furrer, Jie Yu Kerguignas, Cécile Delcourt, Dwayne D. Gremler	13,001
SM038	Value co-creation on a shared healthcare platform: Impact on service innovation, perceived value and patient welfare	Shahriar Akter, Mujahid Mohiuddin Babu, Md Afnan Hossain and Umme Hani	12,183
SM039	Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives	Christopher Lovelock and Evert Gummesson	17,689
SM040	Cost-effective service excellence	Jochen Wirtz and Valarie Zeithaml	26,590
SM041	Freemium: attributes of an emerging business model	Nicolas Pujol	1,688
SM042	Bridging the “Front Stage” and “Back Stage” in service system design	Robert J. Glushko and Lindsay Tabas	6,713
SM043	Medical marketing in the United States, 1997-2016	Lisa M. Schwartz and Steven Woloshin	13,190
SM044	Leveraging the corporate brand	David A. Aaker	5,639

รหัส	ชื่อเรื่อง	ผู้เขียน/ ผู้จัดทำ/แหล่งที่มา	จำนวนคำ
Expert to Initiates Communication			
SM045	Gap model of service quality (5 gap model): understand your customer better	LAPPAS Team	1,238
SM046	How to run a Gap analysis for customer service & understand customer satisfaction	Philipp Wolf	2,233
SM047	Service Gap analysis and service failures	Hitesh Bhasin	166
SM048	Services Gap analysis model	Nick Coster and Phil Dobbie	1,255
SM049	What Is the GAP model of service quality	Indeed Editorial Team	1,570
SM050	Wiley international encyclopedia of marketing 2010	Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler	9,126

รหัส	ชื่อเรื่อง	ผู้เขียน/ ผู้จัดทำ/แหล่งที่มา	จำนวนคำ
Teacher to Pupil Communication			
SM051	Balancing demand and capacity in services	Patricia Chew and Jochen Wirtz	4,747
SM052	Essentials of services marketing 4th edition	Jochen Wirtz	57,874
SM053	Services marketing: people, technology and strategy	Jochen Wirtz Christopher Lovelock	62,347
SM054	The Palgrave Handbook of Service Management	Bo Edvardsson and Bård Tronvoll	7,448
SM055	Understanding Consumer Behavior in the Service Encounter	Jochen Wirtz and Patricia Chew	5,697
SM056	Winning in Service Markets Series: Vol. 1	Jochen Wirtz	14,255
SM057	Winning in Service Markets Series: Vol. 2	Jochen Wirtz	12,000
SM058	Winning in Service Markets Series: Vol. 3	Jochen Wirtz	3,265
SM059	Winning in Service Markets Series: Vol. 4	Jochen Wirtz	19,484
SM060	Winning in Service Markets Series: Vol. 5	Jochen Wirtz	21,864
SM061	Winning in Service Markets Series: Vol. 6	Jochen Wirtz	17,296
SM062	Winning in Service Markets Series: Vol. 7	Jochen Wirtz	14,975
SM063	Winning in Service Markets Series: Vol. 8	Jochen Wirtz	14,732

SM064	Winning in Service Markets Series: Vol. 9	Jochen Wirtz	27,151
SM065	Winning in Service Markets Series: Vol. 10	Jochen Wirtz	21,487
SM066	Winning in Service Markets Series: Vol. 11	Jochen Wirtz	20,325
SM067	Winning in Service Markets Series: Vol. 12	Jochen Wirtz	21,191
SM068	Winning in Service Markets Series: Vol. 13	Jochen Wirtz	3,222





รายละเอียดศัพท์อ้างอิงภาษาไทย

รหัส	แหล่งอ้างอิง
RF01	กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2561. <u>การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 1</u> . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
RF02	กฤษฎิกา คงสมพงษ์. 2561. <u>การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 2</u> . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
RF03	ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. 2545. <u>ศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย</u> . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรุ๊ป.
RF04	พนิตสุภา ธรรมประมวล. 2563. <u>การตลาดบริการ</u> . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง
RF05	ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. <u>พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542</u> . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
RF06	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. <u>รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ การบริหารรัฐกิจ</u> . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
RF07	ศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2556. <u>พจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์ บุ๊คส์ อังกฤษ-ไทย</u> . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ริเวอร์ บุ๊คส์.
RF08	สมพงษ์ วงศ์นิคม. 2530. <u>ศัพท์การตลาด</u> . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
RF09	สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. 2556. <u>การบริการที่ดีเลิศ หนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ การบิน</u> . [ออนไลน์] เข้าถึงจาก https://rtt.kku.ac.th/ejournal/pa_upload_pdf/616199.pdf
RF10	สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. <u>พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย</u> . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.



บันทึกข้อมูลศัพท์เบื้องต้น

(Extraction Record)

สัญลักษณ์ที่ใช้

แบบที่	อักษรย่อ	รูปแบบความสัมพันธ์	แบบที่	อักษรย่อ	รูปแบบความสัมพันธ์
1	GS	Generic – Specific	8	PA	Participant – Activities
2	WP	Whole – Part	9	MA	Method - Agent
3	MG	Method – Goal	10	MO	Method – Output
4	SG	Strategy – Goal	11	FO	Factor - Output
5	PG	Participant – Goal	12	OG	Output - Goal
6	SP	Stage – Process	13	CE	Cause – Effect
7	SA	Stage – Activities	14	PPFP	Preceding Process – Following Process

คำที่ล้อมกรอบด้วย



คือ คำศัพท์เฉพาะสาขา

คำที่ล้อมกรอบด้วย



คือ ศัพท์ที่ไม่อยู่ในประมวลศัพท์ แต่แสดงไว้เพื่อให้ระบบ
มโนทัศน์สมบูรณ์

สัญลักษณ์

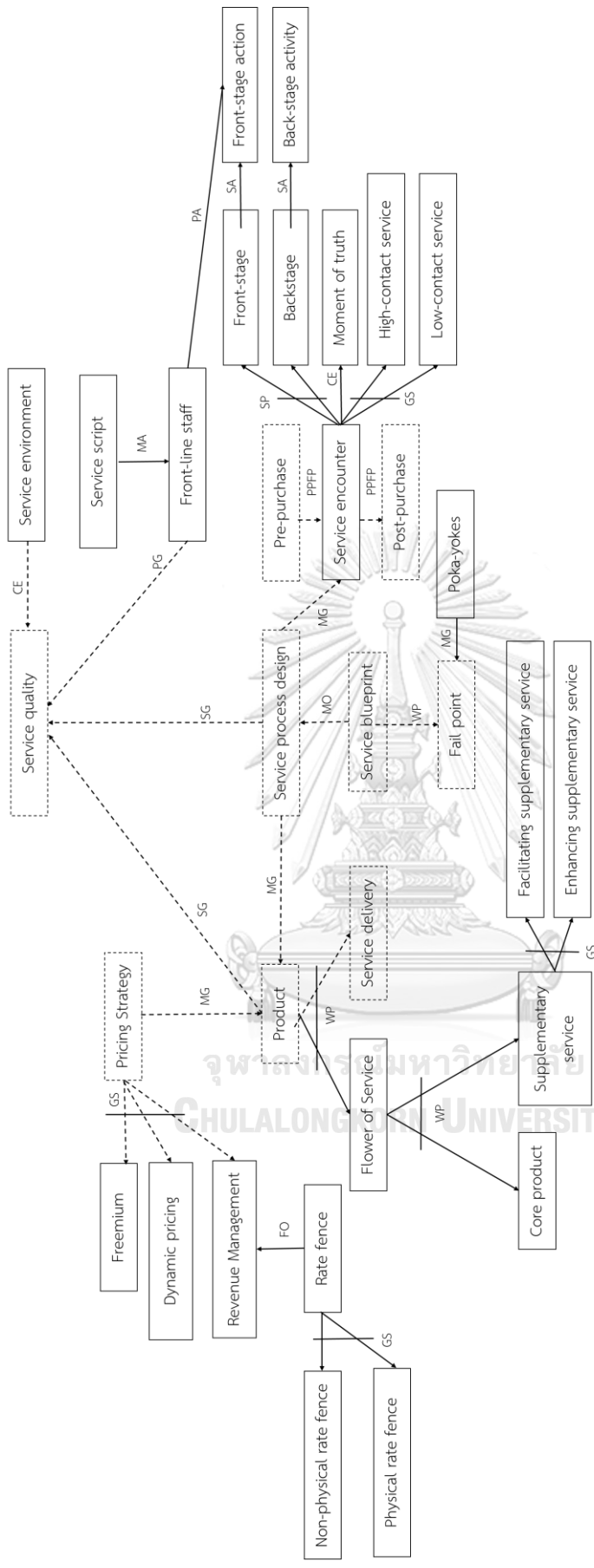


แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ โดยมีอักษรย่อแสดง
ความสัมพันธ์กำกับไว้

สัญลักษณ์

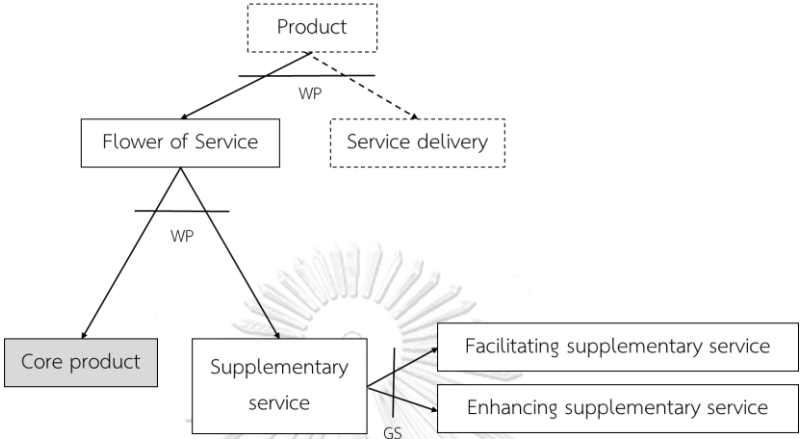
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ของศัพท์เฉพาะสาขา กับศัพท์ที่ไม่ได้อยู่ในประมวล
ศัพท์ แต่แสดงไว้เพื่อให้ระบบมโนทัศน์สมบูรณ์

แผนภูมิที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ



GS = Generic – Specific
 PG = Participant – Goal
 MR = Method – Role
 PPFP = Preceding Process – Following Process
 WP = Whole – Part
 SP = Stage – Process
 MO = Method – Output
 PPFP = Preceding Process – Following Process
 MG = Method – Goal
 SA = Stage – Activities
 PA = Participant – Activities
 FO = Factor – Output
 PG = Preventer - Goal
 SG = Strategy – Goal
 PA = Participant – Activities
 PG = Preventer - Goal

CN001	Concept: Flower of Service	Eng: Flower of Service (SM030)
Feature: แนวคิดในการออกแบบการให้บริการของบริษัท โดยแบ่งเป็นการให้บริการหลักและการให้บริการเสริม ใช้พัฒนาลักษณะการให้บริการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		
Conceptual Relation: <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD Product[Product] --- WP1[WP] --- Flower[Flower of Service] Product -.-> Service[Service delivery] Flower --- WP2[WP] --- Core[Core product] Flower --- WP2 --- Supp[Supplementary service] Supp --- GS[GS] --- Fac[Facilitating supplementary service] Supp --- GS --- Enh[Enhancing supplementary service] </pre> </div>		
Extraction: <ol style="list-style-type: none"> 1. These supplementary and core services can help a company to increase client satisfaction and improved their services. They are collectively captured referred in the flower of service model. (SM030) 2. Generally speaking, there appeared a positive influence of customers regarding the dimensions of the flower of service making sure that paying attention to the quality of the supplementary services in organization can influence the satisfaction of its customers and can be seen as an approach to service management given that most organizations nowadays are taking much care in increasing the level of the core service on the expense of the supplementary services. (SM030) 3. The Flower of Service consists of two components: Core product and Supplementary services (SM052) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

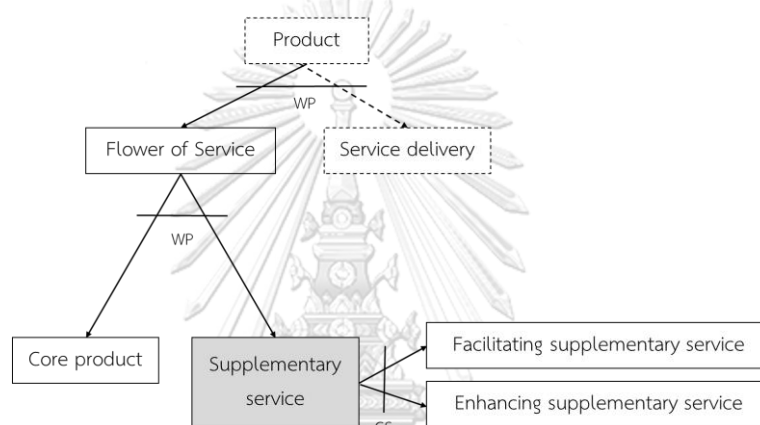
CN002	Concept: Core product	Eng: Core product/ Core products (SM030)
Feature: การบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาคือหรือตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationship between different service components. At the top is a dashed box labeled 'Product'. Below it, a solid box labeled 'Flower of Service' is connected to 'Product' by a solid line with 'WP' (Work Product) written above it. A dashed line also connects 'Product' to a dashed box labeled 'Service delivery'. Below 'Flower of Service', a solid line with 'WP' written above it connects to a solid box labeled 'Core product'. Another solid line with 'WP' written above it connects 'Flower of Service' to a solid box labeled 'Supplementary service'. From 'Supplementary service', two lines branch out to two boxes: 'Facilitating supplementary service' and 'Enhancing supplementary service'. A line labeled 'GS' (Goods) connects 'Supplementary service' to these two boxes.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The core products are the commodities and central components that provide the principal problem-solving benefits that are sought by customers. (SM030) 2. Core product delivers the main benefits and solutions customers look for. (SM058) 3. As the core product often becomes commoditized, supplementary services can play an important role in differentiating and positioning the core product. (SM052) 4. According to Goyal (2004) when it comes to service; there are two types of services, the core service which refers to the results and consequences of purchasing a certain item that a customer expects for the charges of the item, like for example when a customer purchases an answering machine the end user (customer) expects from the machine to take messages and store them; (SM030) 5. For example, within the context of flower of service, services provided in the hospitals can be categorized into core and supplementary services as follow. (SM030) 		

Synonym Term: Core service/ Core services	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase
--	-----------------	--------------------------------------

CN003	Concept: Supplementary service	Eng: Supplementary service/ Supplementary services (SM030)
-------	--------------------------------	---

Feature: การบริการเสริมที่ช่วยให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกและง่ายตายขึ้น เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก สร้างความแตกต่างให้กับบริการรวมถึงกำหนดตำแหน่งการตลาด

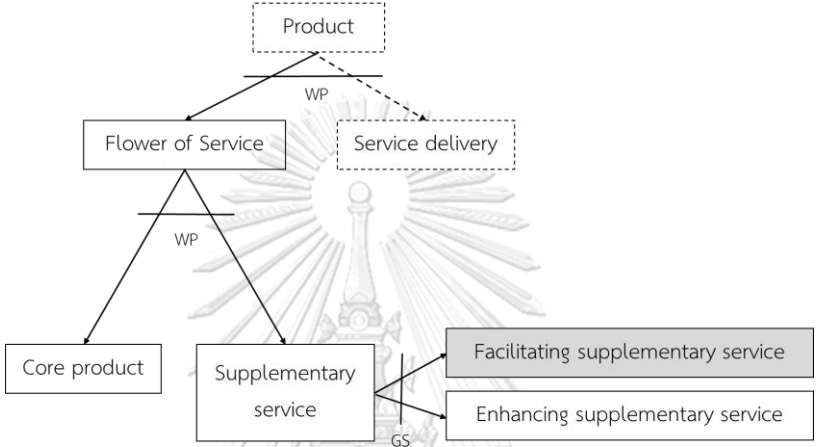
Conceptual Relation:

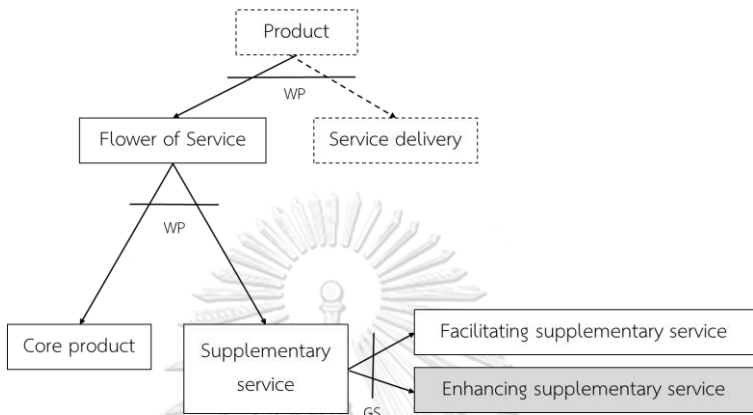


Extraction:

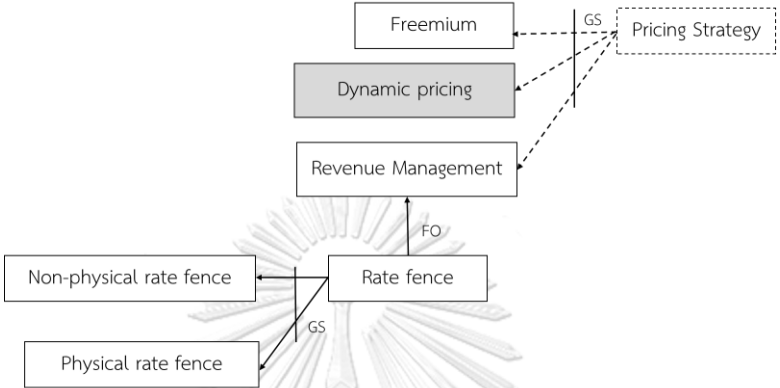
1. These **supplementary** and core **services** can help a company to increase client satisfaction and improve their services. They are collectively captured referred in the flower of service model. (SM030)
2. **Supplementary services** facilitate and enhance the value of the core product. (SM058)
3. On the other hand, there is the other type of service which is the **supplementary service** referring to the group of services which either facilitates or enhances the use of the core services. (SM030)
4. As the core product often becomes commoditized, **supplementary services** can play an important role in differentiating and positioning the core product. (SM052)

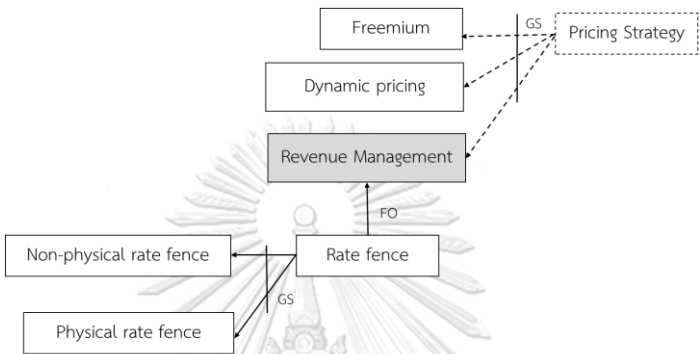
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase
-----------------	-----------------	--------------------------------------

CN004	Concept: Facilitating supplementary service	Eng: Facilitating supplementary services (SM030)
<p>Feature: การบริการเสริมประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ คือ ช่วยให้การดำเนินการให้บริการหลักเป็นไปอย่างราบรื่น การบริการลักษณะนี้ ได้แก่ การให้ข้อมูล การรับคำสั่งการให้บริการ การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและการชำระเงิน</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationships between different service components. At the top is a dashed box labeled 'Product'. A solid line with 'WP' (Work Product) below it connects 'Product' to a solid box 'Flower of Service'. A dashed line with 'WP' below it connects 'Product' to a dashed box 'Service delivery'. From 'Flower of Service', a solid line with 'WP' below it connects to a solid box 'Core product'. Another solid line with 'WP' below it connects 'Flower of Service' to a solid box 'Supplementary service'. From 'Supplementary service', two lines connect to two boxes: 'Facilitating supplementary service' (shaded) and 'Enhancing supplementary service' (white). A line labeled 'GS' (Grouping Set) connects 'Supplementary service' to these two boxes.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitating supplementary services are needed for service delivery or help in the use of the core product. They include information, order taking, billing, and payment. (SM030) 2. The Flower of Service concept categorizes supplementary services into facilitating and enhancing supplementary services: (SM058) 3. Facilitating supplementary services such as information, order-taking, billing, and payment are needed for service delivery or they help in the use of the core product. (SM058) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN005	Concept: Enhancing supplementary service	Eng: Enhancing supplementary services (SM030)
<p>Feature: การบริการเสริมประเภทหนึ่ง que เพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย การให้คำปรึกษา การต้อนรับอย่างเป็นมิตร การรักษาความปลอดภัย และการจัดการกับความคาดหวังของลูกค้า</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationships between various service components. At the top is a dashed box labeled 'Product'. A solid line with a horizontal bar above it connects 'Product' to a solid box 'Flower of Service', with 'WP' written below the line. A dashed line with a horizontal bar above it connects 'Product' to a dashed box 'Service delivery', also with 'WP' written below the line. Below 'Flower of Service', a solid line with a horizontal bar above it connects to a solid box 'Core product', with 'WP' written below the line. Another solid line with a horizontal bar above it connects 'Flower of Service' to a solid box 'Supplementary service', with 'WP' written below the line. From 'Supplementary service', two solid lines with horizontal bars above them branch out to two solid boxes: 'Facilitating supplementary service' and 'Enhancing supplementary service'. The label 'GS' is positioned below the lines connecting 'Supplementary service' to these two boxes.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enhancing supplementary services add value for the customer. They include consultation, hospitality, safekeeping, and dealing with exceptions. (SM030) 2. The Flower of Service concept categorizes supplementary services into facilitating and enhancing supplementary services: (SM058) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

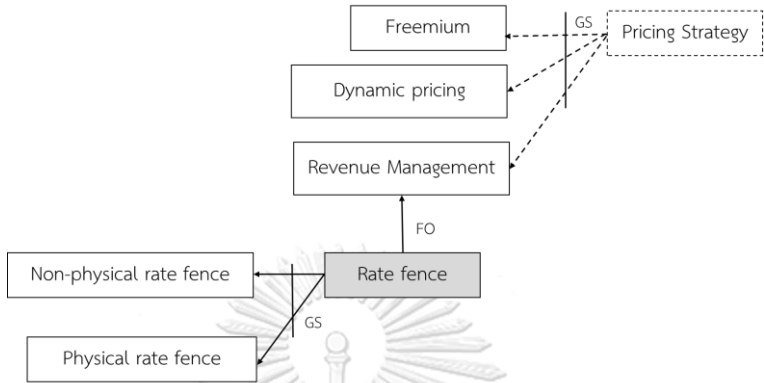
CN006	Concept: Freemium	Eng: Freemium (SM010)
<p>Feature: กลยุทธ์กำหนดราคาโดยแบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการให้บริการขั้นพื้นฐานซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เมื่อลูกค้าต้องการการบริการที่เหนือกว่าจึงมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม</p>		
<p>Conceptual Relation:</p> <pre> graph TD Freemium[Freemium] Dynamic[Dynamic pricing] RM[Revenue Management] PS[Pricing Strategy] RF[Rate fence] NP[Non-physical rate fence] PR[Physical rate fence] PS -.-> GS Freemium PS -.-> GS Dynamic PS -.-> GS RM RM --> FO RF RF --> GS NP RF --> GS PR </pre>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Freemium, a combination of the words “free” and “premium,” is a business model by which a service or a product is offered free of charge, but a premium is charged for advanced features, functionality, or related products and services. (SM010) 2. Over the past decade, “freemium”, a combination of “free” and “premium”, has become a popular pricing strategy for online and mobile services. Users get the basic service at no cost (typically funded by advertising) and can upgrade to a richer functionality for a subscription fee. If you have shared files on Dropbox, networked on LinkedIn or streamed music from Spotify, you have experienced this business model first-hand. As marginal costs for technology and bandwidth are dropping, “freemium” models are likely to become more attractive. (SM059) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN007	Concept: Dynamic pricing	Eng: Dynamic pricing (SM059)
<p>Feature: กลยุทธ์กำหนดราคาโดยแบ่งราคาออกเป็นหลายระดับเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการเข้ารับบริการมาวิเคราะห์ และกำหนดราคาตามช่วงเวลาและทรัพยากรทางการบริการ</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationships between pricing strategies. At the top is 'Freemium', followed by 'Dynamic pricing' (shaded), and 'Revenue Management'. Below these is 'Rate fence', which branches into 'Non-physical rate fence' and 'Physical rate fence'. A dashed box labeled 'Pricing Strategy' is connected to 'Freemium', 'Dynamic pricing', and 'Revenue Management' by dashed lines. A vertical line labeled 'GS' separates 'Freemium' and 'Dynamic pricing' from 'Revenue Management'. An arrow labeled 'FO' points from 'Rate fence' up to 'Revenue Management'. Another arrow labeled 'GS' points from 'Rate fence' to 'Non-physical rate fence' and 'Physical rate fence'.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dynamic pricing, also known as customized or personalized pricing, is a version of the age-old practice of price discrimination. (SM059) 2. Dynamic pricing enables service firms to charge different customers different prices for the same product based on information collected about their purchase history, preferences, price sensitivity, and so on. (SM059) 3. Dynamic pricing describes a situation where “the seller dynamically changes prices over time (intertemporal prices) based on factors such as time of sale, demand information, and supply availability.” Thus, dynamic pricing focuses on the timing component of price differentiation and contains revenue (or yield) management as a sub-strategy (SM036) 4. Dynamic pricing is a pricing strategy that uses price variations to align demand and supply over time. Ideally, companies implementing dynamic pricing monetize customers’ high willingness to pay during peak times and increase demand during off-peak times by lowering prices. (SM036) 		
Synonym Term: customized pricing, personalized pricing	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

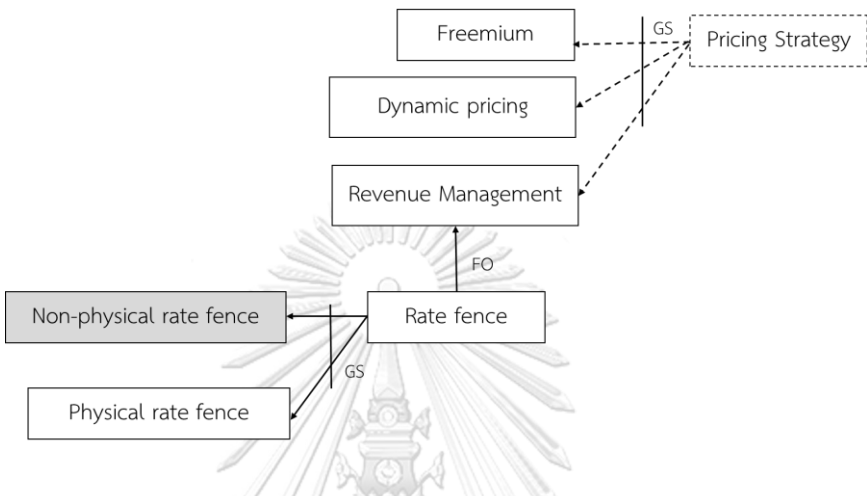
CN008	Concept: Revenue management	Eng: Revenue management (SM059)
<p>Feature: กลยุทธ์กำหนดราคาโดยพิจารณาจากอุปสงค์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน และจัดสรรทรัพยากรการบริการให้เหมาะกับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationship between various pricing and revenue management concepts. At the top, 'Freemium' and 'Dynamic pricing' are connected to 'Pricing Strategy' (shown in a dashed box) via dashed lines labeled 'GS'. 'Revenue Management' is connected to 'Pricing Strategy' via a dashed line labeled 'GS'. Below 'Revenue Management', 'Rate fence' is connected to 'Revenue Management' via a solid line labeled 'FO'. 'Rate fence' is further connected to 'Non-physical rate fence' and 'Physical rate fence' via solid lines labeled 'GS'.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In practice, revenue management (also known as yield management) involves setting prices according to predicted demand levels among different market segments. (SM059) 2. Revenue management is commonly practiced in the hotel industry to help hotels decide on room rate and allocation. Hotel revenue management is perceived as a managerial tool for attempting to sell each room with the highest price so as to achieve the highest revenue. (SM008) 3. A revenue management system applies basic economic principles to pricing and controlling rooms' inventory. (SM008) 4. Revenue management strategies (also known as yield management) recognize that many customers explicitly place more value on some time periods than others and that different segments vary widely in their price sensitivity. (SM039) 5. Revenue management (RM) increases revenue for the firm through better use of capacity and reservation of capacity for higher-paying segments. (SM052) 		

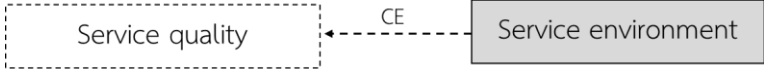
Synonym Term: Yield management	Abbreviation: RM	Grammatical Category: noun phrase
-----------------------------------	------------------	--------------------------------------



CN009	Concept: Rate fence	Eng: Rate fence/ Rate fences (SM059)
<p>Feature: ปัจจัยที่ชัดเจนและเหมาะสมของการแบ่งราคาออกเป็นหลายระดับ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นธรรมในการซื้อ ปัจจัยนี้หมายถึงรวมถึงสิ่งที่เป็นวัตถุหรือไม่มีก็ได้</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationships between pricing strategies and rate fences. At the top, 'Pricing Strategy' (in a dashed box) is connected to 'Freemium', 'Dynamic pricing', and 'Revenue Management' by dashed arrows. A vertical line labeled 'GS' is positioned between 'Pricing Strategy' and 'Freemium'. Below this, 'Rate fence' is connected to 'Revenue Management' by a solid arrow labeled 'FO'. 'Rate fence' is further divided into 'Non-physical rate fence' and 'Physical rate fence' by a solid line labeled 'GS'.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Well-designed rate fences are needed to define “products” for each target segment so that customers with high value for a service offer are unable to take advantage of lower price buckets. Rate fences can be physical and non-physical: (SM052) 2. Design price schedules and fences that are clear, logical, and fair. Firms should proactively spell out all fees and expenses (e.g., no-show or cancellation charges) clearly in advance so that there are no surprises. A related approach is to develop a simple fee structure so customers can more easily understand the financial implications of a specific usage situation. For a rate fence to be perceived as fair, customers must understand them easily (i.e., fences have to be transparent and upfront) and see the logic in them. (SM059) 3. This study is the first attempt to examine the preferences of hotel customers regarding hotel rates and restrictions. Although the findings provide many insights into rate fences in revenue management, there are still many unanswered questions that could be explored in future research. (SM024) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN010	Concept: Physical rate fence	Eng: Physical rate fences (SM052)
Feature: ปัจจัยทางกายภาพสำหรับใช้ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ขนาดของห้องพักในโรงแรม เป็นต้น		
Conceptual Relation:		
<p>The diagram illustrates the conceptual relationships between various pricing and revenue management concepts. At the center is 'Rate fence'. A solid arrow labeled 'FO' points from 'Rate fence' to 'Revenue Management'. A solid arrow labeled 'GS' points from 'Rate fence' to 'Non-physical rate fence'. A solid arrow labeled 'GS' points from 'Rate fence' to 'Physical rate fence'. A dashed arrow labeled 'GS' points from 'Rate fence' to 'Freemium'. A dashed arrow labeled 'GS' points from 'Rate fence' to 'Dynamic pricing'. A dashed arrow labeled 'GS' points from 'Rate fence' to 'Pricing Strategy' (which is enclosed in a dashed box). A solid arrow labeled 'GS' points from 'Freemium' to 'Pricing Strategy'. A solid arrow labeled 'GS' points from 'Dynamic pricing' to 'Pricing Strategy'. A solid arrow labeled 'GS' points from 'Revenue Management' to 'Pricing Strategy'. A large watermark of Chulalongkorn University is visible in the background of the diagram.</p>		
Extraction:		
<ol style="list-style-type: none"> Specifically, revenue management designs products using physical and non-physical rate fences and prices them for different segments according to their specific reservation prices. (SM052) Physical fences refer to tangible product differences related to different prices (e.g., seat location in a theater, size of a hotel room, or service level). (SM059) 		
Synonym Term: Physical fence	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN011	Concept: Non-physical rate fence	Eng: Non-physical rate fences (SM052)
<p>Feature: ลักษณะของการเข้ารับบริการ เช่น วิธีการและเงื่อนไขของการชำระเงิน ลักษณะของผู้เข้ารับบริการเป็นปัจจัยที่นำมาใช้เป็นการแบ่งราคาออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationships between various pricing and revenue management concepts. At the top, 'Freemium' and 'Dynamic pricing' are connected to 'Pricing Strategy' (in a dashed box) by dashed arrows labeled 'GS'. 'Revenue Management' is also connected to 'Pricing Strategy' by a dashed arrow labeled 'GS'. Below this, 'Rate fence' is connected to 'Revenue Management' by a solid arrow labeled 'FO'. 'Rate fence' is further divided into 'Non-physical rate fence' and 'Physical rate fence' by solid arrows labeled 'GS'.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> Specifically, revenue management designs products using physical and non-physical rate fences and prices them for different segments according to their specific reservation prices. (SM052) Non-physical fences refer to consumption (e.g., a hotel stay must be over a weekend), transaction (e.g., weeks' advance booking with cancellation and change penalties), or buyer characteristics (e.g., student and group discounts). (SM059) 		
Synonym Term: Non-physical fences	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN012	Concept: Service environment	Eng: Service environment/ Service environments (SM063)
<p>Feature: สภาพแวดล้อม ณ บริเวณที่มีการให้บริการ โดยได้รับการออกแบบเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัท</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <pre> graph LR A[Service quality] -.-> CE B[Service environment] </pre>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Service environments, also called servicescapes, relate to the style and appearance of the physical surroundings and other experiential elements encountered by customers at service delivery sites. (SM063) 2. The physical service environment customers experience plays a key role in shaping the service experience and enhancing (or undermining) customer satisfaction, especially in high-contact, people-processing services. (SM063) 3. The service environment plays a major role in shaping customers' perception of a firm's image and positioning. As service quality often is difficult to assess, customers frequently use the service environment as an important quality signal. A well-designed service environment makes customers feel good and boosts their satisfaction, and allows the firm to influence their behavior (e.g., adhering to the service script and impulse purchasing) while enhancing the productivity of the service operation. (SM063) 4. The service environment is believed to serve as a package, a differentiator, an image-maker, a quality indicator, a facilitator, and a socializing agent (SM011) 5. The service environment at the front stage is also called the servicescape. (SM054) 6. Reimer and Kuehn (2005) agreed with previous authors that servicescape has a direct influence on service quality. Service quality was mediated 		

between **servicescape**, customer satisfaction and behavioral intentions in multiple researches. (SM016)

7. The fit indices indicated that the modified structural model fit the data well, supporting to a large extent the basic theoretical model of the study. Thus, it could be argued that the **servicesape** dimensions have both direct and indirect effects on service quality, customer satisfaction and customer behavioral intentions. (SM016)

Synonym Term:

servicescape

Abbreviation: -

Grammatical Category:

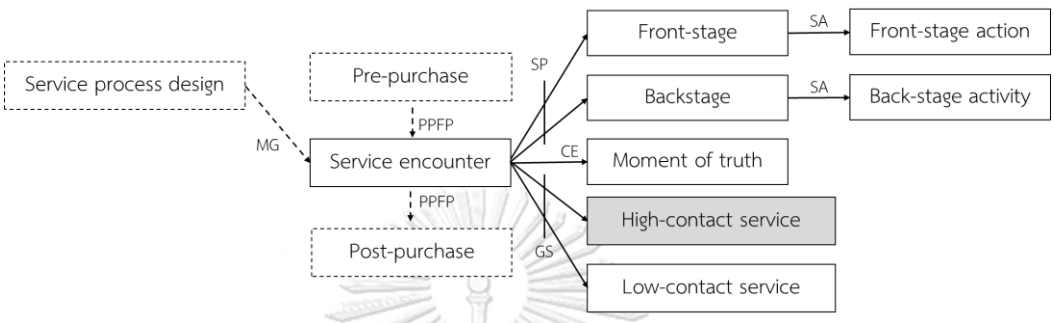
noun phrase

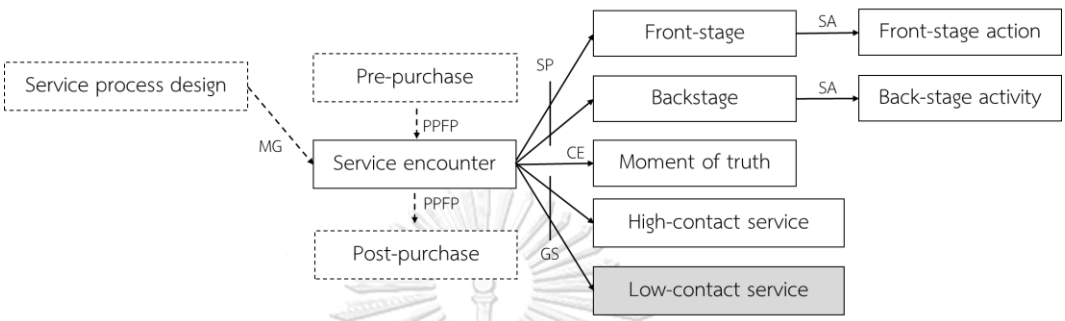


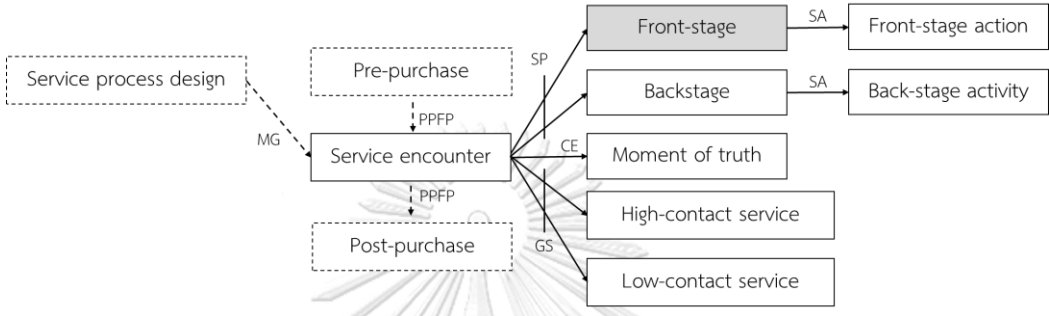
CN013	Concept: Poka-yokes	Eng: Poka-yokes (SM061)
Feature: เครื่องมือที่ป้องกันการผิดพลาดและสร้างมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน		
<p>Conceptual Relation:</p> <pre> graph TD A[Service process design] -.-> MO B[Service blueprint] B -.-> WP C[Fail point] D[Poka-yokes] -- MG --> C </pre>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Some service firms use poka-yokes to design frequently occurring service failures out of the service processes (SM061) 2. A good blueprint identifies fail points where things can go wrong. Fail-safe methods, also called poka-yokes, can then be designed to prevent such failures (by both employees and customers) and/ or ensure service recovery. (SM053) 3. One of the most useful Total Quality Management (TQM) methods in manufacturing is the application of poka-yokes or fail-safe methods to prevent errors in the manufacturing processes. (SM061) 4. Some service firms use poka-yokes to design frequently occurring service failures out of the service processes, and to ensure that certain steps or standards in the customer-staff interaction are followed. (SM061) 5. Use poka-yokes to design fail points out of processes (SM061) 		
Synonym Term: Fail-safe methods	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

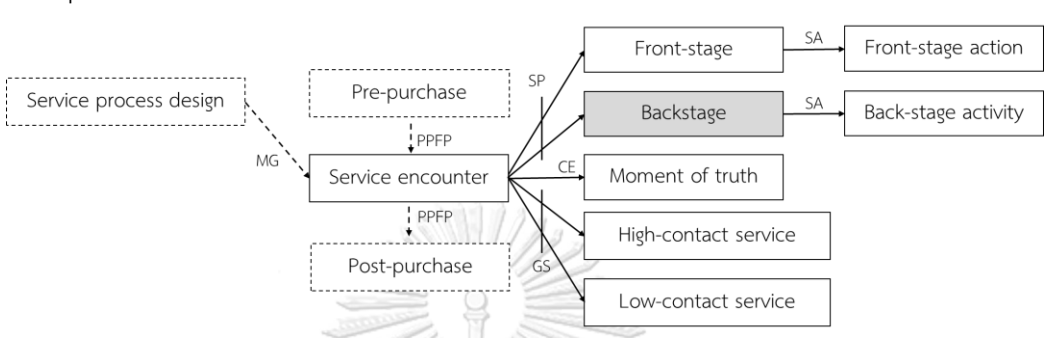
CN014	Concept: Service encounter	Eng: Service encounter (SM024)
Feature: ช่วงที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการเบื้องหน้า		
Conceptual Relation:		
<p>The diagram illustrates the conceptual relations of a service encounter. At the center is a box labeled 'Service encounter'. To its left, a dashed box 'Service process design' has a dashed arrow labeled 'MG' pointing to the 'Service encounter' box. Above the 'Service encounter' box is a dashed box 'Pre-purchase' with a dashed arrow labeled 'PPFP' pointing down to the 'Service encounter' box. Below the 'Service encounter' box is a dashed box 'Post-purchase' with a dashed arrow labeled 'PPFP' pointing down to the 'Service encounter' box. To the right of the 'Service encounter' box, five arrows point to boxes: 'SP' points to 'Front-stage', 'SA' points to 'Backstage', 'CE' points to 'Moment of truth', 'GS' points to 'High-contact service', and 'GS' points to 'Low-contact service'. From 'Front-stage', an arrow labeled 'SA' points to 'Front-stage action'. From 'Backstage', an arrow labeled 'SA' points to 'Back-stage activity'.</p>		
Extraction:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. A service encounter is the interaction between a front- line employee and a customer (SM025) 2. The service encounter is the “...period of time during which a consumer directly interacts with a service” (SM025) 3. <u>S</u>ervice <u>c</u>onsumption can be divided into the following three stages: (1) pre-purchase stage, (2) service encounter stage, and (3) post-encounter stage. (SM052) 4. Service-encounter stage (e.g., guide customers through the service process, encourage proper queuing behavior, and manage performance perceptions). (SM052) 5. Most service processes can be divided into three main steps: 1. Preprocess stage where the preliminaries occur, such as making a reservation, parking the car, getting seated, and being presented with the menu. 2. In-process stage where the main purpose of the service encounter is accomplished, such as enjoying the food and drinks in a restaurant. 3. Post-process stage where the activities necessary for the closing of the encounter happen, such as getting the check and paying for dinner. (SM061) 		
Synonym Term:	Abbreviation: -	Grammatical Category:
-		noun phrase

CN015	Concept: Moment of truth	Eng: Moment of truth (SM055)
Feature: ช่วงที่ลูกค้าเข้ารับบริการซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทและสามารถตัดสินคุณภาพของการบริการที่ได้รับในขณะนั้นได้ทันที		
Conceptual Relation:		
<pre> graph LR SPD[Service process design] -.- MG --> PP[Pre-purchase] SPD -.- MG --> SE[Service encounter] PP -.- PPFP --> SE SE -.- PPFP --> P[Post-purchase] SE -- SP --> FS[Front-stage] SE -- SA --> BS[Backstage] SE -- CE --> MOT[Moment of truth] SE -- GS --> HCS[High-contact service] SE -- GS --> LCS[Low-contact service] FS -- SA --> FSA[Front-stage action] BS -- SA --> BSA[Back-stage activity] </pre>		
Extraction:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. The “moments of truth” metaphor refers to customer touchpoints that can make or break a customer relationship. (SM055) 2. Because high-contact services directly involve the physical person of the customer, the visible component of the entire service operation tends to be substantial, and many interactions — or “moments of truth” — have to be managed. (SM056) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN016	Concept: High-contact service	Eng: High-contact service/ High-contact services (SM055)
<p>Feature: รูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเข้ารับบริการโดยตรงกับพนักงานในสถานที่ที่เตรียมไว้สำหรับการให้บริการ และในบางครั้งอาจมีลูกค้าคนอื่นมาใช้บริการพร้อมกัน</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relations for a high-contact service. It features a central 'Service encounter' box. To its left, a dashed box labeled 'Service process design' has a dashed arrow labeled 'MG' pointing to the 'Service encounter'. Above and below 'Service encounter' are dashed boxes for 'Pre-purchase' and 'Post-purchase', with vertical arrows labeled 'PPFP' pointing towards the 'Service encounter'. To the right of 'Service encounter', four boxes are arranged vertically: 'Front-stage', 'Backstage', 'Moment of truth', and 'High-contact service'. Arrows labeled 'SP' and 'CE' point from 'Service encounter' to 'Front-stage' and 'Moment of truth' respectively. Arrows labeled 'SA' point from 'Front-stage' to 'Front-stage action' and from 'Backstage' to 'Back-stage activity'. An arrow labeled 'GS' points from 'Service encounter' to 'Low-contact service'. The 'High-contact service' box is shaded grey.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In a high-contact service, customers interact with service personnel, the service environment and also other customers who are present within the servuction system. (SM055) 2. High-contact services are challenging as they have many points of contact and moments of truth that have to be managed. (SM055) 3. In a high-contact service, it includes customer interactions with the service environment, service employees, and other customers. (SM055) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN017	Concept: Low-contact service	Eng: Low-contact services (SM055)
<p>Feature: รูปแบบของการบริการที่ลูกค้าไม่ได้รับการบริการจากพนักงานโดยตรง แต่เป็นการใช้บริการผ่านอุปกรณ์หรือระบบต่าง ๆ เช่น การกดเงินผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM)</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationship between service process design and service encounters. A dashed box labeled 'Service process design' has a dashed arrow labeled 'MG' pointing to a solid box 'Service encounter'. Above 'Service encounter' is a dashed box 'Pre-purchase' with a dashed arrow labeled 'PPFP' pointing down to 'Service encounter'. Below 'Service encounter' is a dashed box 'Post-purchase' with a dashed arrow labeled 'PPFP' pointing up to 'Service encounter'. From 'Service encounter', five arrows point to boxes: 'SP' to 'Front-stage', 'SA' to 'Backstage', 'CE' to 'Moment of truth', 'GS' to 'High-contact service', and 'GS' to 'Low-contact service'. From 'Front-stage', an arrow labeled 'SA' points to 'Front-stage action'. From 'Backstage', an arrow labeled 'SA' points to 'Back-stage activity'. A large watermark of a university crest is visible in the background of this section.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. At the other end of the continuum, low-contact services involve very little or no physical contact with the firm. (SM055) 2. In contrast, low-contact services are mostly delivered via apps, websites, chatbots, self-service machines (e.g., ATMs), or customer contact centers with relatively few customer interfaces. (SM055) 3. In contrast, low-contact services usually have most of the service operations system back-stage with front-stage elements limited to online, telephone, or mail contacts. (SM056) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

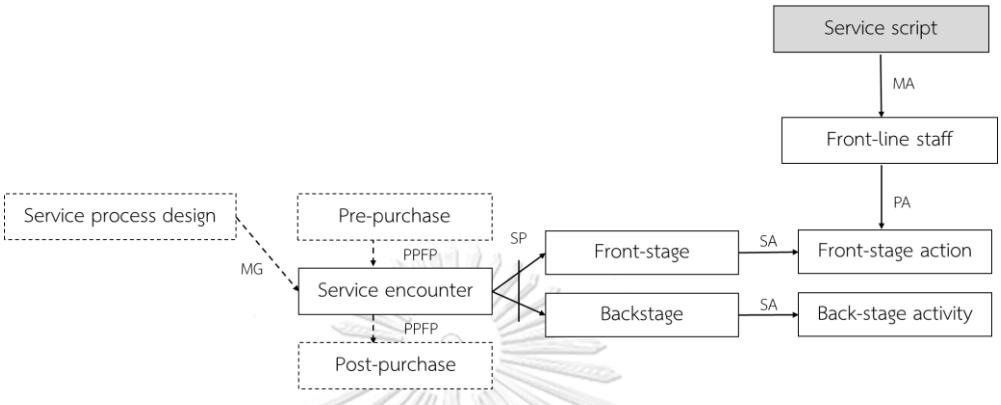
CN018	Concept: Front-stage	Eng: Front stage/ Front-stage (SM061)
Feature: ช่วงที่ลูกค้าและพนักงานมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ โดยลูกค้าสามารถเห็นขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationship between service process design and the service encounter. It shows a central 'Service encounter' box. To its left, 'Pre-purchase' and 'Post-purchase' are shown in dashed boxes, connected to 'Service encounter' by vertical arrows labeled 'PPFP'. A dashed box 'Service process design' is connected to 'Service encounter' by a dashed arrow labeled 'MG'. To the right of 'Service encounter', a vertical line is labeled 'SP'. From this line, arrows point to 'Front-stage', 'Backstage', 'Moment of truth', 'High-contact service', and 'Low-contact service'. 'Front-stage' and 'Backstage' are further connected to 'Front-stage action' and 'Back-stage activity' respectively, with arrows labeled 'SA'. A label 'CE' is placed near the 'Moment of truth' box, and 'GS' is placed near the 'Low-contact service' box.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A focus on the service encounter implies a sharp distinction between interactions between the customer and provider that are part of the service encounter and other activities that precede it to make it possible. The former comprise the “front stage” and the latter the “back stage,” which are separated by the “line of visibility,” so-called because, by definition, any activities or services that are invisible to the customer are behind the line (SM042) 2. In theater, the invisible components can be termed “back-stage” or “back office”, while the visible components can be termed “front-stage” or “front office”. (SM056) 3. The service delivery system is front-stage and visible to the customer. (SM052) 		
Synonym Term: Front office	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN019	Concept: Backstage	Eng: Backstage/ Back-stage (SM056)
<p>Feature: กระบวนการการให้บริการที่ลูกค้าไม่เห็น แต่ส่งผลต่อกระบวนการการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับในพื้นที่ส่วนหน้า</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationship between service process design and service encounters. A dashed box labeled 'Service process design' has arrows pointing to 'Pre-purchase' and 'Post-purchase' (both in dashed boxes) via 'MG'. 'Pre-purchase' and 'Post-purchase' are connected to 'Service encounter' (solid box) via 'PPFP'. 'Service encounter' is connected to 'Front-stage', 'Backstage', 'Moment of truth', 'High-contact service', and 'Low-contact service' via 'SP', 'CE', and 'GS'. 'Front-stage' and 'Backstage' are connected to 'Front-stage action' and 'Back-stage activity' respectively via 'SA'. 'Backstage' is shaded grey.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In theater, the invisible components can be termed “back-stage” or “back office”, while the visible components can be termed “front-stage” or “front office”. (SM056) 2. The technical core is backstage and invisible to the customers, but what happens backstage can affect the quality of frontstage activities. Therefore, back-stage activities have to be coordinated with frontstage activities. (SM052) 		
Synonym Term: Back office	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

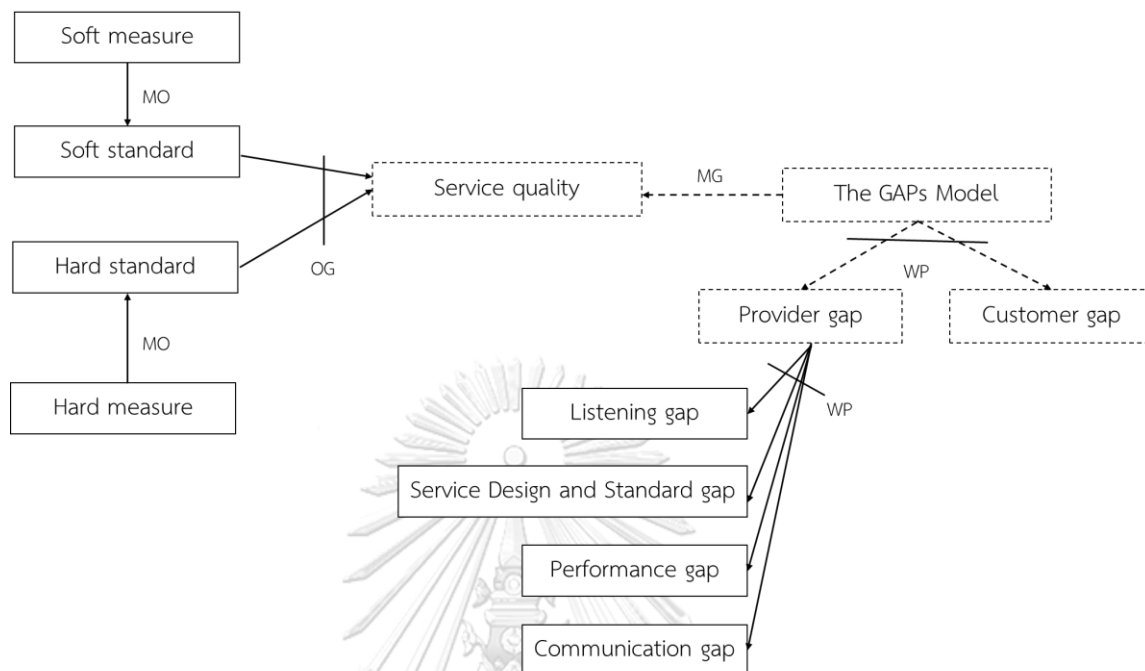
CN020	Concept: Front-stage action	Eng: Front-stage actions (SM061)
Feature: กิจกรรมทางการบริการที่ลูกค้าเห็นและสัมผัสได้จากพนักงานหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการให้บริการ		
Conceptual Relation:		
Extraction:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Blueprints show the key customer actions, how customers and employees from different departments interact (called the line of interaction), the front-stage actions by those service employees, and how these are supported by backstage activities and systems. (SM061) 2. A well-constructed blueprint enables us to visualize the process of service delivery by showing the sequence of front-stage interactions that customers experience as they encounter service providers, facilities, and equipment, together with supporting backstage activities, which are hidden from the customers and are not part of their service experience. (SM067) 		
Synonym Term: Front-stage interactions	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN021	Concept: Backstage activity	Eng: Backstage activities (SM061)
Feature: กิจกรรมการบริการเบื้องหลังที่ดำเนินการเพื่อสนับสนุนขั้นตอนในกิจกรรมส่วนหน้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด		
Conceptual Relation:		
Extraction:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. The back-stage activities that must be performed to support a particular front-stage step. (SM061) 2. The technical core is backstage and invisible to the customers, but what happens backstage can affect the quality of frontstage activities. Therefore, back-stage activities have to be coordinated with frontstage activities. (SM052) 		
Synonym	Abbreviation: -	Grammatical Category:
Term: -		noun phrase

CN022	Concept: Frontline staff	Eng: Frontline staff (SM060)
Feature: พนักงานที่ให้บริการโดยตรงแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นแบบตัวต่อตัวหรือติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสาร		
Conceptual Relation:		
<p>The diagram illustrates the conceptual relationship between various service components. On the left, a dashed box labeled 'Service process design' has a dashed arrow labeled 'MG' pointing to a 'Service encounter' box. Above 'Service encounter' is a dashed box 'Pre-purchase' with a dashed arrow labeled 'PPFP' pointing down to 'Service encounter'. Below 'Service encounter' is a dashed box 'Post-purchase' with a dashed arrow labeled 'PPFP' pointing down from 'Service encounter'. To the right of 'Service encounter' are two boxes: 'Front-stage' and 'Backstage'. A dashed arrow labeled 'SP' points from 'Service encounter' to both 'Front-stage' and 'Backstage'. From 'Front-stage', a solid arrow labeled 'SA' points to a 'Front-stage action' box. From 'Backstage', a solid arrow labeled 'SA' points to a 'Back-stage activity' box. At the top right, a 'Service script' box has a solid arrow labeled 'MA' pointing down to a shaded 'Front-line staff' box. From 'Front-line staff', a solid arrow labeled 'PA' points down to the 'Front-stage action' box.</p>		
Extraction:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. High quality, frontline staff and backstage operations can be important differentiators for services. In high-contact services, frontline personnel are central to service delivery. Their presence makes the service more tangible and, in many cases, more personalized. (SM060) 2. Frontline Employees. Employees in frontline positions may serve customers face to face, by telephone, or via e-mail. Communication from frontline staff takes the form of the core service and a variety of supplementary services, including providing information, giving advice, taking reservations, receiving payments, and solving problems. (SM060) 3. Frontline employees have a very important part to play. Brand equity is created largely through a customer's personal experience with the service firm rather than through mass communications, which is more suitable for creating awareness and interest. (SM060) 4. The front-stage personnel are like the members of a crew playing roles as actors in a drama supported by a backstage production team. (SM056) 		
Synonym Term: Frontline employees/ Frontline personnel/ Front-stage personnel	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN023	Concept: Service script	Eng: Service script (SM025)
<p>Feature: บทพูดที่มีแบบแผนเพื่อกำหนดสิ่งที่ต้องทำในบริบทหนึ่งหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ระหว่างการบริการของพนักงานและลูกค้าที่เข้ารับบริการ</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationships between various components of a service script. At the top, a grey box labeled 'Service script' has a downward arrow labeled 'MA' pointing to a white box 'Front-line staff'. From 'Front-line staff', a downward arrow labeled 'PA' points to a white box 'Front-stage action'. To the left, a dashed box 'Service process design' has a dashed arrow labeled 'MG' pointing to a central white box 'Service encounter'. Above 'Service encounter' is a dashed box 'Pre-purchase', and below it is a dashed box 'Post-purchase'. Arrows labeled 'PPFP' point from 'Pre-purchase' and 'Post-purchase' to 'Service encounter'. From 'Service encounter', two arrows labeled 'SP' point to two white boxes: 'Front-stage' and 'Backstage'. From 'Front-stage', an arrow labeled 'SA' points to a white box 'Front-stage action'. From 'Backstage', an arrow labeled 'SA' points to a white box 'Back-stage activity'. A large, faint watermark of a university crest is visible in the background of this section.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. As mentioned earlier, a service script defines the employee's job and specifies how tasks will be completed and what outcomes should occur; it also may include specific detail for the verbal makeup of the encounter. (SM025) 2. Our research interest is to examine the latter case, where verbal content is disseminated by the employee to the customer as dictated by an organizationally defined service script. (SM025) 3. Much like a movie script, a service script specifies the sequences of behavior employees and customers are expected to learn and follow during service delivery. (SM056) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

แผนภูมิที่ 2 การประเมินคุณภาพการให้บริการ

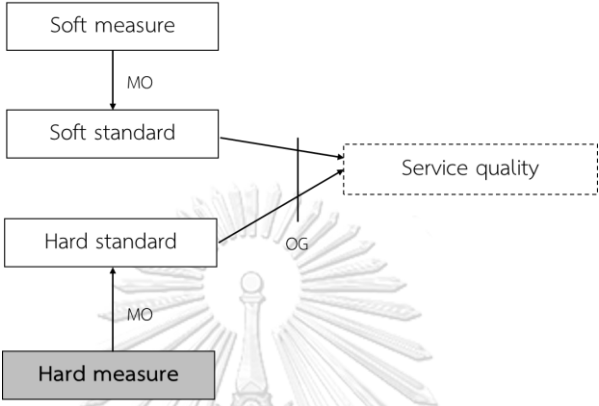


MO = Method – Outcome

WP = Whole – Part

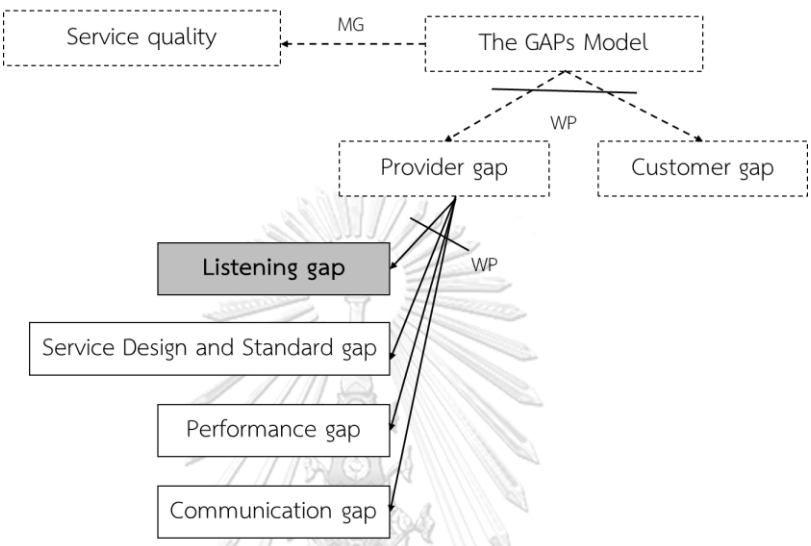
OG = outcome – Goal

CN024	Concept: Soft measure	Eng: Soft measure (SM067)
Feature: การวัดคุณภาพของการบริการ โดยประเมินจากการรับรู้ในการบริการ คำติชม หรือความเห็นของลูกค้าและพนักงาน		
Conceptual Relation:		
<pre> graph TD SM[Soft measure] -- MO --> SS[Soft standard] HM[Hard measure] -- MO --> HS[Hard standard] SS -- OG --> SQ[Service quality] HS -- OG --> SQ style SM fill:#ccc style SQ stroke-dasharray: 5 5 </pre>		
Extraction:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. There are both soft and hard measures of service quality. (SM067) 2. Soft measures are usually based on perceptions of and feedback from customers and employees. (SM067) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN025	Concept: Hard measure	Eng: Hard measure/ Hard measures (SM067)
<p>Feature: การวัดคุณภาพของการบริการในด้านกระบวนการการให้บริการและผลที่ได้จากการปฏิบัติงานที่วัดได้โดยการคำนวณ จับเวลาหรือการสังเกต</p>		
<p>Conceptual Relation:</p>  <pre> graph TD SM[Soft measure] -- MO --> SS[Soft standard] HM[Hard measure] -- MO --> HS[Hard standard] SS -- OG --> SQ[Service quality] HS -- OG --> SQ style SQ stroke-dasharray: 5 5 </pre>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. There are both soft and hard measures of service quality. (SM067) 2. Hard measures relate to operational processes and outcomes and can be counted, timed, or observed. Control charts are a simple method of displaying performance on hard measures over time against specific quality standards. (SM052) 3. Hard measures typically refer to operational processes or outcomes, and include data such as uptime, service response times, and failure rates. (SM067) 		
Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN026	Concept: Soft standard	Eng: Soft standards (SM067)
Feature: มาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ข้อควรปฏิบัติในการให้บริการ คำแนะนำเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำผลการรับรู้ของลูกค้ามาใช้ในการกำหนดมาตรฐาน		
Conceptual Relation:		
<pre> graph TD SM[Soft measure] -- MO --> SS[Soft standard] HM[Hard measure] -- MO --> HS[Hard standard] SS -- OG --> SQ[Service quality] HS -- OG --> SQ </pre>		
Extraction:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Soft standards and their measures are those that cannot be easily observed and are typically gathered by talking to customers. Soft standards provide direction, guidance and feedback to employees on how to achieve customer satisfaction, and they can be quantified by measuring customer perceptions and beliefs. (SM067) 2. Customer-defined standards can either take the form of operational (hard) or perceptual (soft) standards. (SM050) 		
Synonym Term: Perceptual standards	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

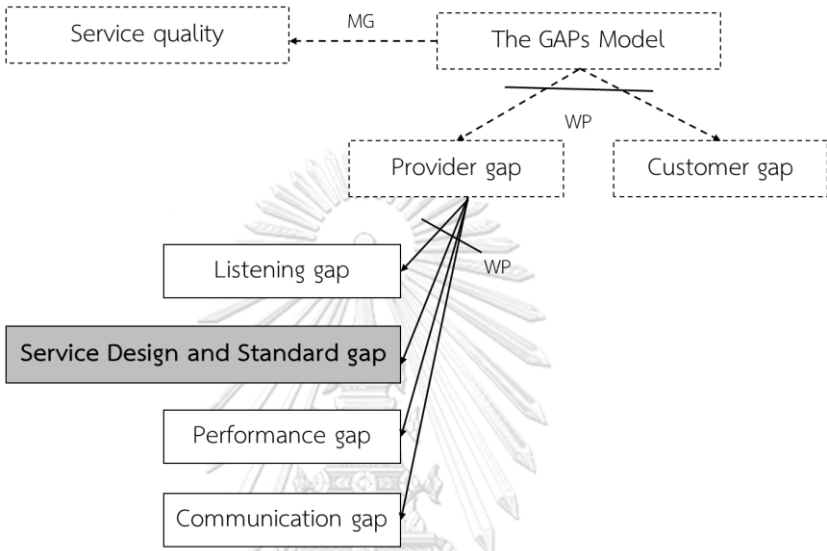
CN027	Concept: Hard standard	Eng: Hard standard (SM067)
Feature: มาตรฐานการให้บริการในด้านกระบวนการการให้บริการที่วัดได้โดยการคำนวณ จับเวลา และสังเกตดู		
Conceptual Relation:		
<pre> graph TD SM[Soft measure] -- MO --> SS[Soft standard] HM[Hard measure] -- MO --> HS[Hard standard] SS -- OG --> SQ[Service quality] HS -- OG --> SQ style HS fill:#ccc </pre>		
Extraction:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hard standards and measures, in contrast, are typically process activities and outcomes that can be counted, timed or measured. (SM067) 2. Customer-defined standards can either take the form of operational (hard) or perceptual (soft) standards. (SM050) 		
Synonym Term: Operational standards	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase

CN028	Concept: Listening gap	Eng: Listening gap (SM050)
<p>Feature: ปัญหาที่เกิดจากการที่ไม่มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและการทำวิจัยการตลาดอย่างเพียงพอ รวมทั้งพนักงานกับผู้บริหารขาดการสื่อสารกัน ทำให้บริษัทไม่เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง</p>		
<p>Conceptual Relation:</p> 		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> Figure 1, the full gaps model, shows that closing the all-important customer gap is a function of closing four gaps on the service provider side: the listening gap, the service design and standards gap, the performance gap, and the communication gap. (SM050) Provider gap 1, the listening gap, is the difference between customer expectations of service and company understanding of those expectations. (SM050) GAP 1: Gap between Management Perception and Customer Expectation. This gap arises when the management or service provider does not correctly analyze what the customer wants or needs. It also arises due to insufficient communication between contact employees and managers. There is a lack of market segmentation. This Gap occurs due to insufficient market research. (SM045) 		

4. Gap 1: The **Knowledge Gap**. The **knowledge gap** tackles the difference between customer expectations and the perceptions of their needs, as seen by management. This usually occurs when the management team does not fully understand what the customers really want. (SM046)
5. Gap 1: The **knowledge gap** is the difference between what senior management believes customers expect and what customers actually need and expect. (SM067)

Synonym Term: Knowledge gap	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase
--------------------------------	-----------------	--------------------------------------

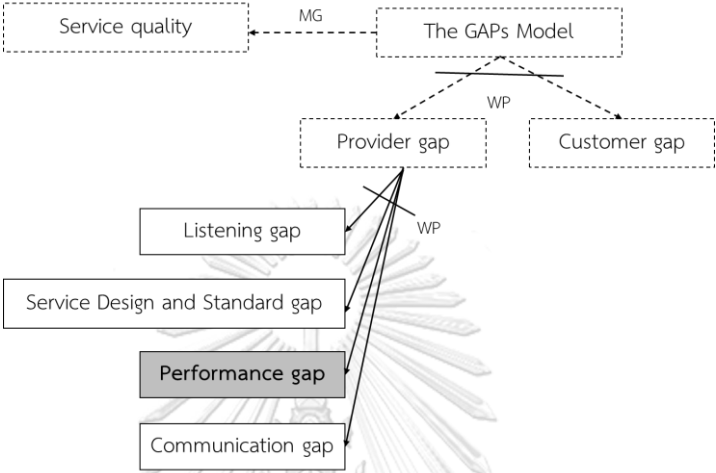


CN029	Concept: Service design and standard gap	Eng: Service design and standard gap (SM050)
<p>Feature: ปัญหาที่เกิดจากการไม่สามารถกำหนดมาตรฐานหรือแนวทางการให้บริการได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง แม้จะรู้ว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังคืออะไร</p>		
<p>Conceptual Relation:</p> 		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> Figure 1, the full gaps model, shows that closing the all-important customer gap is a function of closing four gaps on the service provider side: the listening gap, the service design and standards gap, the performance gap, and the communication gap. (SM050) Gap 2: The policy gap is the difference between management's understanding of customers' expectations and the service standards. (SM065) The policy gap means the difference between the perception of needs by management and the actual specification of the service provided. This happens when the management understands what the customers want but it doesn't translate into correct specifications and orders to the rest of the company. (SM046) The Policy Gap: The Gap between Management Perception and Service Quality Specification. According to Kasper et al, this gap reflects 		

management's incorrect translation of the service policy into rules and guidelines for employees. Some companies experience difficulties translating consumer expectation into specific service quality delivery. This can include poor service design, failure to maintain and continually update their provision of good customer service or simply a lack of standardisation. This gap may see consumers seek a similar product with better service elsewhere. (SM045)

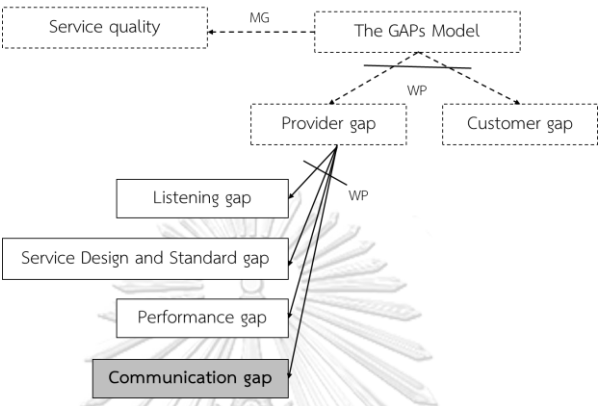
Synonym Term: Policy gap	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase
-----------------------------	-----------------	--------------------------------------



CN030	Concept: Performance gap	Eng: Performance gap (SM050)
Feature: ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อพนักงานไม่สามารถให้บริการลูกค้าตามกระบวนการ ขั้นตอนหรือมาตรฐานของการให้บริการที่กำหนดไว้ได้		
<p>Conceptual Relation:</p>  <p>The diagram illustrates the conceptual relationship between service quality and the various gaps in the service process. At the top, 'Service quality' (dashed box) is connected to 'The GAPs Model' (dashed box) by a dashed arrow labeled 'MG'. 'The GAPs Model' is further divided into 'Provider gap' and 'Customer gap' (both dashed boxes) by a dashed line labeled 'WP'. Below 'Provider gap', four specific gaps are listed in solid boxes: 'Listening gap', 'Service Design and Standard gap', 'Performance gap' (highlighted in grey), and 'Communication gap'. Solid arrows labeled 'WP' point from each of these four gaps to the 'Provider gap' box, indicating that these four gaps collectively define the provider gap.</p>		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> Figure 1, the full gaps model, shows that closing the all-important customer gap is a function of closing four gaps on the service provider side: the listening gap, the service design and standards gap, the performance gap, and the communication gap. (SM050) Gap 3, the service performance gap, must also be closed to make sure there is no discrepancy between customer-driven service design and standards and actual service delivery. Even when guidelines for performing service well and treating customers correctly, high-quality service performance is not a certainty. Standards must be backed by appropriate resources (people, systems, and exist technology) and also must be enforced to be effective – that is, employees must be measured and compensated on the basis of performance along those standards. (SM050) Gap 3: The delivery gap is the difference between specified service standards and service delivery teams' actual performance on these standards. (SM067) 		

4. The **delivery gap** refers to the difference between the specification of the service and the service that's being produced by the company. This occurs when the people who "produce" the service are unable, unwilling, or just do not know how to fully reach the specified & needed standard of that service. (SM046)
5. The **Delivery Gap**: The Gap between Service Quality Specification and Service Delivery. This gap exposes the weakness in employee performance. Organisations with a Delivery Gap may specify the service required to support consumers but have subsequently failed to train their employees, put good processes and guidelines in action. As a result, employees are ill equipped to manage consumer's needs. (SM045)

Synonym Term: Delivery gap	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase
-------------------------------	-----------------	--------------------------------------

CN031	Concept: Communication gap	Eng: Communication gap (SM050)
Feature: ปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้าไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าได้รับหรือคาดหวังไว้		
<p>Conceptual Relation:</p> 		
<p>Extraction:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Figure 1, the full gaps model, shows that closing the all-important customer gap is a function of closing four gaps on the service provider side: the listening gap, the service design and standards gap, the performance gap, and the communication gap. (SM050) 2. Gap 4: The communications gap is the difference between what the company communicates, and what the customer understands and subsequently experiences. (SM067) 3. In the case of the communication gap, we're looking into the difference between the service produced by the company and overall communication. This mostly happens when the service expectations formed by customers based on corporate communication are not met at all. (SM046) 4. The Communication Gap: The Gap between Service Delivery and External Communications. In some cases, promises made by companies through advertising media and communication raise customer expectations. When over-promising in advertising does not match the actual service delivery, it creates a communication gap. (SM045) 		

Synonym Term: -	Abbreviation: -	Grammatical Category: noun phrase
-----------------	-----------------	--------------------------------------





บันทึกข้อมูลศัพท์ (Terminological Record)

สัญลักษณ์ที่ใช้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้อธิบายที่มาของศัพท์เทียบเคียงภาษาไทย

+ (ตัวเลข) = ศัพท์ภาษาไทยที่ดัดแปลงจากศัพท์เดิม

* (ตัวเลข) = ศัพท์ภาษาไทยที่สร้างขึ้นใหม่

2. สัญลักษณ์ใน Linguistic Specification

Syn. = Synonym (คำเหมือน) ของศัพท์หลัก

Ant. = Antonym (คำตรงข้าม) ของศัพท์หลัก

Abbr. = Abbreviation (อักษรย่อ) ของศัพท์หลัก



TR001	Eng: Flower of Service (SM030)	Thai: กิ่งก้านการบริการ (*01)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Product Strategy	
Definition: แนวคิดในการออกแบบการบริการหลักและการบริการเสริมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. These supplementary and core services can help a company to increase client satisfaction and improved their services. They are collectively captured referred in the flower of service model. (SM030) 2. Generally speaking, there appeared a positive influence of customers regarding the dimensions of the flower of service making sure that paying attention to the quality of the supplementary services in organization can influence the satisfaction of its customers and can be seen as an approach to service management given that most organizations nowadays are taking much care in increasing the level of the core service on the expense of the supplementary services. (SM030) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Core service (TR002), Supplementary service (TR003)		
Notes: -		

TR002	Eng: Core product (SM030)	Thai: บริการหลัก (+01)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Product strategy	
Definition: การบริการหลักที่สามารถแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. The core products are the commodities and central components that provide the principal problem-solving benefits that are sought by customers. (SM030) 2. According to Goyal (2004) when it comes to service; there are two types of services, the core service which refers to the results and consequences of purchasing a certain item that a customer expects for the charges of the item, like for example when a customer purchases an answering machine the end user (customer) expects from the machine to take messages and store them; (SM030) 		
Linguistic Specification: Syn: Core service		
Cross-reference: Flower of Service (TR001), Supplementary service (TR003)		
Notes: Existence resources: ผลิตภัณฑ์หลัก (RF08), หัวใจผลิตภัณฑ์ (RF10)		

TR003	Eng: Supplementary service (SM052)	Thai: บริการเสริม (+02)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Product strategy	
Definition: บริการเสริมที่เพิ่มคุณค่าและความแตกต่างให้กับบริการหลัก รวมถึงช่วยให้การบริการ ง่ายและสะดวกมากขึ้น		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. As the core product often becomes commoditized, supplementary services can play an important role in differentiating and positioning the core product. (SM052) 2. Supplementary services facilitate and enhance the value of the core product. (SM058) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Flower of Service (TR001), Core product (TR002), Facilitating supplementary services (TR004), Enhancing supplementary services (TR005)		
Notes: -		

TR004	Eng: Facilitating supplementary service (SM030)	Thai: บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก (+03)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Product strategy	
Definition: บริการเสริมที่ช่วยให้การบริการหลักทำได้อย่างสะดวก ซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูล การรับคำสั่ง การเรียกเก็บค่าใช้จ่าย และการชำระเงิน		
Illustration: 1. Facilitating supplementary services are needed for service delivery or help in the use of the core product. They include information, order taking, billing, and payment. (SM030)		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Flower of Service (TR001), Core product (TR002), Supplementary services (TR003), Enhancing supplementary services (TR005)		
Notes: -		

TR005	Eng: Enhancing supplementary service (SM058)	Thai: บริการเสริมเพื่อยกระดับคุณค่า (+04)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Product strategy	
Definition: บริการเสริมที่เพิ่มคุณค่าให้แก่บริการหลัก ซึ่งประกอบด้วยการให้คำปรึกษา การต้อนรับลูกค้า การรักษาความปลอดภัยและการจัดการกับความคาดหวังของลูกค้า		
Illustration: 1. Enhancing supplementary services add value for the customer. They include consultation, hospitality, safekeeping, and dealing with exceptions. (SM058)		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Flower of Service (TR001), Core product (TR002), Supplementary services (TR003), Facilitating supplementary services (TR004)		
Notes: -		

TR006	Eng: Freemium (SM010)	Thai: การกำหนดราคาแบบฟรีก่อนเพิ่มจ่าย (*02)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Pricing strategy	
Definition: กลยุทธ์กำหนดราคาโดยลูกค้าใช้บริการขั้นพื้นฐานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและจ่ายเมื่อต้องการการบริการเพิ่มเติม		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. Freemium, a combination of the words “free” and “premium,” is a business model by which a service or a product is offered free of charge, but a premium is charged for advanced features, functionality, or related products and services. (SM010) 2. Over the past decade, “freemium”, a combination of “free” and “premium”, has become a popular pricing strategy for online and mobile services. Users get the basic service at no cost (typically funded by advertising) and can upgrade to a richer functionality for a subscription fee. If you have shared files on Dropbox, networked on LinkedIn or streamed music from Spotify, you have experienced this business model first-hand. As marginal costs for technology and bandwidth are dropping, “freemium” models are likely to become more attractive. (SM059) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Dynamic pricing (TR007), Revenue management (TR009)		
Notes: -		

TR007	Eng: Dynamic pricing (SM036)	Thai: การกำหนดระดับราคาตามช่วงเวลา (*03)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Pricing strategy	
Definition: กลยุทธ์กำหนดราคาโดยแบ่งราคาออกเป็นระดับต่าง ๆ ตามอุปสงค์ของลูกค้าตามช่วงเวลา		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dynamic pricing, also known as customized or personalized pricing, is a version of the age-old practice of price discrimination. (SM059) 2. Dynamic pricing describes a situation where “the seller dynamically changes prices over time (intertemporal prices) based on factors such as time of sale, demand information, and supply availability.” Thus, dynamic pricing focuses on the timing component of price differentiation and contains revenue (or yield) management as a sub-strategy (SM036) 		
Linguistic Specification: Syn: customized pricing, personalized pricing		
Cross-reference: Freemium (TR006), Revenue management (TR008)		
Notes: -		

TR008	Eng: Revenue management (SM059)	Thai: การกำหนดระดับราคา ตามกลุ่มลูกค้า (*04)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Pricing strategy	
Definition: กลยุทธ์กำหนดราคาโดยแบ่งราคาออกเป็นระดับต่าง ๆ ตามอุปสงค์ของลูกค้าโดย คำนวณจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. In practice, revenue management (also known as yield management) involves setting prices according to predicted demand levels among different market segments. (SM059) 2. Revenue management (RM) increases revenue for the firm through better use of capacity and reservation of capacity for higher-paying segments. (SM052) 		
Linguistic Specification: Syn: Yield management, Abbr: RM		
Cross-reference: Dynamic pricing (TR007), Freemium (TR006), Rate fence (TR009), Physical rate fence (TR010), Non-physical rate fence (TR011)		
Notes: -		

TR009	Eng: Rate fence (SM052)	Thai: ปัจจัยการกำหนดราคา (*05)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Pricing strategy	
Definition: ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดระดับราคาตามบริการที่ถูกค่าจะได้รับ		
<p>Illustration:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Well-designed rate fences are needed to define “products” for each target segment so that customers with high value for a service offer are unable to take advantage of lower price buckets. Rate fences can be physical and non-physical: (SM052) 2. Design price schedules and fences that are clear, logical, and fair. Firms should proactively spell out all fees and expenses (e.g., no-show or cancellation charges) clearly in advance so that there are no surprises. A related approach is to develop a simple fee structure so customers can more easily understand the financial implications of a specific usage situation. For a rate fence to be perceived as fair, customers must understand them easily (i.e., fences have to be transparent and upfront) and see the logic in them. (SM059) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Revenue management (TR008), Physical rate fence (TR010), Non-physical rate fence (TR011)		
Notes: -		

TR010	Eng: Physical rate fence (SM059)	Thai: ปัจจัยการกำหนดราคา เชิงกายภาพ (*06)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Pricing strategy	
Definition: ปัจจัยทางกายภาพที่ใช้ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน		
Illustration: 1. Physical fences refer to tangible product differences related to different prices (e.g., seat location in a theater, size of a hotel room, or service level). (SM059)		
Linguistic Specification: Syn: Physical fence		
Cross-reference: Revenue management (TR008), Rate fence (TR009), Non-physical rate fence (TR011)		
Notes: -		

TR011	Eng: Non-physical rate fence (SM059)	Thai: ปัจจัยการกำหนด ราคาเชิงคุณภาพ (*07)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Pricing strategy	
Definition: ปัจจัยที่นำมาใช้ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันซึ่งได้แก่ ลักษณะของการเข้ารับ บริการ วิธีการและเงื่อนไขของการชำระเงิน ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> Specifically, revenue management designs products using physical and non-physical rate fences and prices them for different segments according to their specific reservation prices. (SM052) Non-physical fences refer to consumption (e.g., a hotel stay must be over a weekend), transaction (e.g., weeks' advance booking with cancellation and change penalties), or buyer characteristics (e.g., student and group discounts). (SM059) 		
Linguistic Specification: Syn: Non-physical fence		
Cross-reference: Revenue management (TR008), Rate fence (TR009), Physical rate fence (TR010)		
Notes: -		

TR012	Eng: Service environment (SM063)	Thai: สภาพแวดล้อมทางการ บริการ (+05)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Physical environment	
Definition: สภาพแวดล้อมทางกายภาพในบริเวณที่มีการให้บริการ		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Service environments, also called servicescapes, relate to the style and appearance of the physical surroundings and other experiential elements encountered by customers at service delivery sites. (SM063) 2. The service environment plays a major role in shaping customers' perception of a firm's image and positioning. As service quality often is difficult to assess, customers frequently use the service environment as an important quality signal. A well-designed service environment makes customers feel good and boosts their satisfaction, and allows the firm to influence their behavior (e.g., adhering to the service script and impulse purchasing) while enhancing the productivity of the service operation. (SM063) 		
Linguistic Specification: Syn: Servicescapes		
Cross-reference: Poka-yokes (TR013)		
Notes: Existence resource: สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการบริการ (RF09)		

TR013	Eng: Poka-yokes (SM052)	Thai: เครื่องมือป้องกัน ข้อผิดพลาดในการบริการ (*08)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Physical environment	
Definition: เครื่องมือสำหรับป้องกันการผิดพลาดและสร้างมาตรฐานการบริการ		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. A good blueprint identifies fail points where things can go wrong. Fail-safe methods, also called poka-yokes, can then be designed to prevent such failures (by both employees and customers) and/ or ensure service recovery. (SM052) 2. Some service firms use poka-yokes to design frequently occurring service failures out of the service processes, and to ensure that certain steps or standards in the customer-staff interaction are followed. (SM061) 		
Linguistic Specification: Syn: Fail-safe method		
Cross-reference: Service environment (TR012)		
Notes: -		

TR014	Eng: Service encounter (SM025)	Thai: ช่วงเวลาให้บริการลูกค้าตัว ต่อตัว (*09)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Process strategy	
Definition: ช่วงเวลาที่ลูกค้าได้รับบริการจากพนักงานแบบมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. A service encounter is the interaction between a front- line employee and a customer (SM025) 2. The service encounter is the “...period of time during which a consumer directly interacts with a service” (SM025) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Moment of Truth (TR015), High-contact service (TR016), Low-contact service (TR017), Front-stage (TR018), Backstage (TR019)		
Notes: -		

TR015	Eng: Moment of truth (SM056)	Thai: ปฏิกริยาตอบรับบริการ(*10)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Process strategy	
Definition: ช่วงที่ลูกค้าเข้ารับบริการในสถานที่ให้บริการ		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. The “moments of truth” metaphor refers to customer touchpoints that can make or break a customer relationship. (SM055) 2. Because high-contact services directly involve the physical person of the customer, the visible component of the entire service operation tends to be substantial, and many interactions — or “moments of truth” — have to be managed. (SM056) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Service encounter (TR014)		
Notes: -		

TR016	Eng: High-contact service (SM055)	Thai: การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก (+07)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Process strategy	
Definition: รูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเข้ารับบริการโดยตรงจากพนักงานในสถานที่ให้บริการ		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. In a high-contact service, customers interact with service personnel, the service environment and also other customers who are present within the servuction system. (SM055) 2. In a high-contact service, it includes customer interactions with the service environment, service employees, and other customers. (SM055) 		
Linguistic Specification: Ant: Low-contact services		
Cross-reference: Service encounter (TR014), Low-contact service (TR017)		
Notes: Existence resources: บริการที่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมมาก (RF10), บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก (RF08)		

TR017	Eng: Low-contact service (SM055)	Thai: การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย (+08)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Process strategy	
Definition: รูปแบบของการบริการที่ลูกค้าไม่ได้รับการบริการจากพนักงานโดยตรง แต่เป็นการใช้บริการผ่านอุปกรณ์หรือระบบต่าง ๆ		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. At the other end of the continuum, low-contact services involve very little or no physical contact with the firm. (SM055) 2. In contrast, low-contact services are mostly delivered via apps, websites, chatbots, self-service machines (e.g., ATMs), or customer contact centers with relatively few customer interfaces. (SM055) 		
Linguistic Specification: Ant: High-contact service		
Cross-reference: Service encounter (TR014), High-contact service (TR016)		
Notes: Existence resources: บริการที่ผู้บริโภคร่วมร่วมน้อย (RF10), บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย (RF08)		



TR018	Eng: Front-stage (SM042)	Thai: พื้นที่ให้บริการ เบื้องหน้า (*11)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Process strategy	
Definition: พื้นที่ของการให้บริการที่ลูกค้าเห็นและมีส่วนร่วมในการให้บริการของพนักงาน		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. A focus on the service encounter implies a sharp distinction between interactions between the customer and provider that are part of the service encounter and other activities that precede it to make it possible. The former comprise the “front stage” and the latter the “back stage,” which are separated by the “line of visibility,” so-called because, by definition, any activities or services that are invisible to the customer are behind the line. (SM042) 2. In theater, the invisible components can be termed “back-stage” or “back office”, while the visible components can be termed “front-stage” or “front office”. (SM056) 		
Linguistic Specification: Syn: Front office, Ant: Backstage		
Cross-reference: Service encounter (TR014), Backstage (TR019), Front-stage action (TR020)		
Notes: -		

TR019	Eng: Back-stage (SM052)	Thai: พื้นที่ให้บริการ เบื้องหลัง (*12)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Process strategy	
Definition: พื้นที่ของการให้บริการที่ลูกค้าไม่เห็นแต่มีผลต่อการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. In theater, the invisible components can be termed “back-stage” or “back office”, while the visible components can be termed “front-stage” or “front office”. (SM056) 2. The technical core is backstage and invisible to the customers, but what happens backstage can affect the quality of frontstage activities. Therefore, back-stage activities have to be coordinated with frontstage activities. (SM052) 		
Linguistic Specification: Syn: back office, Ant: Front-stage		
Cross-reference: Service encounter (TR014), Front-stage (TR018), Backstage activity (TR021)		
Notes: -		

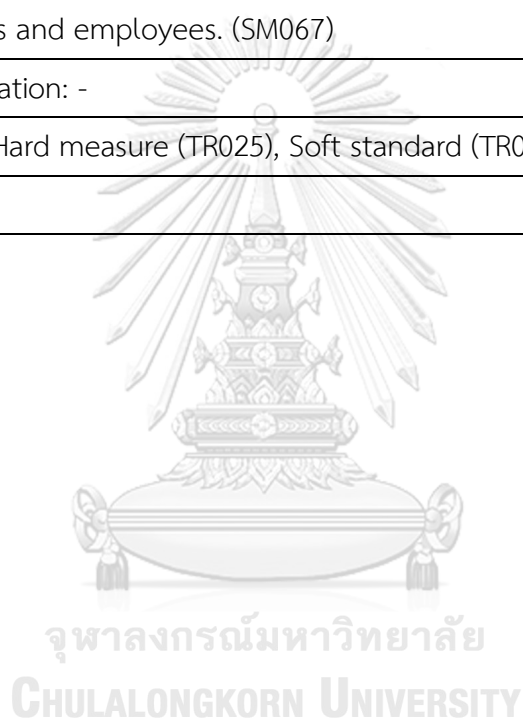
TR020	Eng: Front-stage action (SM061)	Thai: การให้บริการในพื้นที่ เบื้องหน้า (*13)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Process strategy	
Definition: ขั้นตอนของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานให้บริการ		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Blueprints show the key customer actions, how customers and employees from different departments interact (called the line of interaction), the front-stage actions by those service employees, and how these are supported by backstage activities and systems. (SM061) 2. A well-constructed blueprint enables us to visualize the process of service delivery by showing the sequence of front-stage interactions that customers experience as they encounter service providers, facilities, and equipment, together with supporting backstage activities, which are hidden from the customers and are not part of their service experience. (SM067) 		
Linguistic Specification: Syn: Front-stage interactions		
Cross-reference: Front-stage (TR018), Frontline staff (TR022)		
Notes: -		

TR021	Eng: Backstage activity (SM052)	Thai: การให้บริการในพื้นที่เบื้องหลัง (*14)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Process strategy	
Definition: ขั้นตอนที่ช่วยสนับสนุนการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้า โดยลูกค้ามองไม่เห็นขั้นตอนเหล่านี้		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. The back-stage activities that must be performed to support a particular front-stage step. (SM061) 2. The technical core is backstage and invisible to the customers, but what happens backstage can affect the quality of frontstage activities. Therefore, back-stage activities have to be coordinated with frontstage activities. (SM052) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Backstage (TR019)		
Notes: -		

TR022	Eng: Frontline staff (SM060)	Thai: พนักงานบริการ เบื้องหน้า (*15)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Process strategy	
Definition: พนักงานที่ให้บริการโดยตรงแก่ลูกค้า ทั้งแบบตัวต่อตัวหรือติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสาร		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. High quality, frontline staff and backstage operations can be important differentiators for services. In high-contact services, frontline personnel are central to service delivery. Their presence makes the service more tangible and, in many cases, more personalized. (SM060) 2. Frontline employees have a very important part to play. Brand equity is created largely through a customer's personal experience with the service firm rather than through mass communications, which is more suitable for creating awareness and interest. (SM060) 3. The front-stage personnel are like the members of a crew playing roles as actors in a drama supported by a backstage production team. (SM056) 		
Linguistic Specification: Syn: Frontline employee/ frontline personnel/ front-stage personnel		
Cross-reference: Front-stage action (TR020) วิทยาลัย		
Notes: -		

TR023	Eng: Service script (SM025)	Thai: บทพูดเพื่อให้บริการ (+06)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Physical evidence	
Definition: บทที่ใช้ในการสนทนาเพื่อกำหนดหน้าที่ของพนักงานกับลูกค้าในระหว่างการเข้ารับบริการ		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. As mentioned earlier, a service script defines the employee's job and specifies how tasks will be completed and what outcomes should occur; it also may include specific detail for the verbal makeup of the encounter. (SM025) 2. Our research interest is to examine the latter case, where verbal content is disseminated by the employee to the customer as dictated by an organizationally defined service script. (SM025) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Frontline staff (TR023)		
Notes: -		

TR024	Eng: Soft measure (SM067)	Thai: การวัดเชิงคุณภาพ (*16)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Service quality	
Definition: การวัดคุณภาพของการให้บริการโดยประเมินจากความเห็นของลูกค้าและพนักงาน		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. There are both soft and hard measures of service quality. (SM067) 2. Soft measures are usually based on perceptions of and feedback from customers and employees. (SM067) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Hard measure (TR025), Soft standard (TR026)		
Notes: -		



TR025	Eng: Hard measure (SM052)	Thai: การวัดเชิงปริมาณ (*17)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Service quality	
Definition: การวัดคุณภาพของการให้บริการโดยการคำนวณ จับเวลาและสิ่งเกิดดู		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hard measures relate to operational processes and outcomes and can be counted, timed, or observed. Control charts are a simple method of displaying performance on hard measures over time against specific quality standards. (SM052) 2. Hard measures typically refer to operational processes or outcomes, and include data such as uptime, service response times, and failure rates. (SM067) 		
Linguistic Specification: -		
Cross-reference: Soft measure (TR024), Hard standard (TR027)		
Notes: -		

TR026	Eng: Soft standard (SM067)	Thai: มาตรฐานเชิงคุณภาพ (*18)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Service quality	
Definition: มาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าโดยนำผลจากแบบประเมินความเห็นของลูกค้ามาใช้ในการกำหนด		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. Soft standards and their measures are those that cannot be easily observed and are typically gathered by talking to customers. Soft standards provide direction, guidance and feedback to employees on how to achieve customer satisfaction, and they can be quantified by measuring customer perceptions and beliefs. (SM067) 2. Customer-defined standards can either take the form of operational (hard) or perceptual (soft) standards. (SM050) 		
Linguistic Specification: Syn: Perceptual standard, Ant: Hard standard		
Cross-reference: Soft measure (TR024)		
Notes: -		

TR027	Eng: Hard standard (SM067)	Thai: มาตรฐานเชิงปริมาณ (*19)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Service quality	
Definition: มาตรฐานการให้บริการโดยนำผลจากการคำนวณ จับเวลาและสังเกตดู		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hard standards and measures, in contrast, are typically process activities and outcomes that can be counted, timed or measured. (SM067) 2. Customer-defined standards can either take the form of operational (hard) or perceptual (soft) standards. (SM050) 		
Linguistic Specification: Syn: Operational standard, Ant: Soft standard		
Cross-reference: Hard measure (TR025)		
Notes: -		

TR028	Eng: Listening gap (SM051)	Thai: ปัญหาการขาดข้อมูลจากลูกค้า (*20)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Service quality	
Definition: ปัญหาของการบริการที่เกิดจากการไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าด้วยมีข้อมูลไม่เพียงพอ		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. Provider gap 1, the listening gap, is the difference between customer expectations of service and company understanding of those expectations. (SM050) 2. GAP 1: Gap between Management Perception and Customer Expectation. This gap arises when the management or service provider does not correctly analyze what the customer wants or needs. It also arises due to insufficient communication between contact employees and managers. There is a lack of market segmentation. This Gap occurs due to insufficient market research. (SM045) 3. Gap 1: The Knowledge Gap. The knowledge gap tackles the difference between customer expectations and the perceptions of their needs, as seen by management. This usually occurs when the management team does not fully understand what the customers really want. (SM046) 		
Linguistic Specification: Syn: Knowledge gap		
Cross-reference: Service design and standard gap (TR029), Performance gap (TR030), Communication gap (TR031)		
Notes: -		

TR029	Eng: Service design and standard gap (SM045)	Thai: ปัญหาการกำหนดมาตรฐาน (*21)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Service quality	
Definition: ปัญหาของการบริการที่เกิดจากการไม่สามารถกำหนดมาตรฐานหรือแนวทางการให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า		
Illustration: 1. The Policy Gap : The Gap between Management Perception and Service Quality Specification. According to Kasper et al, this gap reflects management's incorrect translation of the service policy into rules and guidelines for employees. Some companies experience difficulties translating consumer expectation into specific service quality delivery. This can include poor service design, failure to maintain and continually update their provision of good customer service or simply a lack of standardisation. This gap may see consumers seek a similar product with better service elsewhere. (SM045)		
Linguistic Specification: Syn: Policy gap		
Cross-reference: listening gap (TR028), Performance gap (TR030), Communication gap (TR031)		
Notes: -		

TR030	Eng: Performance gap (SM050)	Thai: ปัญหาผู้ให้บริการ (*23)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Service quality	
Definition: ปัญหาของการบริการที่เกิดเมื่อพนักงานไม่สามารถส่งมอบการบริการที่กำหนดไว้ได้		
Illustration:		
<ol style="list-style-type: none"> Gap 3, the service performance gap, must also be closed to make sure there is no discrepancy between customer-driven service design and standards and actual service delivery. Even when guidelines for performing service well and treating customers correctly, high-quality service performance is not a certainty. Standards must be backed by appropriate resources (people, systems, and exist technology) and also must be enforced to be effective – that is, employees must be measured and compensated on the basis of performance along those standards. (SM050) The delivery gap refers to the difference between the specification of the service and the service that’s being produced by the company. This occurs when the people who “produce” the service are unable, unwilling, or just do not know how to fully reach the specified & needed standard of that service. (SM046) 		
Linguistic Specification: Syn: Delivery gap		
Cross-reference: Listening gap (TR028), Service design and standard gap (TR030), Communication gap (TR031)		
Notes: -		

TR031	Eng: Communication gap (SM045)	Thai: ปัญหาการสื่อสารสู่ ลูกค้า (*24)
Grammatical Category: noun phrase	Subject Field: Service quality	
Definition: ปัญหาของการบริการที่เกิดจากการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ตรงกับการ บริการที่ลูกค้าจะได้รับ		
Illustration: <ol style="list-style-type: none"> 1. Gap 4: The communications gap is the difference between what the company communicates, and what the customer understands and subsequently experiences. (SM067) 2. The Communication Gap: The Gap between Service Delivery and External Communications. In some cases, promises made by companies through advertising media and communication raise customer expectations. When over-promising in advertising does not match the actual service delivery, it creates a communication gap. (SM045) 		
Linguistic Specification: Communication gap		
Cross-reference: Listening gap (TR028), Service design and standard gap (TR029), Performance gap (TR030)		
Notes: -		

ดัชนีศัพท์

B		
Backstage	CN019	TR019
พื้นที่ให้บริการเบื้องหลัง		
Backstage activity	CN021	TR021
การให้บริการในพื้นที่เบื้องหลัง		
C		
Communication gap	CN031	TR031
ปัญหาการสื่อสารสู่ลูกค้า		
Core product	CN002	TR002
บริการหลัก		
D		
Dynamic pricing	CN007	TR007
การกำหนดระดับราคาตามช่วงเวลา		
E		
Enhancing supplementary service	CN005	TR005
บริการเสริมเพื่อยกระดับคุณค่า		
F		
Facilitating supplementary service	CN004	TR004
บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก		
Flower of Service	CN001	TR001
กิ่งก้านการบริการ		
Freemium	CN006	TR006
การกำหนดราคาแบบฟรีก่อนเพิ่มจ่าย		
Frontline staff	CN022	TR022
พนักงานบริการเบื้องต้น		
Front-stage	CN018	TR018
พื้นที่ให้บริการเบื้องต้น		
Front-stage action	CN020	TR020
การให้บริการในพื้นที่เบื้องต้น		
H		
Hard measure	CN025	TR025
การวัดเชิงปริมาณ		
Hard standard	CN027	TR027
มาตรฐานเชิงปริมาณ		
High-contact service	CN016	TR016

การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก

L

Listening gap

CN028

TR028

ปัญหาการขาดข้อมูลจากลูกค้า

Low-contact service

CN017

TR017

การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย

M

Moment of Truth

CN015

TR015

ปฏิริยาตอบรับบริการ

N

Non-physical rate fence

CN011

TR011

ปัจจัยการกำหนดราคาเชิงคุณภาพ

P

Performance gap

CN030

TR030

ปัญหาผู้ให้บริการ

Physical rate fence

CN010

TR010

ปัจจัยการกำหนดราคาเชิงกายภาพ

Poka-yokes

CN013

TR013

เครื่องมือป้องกันข้อผิดพลาดในการบริการ

R

Rate fence

CN009

TR009

ปัจจัยการกำหนดราคา

Revenue management

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CN008

TR008

การกำหนดระดับราคาตามกลุ่มลูกค้า

S

Supplementary service

CN002

TR002

บริการเสริม

Service environment

CN012

TR012

สภาพแวดล้อมทางการบริการ

Service script

CN023

TR023

บทพูดเพื่อให้บริการ

Service encounter

CN014

TR014

ช่วงเวลาให้บริการแบบตัวต่อตัว

Soft measure

CN024

TR024

การวัดเชิงคุณภาพ

Soft standard

CN026

TR026

มาตรฐานเชิงคุณภาพ

Service design and standard gap

CN029

TR029

ปัญหาการกำหนดมาตรฐาน



บรรณานุกรม

Baker, M. J., and Hart, S (2016). The Marketing Book. Oxon: Routledge.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. B. R. A. H. A. M (1993). "Building a new academic field-The case of services marketing." Journal of retailing.

Booms, B. H. a. B., M.J (1981). Managing strategies and organizational structures for service firms. Chicago.

Cabré, M. T. (1998). Terminology: Theory, Methods, and Applications. Amsterdam/Philadelphia John Benjamins.

Clarke, M. F. J. (2019). "Kingsmen Talks: The Importance of Service." Retrieved 10, 2023, from <https://www.bangkokpost.com/business/1619186/kingsmen-talks-theimportance-of3service>.

Fieleke, N. S. (1995). "The soaring trade in nontradables." New England Economic Review 25-37.

Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). "Tracking the evolution of the services marketing literature." Journal of retailing 69(1): 61-103.

Grönroos, C. (1990). Service Marketing and Management. Lexington, Lexington books.

Grove, S. J., Fisk, R.P. and John, J. (2003). "The future of services marketing: forecasts from ten services experts." Journal of Services Marketing 17(2): 107-121.

Javalgi, R. G. R., Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). "At your service! Does country of origin research apply to services?" *Journal of Services marketing*.

Knight, G. (1999). "International services marketing: review of research, 1980-1998." *Journal of services marketing*.

Nolan, C. "Services Marketing." Retrieved 23, 2023, from <https://sha.cornell.edu/admissions-programs/undergraduate/academics/courses/services-marketing/>.

Nolan, C. "Services Marketing Specialisation Courses." Retrieved 23, 2023, from <https://sha.cornell.edu/admissions-programs/undergraduate/academics/specializations-minors/>.

Patterson, P. G., & Cicic, M. (1995). "A typology of service firms in international markets: an empirical investigation." *Journal of International Marketing* **3**(4): 57-83.

Pearson, J. (1998). Terms in Context. Amsterdam/ Philadelphia, John Benjamins.

Sager, J. C. (1990). A Practical Course in Terminology Processing. Amsterdam/ Philadelphia, John Benjamins.

Standardisation, I. O. f. (2000). ISO 704:2000 Terminology work-principles and methods. Geneva, ISO.

Standardisation, I. O. f. (2000). ISO 704:2009 Terminology work-vocabulary – part 1: Theory and application. Geneva, ISO.

Standardisation, I. O. f. (2000). ISO 1087-1 Terminology work-principles and methods. Geneva, ISO.

Wirtz, J., and Lovelock, C. (2018). Essentials of Services Marketing. Harlow, Pearson Education.

Wright, S. E., and Budin, G. (1997). Handbook of Terminological Management Amsterdam/ Philadelphia, John Benjamins.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). "Problems and strategies in services marketing." Journal of marketing **49**(2): 33-46.

คงสมพงษ์, ก. (2561). การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คงสมพงษ์, ก. (2561). การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธรรมประมวล, พ. (2563). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ, พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

ประเสริฐสุวรรณ, ศ. (2564). "ออกแบบ Customer Touchpoint อย่างไรดีสำหรับการตลาดดิจิทัล?". Retrieved 2, 2566, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/principles-of-designing-customer-touchpoint>.

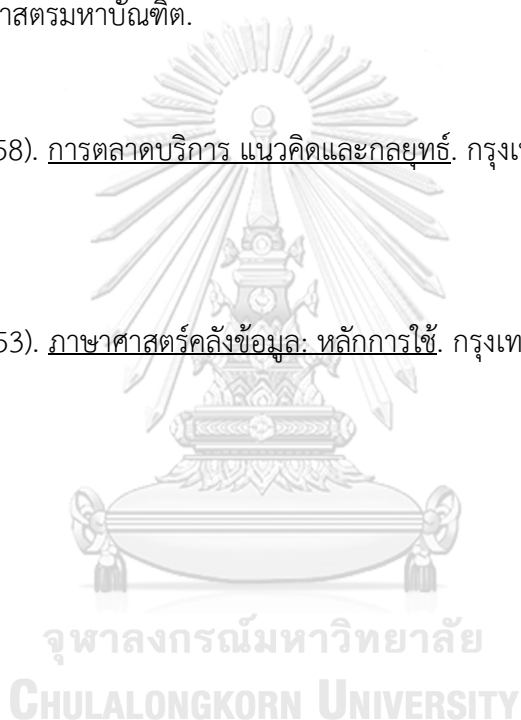
พวงเล็ก, ว. (2551). "Brand Touch Point : สัมผัสที่ศจรรย์...เลือกสร้างสรรค์หรือทำลายแบรนด์." วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 28(3): 45-48.

ยมจินดา, ล. ย. (2560). "จุดตราสัมผัส: การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า." วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 12(2): 3.

รัชฎานุกูล, ป. (2560). ประมวลศัพท์เรื่องการตลาดดิจิทัล. คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อักษรศาสตรมหาบัณฑิต.

อยุธยา, ธ. น. ณ. (2558). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณมานะกุล, ว. (2553). ภาษาศาสตร์คลังข้อมูล: หลักการใช้. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Nutcharee Panittanasin
วัน เดือน ปี เกิด	30 June 1992
สถานที่เกิด	Bangkok
วุฒิการศึกษา	Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY