



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

#### 1. ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม

- 1.1 ความเป็นมาของโรงแรม
- 1.2 ลักษณะของธุรกิจบริการและธุรกิจโรงแรม
- 1.3 ประเภทของโรงแรม
- 1.4 การจัดระดับมาตรฐานของโรงแรมและการให้ดาว
- 1.5 หลักเกณฑ์และตัวชี้วัดคุณภาพมาตรฐานที่พึงเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม
- 1.6 การแบ่งส่วนงานภายในโรงแรม
- 1.7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการบริการที่พักแรม
- 1.8 การบริการของโรงแรม

#### 2. การบริหารงานโรงแรม

#### 3. การบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
- 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 4.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ
- 4.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
- 4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 5.1 งานวิจัยภายในประเทศ
- 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

12

## 1. ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม

### 1.1 ความเป็นมาของโรงแรม

จากจดหมายเหตุของลาอูแบร์ ราชทูตฝรั่งเศสที่เข้ามาในกรุงศรีอยุธยา ราว พ.ศ. 2229 ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มีเรือนพักรับรองแขกเมืองมีแต่ศาลาสาธารณะ ไม่มีเครื่องเรือนใด ๆ ซึ่งพอค้างกองเกวียนจะได้เข้าพักอาศัยร่วมไม้ขายคาและกินอยู่หลับนอนด้วยเสปียงอาหารและเครื่องนอนที่ตนนำติดตัวไป บางครั้งพระเจ้ากรุงสยามก็ใช้สถานที่นั้นเป็นที่พักประทับเสวยพระกระยาหารระหว่างทางเสด็จพระราชดำเนินคนสามัญที่เดินทางด้วยเรือก็ใช้เรือเป็นที่พักแรม ในยุคนี้การต้อนรับแขกแปลกหน้า ให้พักอาศัยอยู่ในบ้านเรือนคนยังไม่เป็นที่รู้จักกัน ในหมู่คนเอเชีย มีแต่พระสงฆ์ที่กรุณาให้ที่พักรับรองแก่อาคันตุกะ

สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ มีหลักฐานจากนิราศของกวีเอกสุนทรภู่ กล่าวถึงการพักแรมของชาวบ้านทั่วไปเมื่อเดินทาง คือ บ้านญาติ บ้านเพื่อน ศาล ซึ่งในสมัยก่อนมีอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะในวัดเท่านั้น มีตามรายทาง รัชกาลที่ 2 และรัชกาลที่ 3 มีการติดต่อกับฝรั่งชาวยุโรปมากขึ้น มีการปลูกบ้านให้ชาวต่างชาติที่เข้ามารับราชการอยู่ ในรัชกาลที่ 4 ได้โปรดส่งคณะทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศอังกฤษ หม่อมราโชทัยได้เล่าเรื่องโรงแรมในต่างประเทศไว้ในหนังสือนิราศลอนดอน เป็นการนำเอาวัฒนธรรมการพักรับรองแบบชาวตะวันตกเข้ามา หลังจากคณะทูตที่มีหม่อมราโชทัยเป็นล่ามกลับจากยุโรปได้ 3 – 4 ปี ได้มีการสร้างบ้านที่มีทั้งห้องพักและอาหารสำหรับคนที่เช่า (Boarding house) บริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาก่อน จึงค่อยเปลี่ยนเป็นโรงแรม 2 – 3 โรง แต่การดำเนินงานไม่มั่นคง มีการยุบเลิกกิจการไปจนเหลือเพียง 1 โรง ในรัชสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เดิมคนไทยโบราณไม่รู้จักรถไฟทางอากาศชายทะเล ฝรั่งที่เข้ามาอยู่ในกรุงเทพฯ ได้ขอร้องให้รัฐบาลไทย จัดสถานที่ตากอากาศชายทะเลขึ้นสักแห่ง จึงทรงชวนให้สมเด็จพระยาบรมมหาราชวังศรีสุริยวงศ์กับพระยารวิวงศ์ ให้ร่วมมือกันสร้างท่าจอดเรือ กับตึกใหญ่สองชั้นจำนวน 2 หลัง ชื่อว่าตำหนักมหาราชากับตำหนักมหาราชนิ ซึ่งมียุทธศาสตร์เล็กกว่าเล็กน้อย ชั้นบนมีห้องพัก 3 ห้อง จุได้ 24 เตียง และ 20 เตียงตามลำดับ ปัจจุบันเป็นบ้านพักครุสภา

สมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411 – 2453) เป็นยุคแห่งการปรับปรุงประเทศความเจริญแบบฝรั่ง กำลังแผ่ขยายเข้ามาในพระนคร คนในสมัยนั้นชื่นชมยินดี ในการเปิดประเทศเข้าสู่ยุคใหม่ ซึ่งมีรากฐานอยู่บนปรัชญาและอุดมคติแห่งเสรีภาพ ในการค้าขายและมนุษยธรรม เมื่อติดต่อระหว่างชาติต่าง ๆ มากขึ้น ความต้องการที่พักก็เพิ่มขึ้น มีโรงแรมเกิดขึ้นในสมัยนั้นประมาณ 10 โรง โรงแรมโอเรียนเต็ลก็สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2419 หรือ ค.ศ. 1876 โดยนักเดินเรือชาวเดนมาร์ก 2 คน ชื่อจาร์ค (H. Jark) และเซล์ลี (C. Salie) และได้เปลี่ยนมือไปหลายเจ้าของ หลายครั้ง จนกระทั่งเป็นรูปบริษัทในปัจจุบัน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

13

สมัยรัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2543 – 2468) เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงได้รับการศึกษาจากประเทศอังกฤษ และเดินทางประพาสสหรัฐอเมริกา ได้ทรงมีส่วนพัฒนา กิจการ โรงแรมไทย ให้มีมาตรฐานสูงถึงขนาดดัดแปลงแก้ไขวังพญาไทเป็นโรงแรม โดยมี พระราโชบาย 2 ประการ คือ ลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา โดยหันมาหารายได้เลี้ยงตนเองประการ หนึ่ง กับเพื่อพระราชทานความสะดวกสบายให้ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายให้มีที่ เช้าพัก ขณะที่กำลังจะดำเนินการเปลี่ยนแปลงวังพญาไท เป็นโรงแรม รัชกาลที่ 6 ก็ทรงประจวบ สวรรคตเสียก่อน รัชกาลที่ 7 ขึ้นครองราชย์ ก็ได้พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ดำเนินการ ต่อไป ในรัชกาลที่ 6 นี้ ได้มีโรงแรมเอกชนเกิดขึ้น 2 แห่ง คือ

1. โรงแรมโรแยล (Royal hotel) (พ.ศ. 2454) โรงแรมตั้งอยู่ที่ถนนสารภี ปัจจุบันคือ สถานทูตรัสเซีย
2. โรงแรมหัวหิน (พ.ศ. 2465) นับเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของเมืองไทย ใช้เป็นที่ รับรองแขกเมือง ในรัชกาลต่อ ๆ มา ดำเนินการโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย มาจนถึงรัชกาลที่ 9 ก็ขายกิจการให้กลุ่มบริษัทเซ็นทรัล หัวหิน เปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน (Sofitel Central Hua-Hin Hotel)

สมัยรัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2468-2477) เป็นช่วงเวลาที่ดัดแปลงวังพญาไทเป็น โรงแรมเดอลุกซ์ (Deluxe) แห่งแรกของเมืองไทยได้สำเร็จ ตัวโรงแรม ประกอบด้วย ห้องรับรอง ห้องอาหาร บาร์ ห้องนั่งเล่น ห้องเขียนหนังสือ ห้องพักผ่อน 60 ห้อง แบ่งเป็นห้องธรรมดาและห้องเดอลุกซ์ เนื่องจากเป็นพระราชวังมาก่อน จึงประดับประดาตกแต่งด้วยศิลปะอย่างวิจิตรงดงาม โดยเฉพาะ ห้องจักรี ซึ่งเคยเป็นห้องบรรทมมาก่อน มีห้องเดินรำ มีบึงกะโล 6 หลัง มีสนามเทนนิส 2 คอร์ท สนามแบดมินตัน 1 คอร์ท โรงเก็บรถและรถยนต์ของโรงแรมสำหรับรับส่งแขกอีกด้วย มี บริเวณกว้างขวาง มีทางสำหรับเดินขึ้นชมธรรมชาติของโรงแรม ระยะทางยาวกว่า 2 ไมล์ ในบริเวณ มีบึงหรือสระน้ำขนาดใหญ่ บางส่วนปลูกบัวต่างๆ สวนกุหลาบและไม้ดอก สวนญี่ปุ่น สวนหย่อม น้ำตก น้ำพุ สวยงามมาก นับว่าเป็นโรงแรมที่ยอดเยี่ยมที่สุดในตะวันออกไกล เมื่อเทียบกับจีน ญี่ปุ่น อินเดีย มลายู เชียงไฮ้ ฮองกง สิงคโปร์ และเมืองอื่นๆ ในขณะนั้น ผลการดำเนินงานมีกำไรเป็นที่พอ พระทัยมาก นอกจากนี้ยังมีโรงแรมอื่นๆ เกิดขึ้นอีก ดังนี้ คือ

1. โรงแรมราชธานี (พ.ศ. 2470) ปัจจุบันเป็นกองโรงแรม และคลังพัสดุรถเสบียงการ รถไฟแห่งประเทศไทย
2. โรงแรมทรอคคาเดโร (พ.ศ. 2470) ก่อตั้งโดยพระยาประภากรวงศ์ (ว่อง บุญนาถ) โดยมี คุณฉวี บุญนาถ และบุตรสาว และมีสเตอร์เกย์ อดีตหัวหน้าพ่อครัวชาวฝรั่งเศส ในราชสำนักของใน หลวงรัชกาลที่ 6 มาเป็นผู้จัดการคนแรก เป็นตึก 4 ชั้นแบบฝรั่งเศส บนเนื้อที่ 1 ไร่ มีส่วนต้อนรับ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

14

อยู่ชั้นล่าง บาร์ ห้องอาหาร และครัว อีก 3 ชั้นเป็นห้องพักจำนวน 45 ห้อง ทำพิธีเปิด พ.ศ. 2470 โดยสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนครสวรรค์พินิต นับว่าเป็นโรงแรมที่หรูหราที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทยในสมัยนั้น เปลี่ยนมือผู้เช่า 2 ครั้ง ปัจจุบันชื่อนิวทอคาเดโร

สมัยรัชกาลที่ 8 (พ.ศ. 2477-2489) ในรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้สร้างอาคารสองข้าง ถนนราชดำเนินกลาง สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้สร้างโรงแรม 3 แห่ง ได้แก่ 1) โรงแรมรัตนโกสินทร์ 2) โรงแรมสุริยานนท์ และ 3) โรงแรมบางแสน อยู่ที่ชายฝั่งทะเลบางแสน จังหวัดชลบุรี ในช่วงสิบปีแรกมีชื่อเสียงในต่างจังหวัดมากในการบริการ เป็นที่ชุมนุมสังคมชั้นสูง และรัฐบาลใช้เป็นที่พักต้อนรับแขกเมือง และจัดงานเลี้ยงรับรอง ต่อมาเอกชนเข้าไปดำเนินการ เปลี่ยนชื่อเป็น โรแยล (Royal) และมาเจสติกส์ (Majestic) ส่วนโรงแรมบางแสนนั้นขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จนปี พ.ศ. 2526 เอกชนได้ประมูลเข้าไปดำเนินการเช่นกัน

สมัยรัชกาลที่ 9 (พ.ศ. 2489 – ปัจจุบัน) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ตั้งแต่มีพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 และในปี พ.ศ. 2522 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การขยายตัวทางเศรษฐกิจสาขาการท่องเที่ยว มีอัตราสูงกว่าการขยายทางเศรษฐกิจส่วนรวม การลงทุนด้านการกิจการ โรงแรมเพิ่มมากขึ้น มีโรงแรมที่สำคัญ ที่เป็นตัวอย่างและต้นแบบโรงแรมชั้นหนึ่ง ในปัจจุบัน ได้แก่ 1) โรงแรมเอราวัณ (Erawan Hotel) พ.ศ. 2499 2) โรงแรมรามามา (Rama Hotel) พ.ศ. 2504 และ 3) โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) พ.ศ. 2508

ในจำนวนนี้โรงแรมรามามีวิวัฒนาการที่น่าสนใจ ดังนี้ พ.ศ. 2508 เจ้าของคือ คุณสุนิรัตน์ เตลาน เช่นสัญญาจ้างบริหาร กับโรงแรมฮิลตัน (Hilton International) นับเป็นโรงแรมแห่งแรกของไทยที่เข้าเครือข่ายบริหาร โดยกลุ่มธุรกิจโรงแรมนานาชาติ โรงแรมฮิลตันได้นำวิธีการบริการและการจัดการโรงแรมระดับมาตรฐานสากลชั้นเยี่ยม โดยทีมงานชาวยุโรปและอเมริกัน เกือบ 20 คน ทำหน้าที่ผู้จัดการทั่วไป หัวหน้าแผนกต่างๆ จนถึงระดับผู้จัดการ เฉพาะในครัวมีก๊กชาวยุโรปถึง 5 คน ปรับปรุงกิจการด้านต่างๆ เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ด้านจัดเลี้ยงเพิ่มบริการภายนอก กิจการเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ

ธุรกิจโรงแรมมีมาแต่สมัยโบราณกาล เริ่มแรกจะอำนวยความสะดวกทางด้านที่พักอย่างเดียว สำหรับอาหารนั้นยังไม่มีบริการสำหรับยุคแรก ๆ ต่อมาได้มีการตื่นตัวทางธุรกิจโรงแรมอย่างมาก พ่อค้า นายทุนต่างก็หันมาให้ความสนใจที่จะลงทุนสร้างโรงแรมใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย โดยได้มีการพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ในการสร้าง และออกแบบเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับแนวโน้มความเจริญของการท่องเที่ยว กิจกรรมโรงแรมซึ่งถือว่าเป็นสถานที่พักอาศัยสำหรับ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

15

แขกผู้มาพักอาศัยและใช้บริการ นับได้ว่าธุรกิจโรงแรมได้ผ่านพ้นไปหลายร้อยปีความเจริญเติบโต ความหรูหรา ตลอดจนงานการให้บริการนั้นได้ก้าวหน้าไปมาก ซึ่งในปัจจุบันได้มีวิทยาการสมัยใหม่ทางการบริหารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่ในมาตรฐานที่สากลยอมรับ

โรงแรมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่น่าเน้นการให้บริการด้านที่พักแรม สำหรับคนที่ต้องเดินทางไกล โดยวัตถุประสงค์แตกต่างกัน เช่น เพื่อการเดินทางไปศึกษาต่อ การเดินทางเพื่อไปเผยแพร่ศาสนา เดินทางเพื่อเสริมสุขภาพ เดินทางเพื่อการศึกษา เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายในการเดินทาง และในระหว่างการเดินทางจึงจำเป็นต้องหาที่พักไว้เพื่อพักคน พักม้า และพักรับประทานอาหาร โดยวิวัฒนาการของที่พักแรม ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันโรงแรมไม่ได้เป็นเพียงแค่ว่าที่พักแรมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โรงแรมยังสามารถใช้เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมหลากหลาย ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น จึงมีการแข่งขันด้านการบริการกันอย่างมากมาย ในขณะที่เดียวกันนานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของประเทศ เมื่อมีผู้เดินทางท่องเที่ยวจึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ไว้สำหรับให้บริการ ทั้งโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ในเมือง โรงแรมสำหรับพักผ่อนตากอากาศ โรงแรมสำหรับเยาวชน โรงแรมที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลากหลาย ธุรกิจโรงแรมจึงได้มีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเข้ามาใช้ในการดำเนินการ รวมทั้งมีหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย นักศึกษาเริ่มหันมาสนใจเรียนงานโรงแรมกันมากขึ้น อาชีพในแผนกต่าง ๆ งานโรงแรมต่างเป็นที่สนใจของคนทั่วไป ผู้บริหารโรงแรมพัฒนาตนเองให้เป็นผู้บริหารแบบมืออาชีพมากขึ้น (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 1)

จากการศึกษาความหมายของโรงแรม พบว่า มีผู้ให้ความหมายของโรงแรม ไว้ดังนี้

ที่พักแรม (Accommodation) มีความหมายเช่นเดียว “ที่พักคนเดินทาง” ที่ใช้เรียกกันในสมัยโบราณ ก่อนที่จะมีคำว่า “โรงแรม” (Hotel) (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 2)

ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางมา หรือ ลูกค้า หรือแขก พักอาศัยค้างคืนในระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ แก่ผู้เดินทางมา หรือลูกค้าที่เข้ามาพักอาศัยด้วย (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 2)

โรงแรม (Hotel) เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง คฤหาสน์ อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ บ้านพักของคณรวย สถานที่โอ่โง่ง เช่น คำว่า Hotel de Ville หมายถึง ศาลากลางจังหวัด (Town Hall) คำว่า Hotel de la Mannaie หมายถึง โรงกษาปณ์ในฝรั่งเศส เป็นต้น คำว่า “โฮเต็ล” (Hotel) มีรากศัพท์มาจากคำว่า โฮสท์ (Host) ซึ่งหมายถึง เจ้าของบ้าน หรือเจ้าบ้าน และในภาษาอังกฤษนำไปใช้กับคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น “โฮสเทลเลอร์” (Hosteler) หมายถึง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

16

เจ้าของโรงแรม (Hospitality) หมายถึง การต้อนรับจับคู่ (Hospital) หมายถึง โรงพยาบาล (Hospoce) หมายถึง การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาพัก (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 2)

“Hotel” ในภาษาอังกฤษ ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 2)

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2478 มาตรา 3 และมาตรา 25 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” หมายถึง บรรดาสถานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว จะต้องประกอบด้วย การจัดการบริการอาหาร และเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก ตามความต้องการได้ด้วย (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 2)

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 การประกอบธุรกิจโรงแรม มาตรา 4 โรงแรม มีความหมายว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจองค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือ การศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไร หรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย ค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

คำว่าโรงแรม (Hotel) สามารถสรุปความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ดังนี้

1. ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่าโรงแรม หมายถึง “ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย” (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 980) จากความหมายดังกล่าว พอสรุปได้ว่าโรงแรมคือที่พักของคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้สำหรับพักผ่อนหลับนอน ซึ่งเป็นการพักผ่อนแบบชั่วคราว ไม่ได้พักอาศัยแบบถาวร และต้องเสียค่าพักแรมด้วย

2. ความหมายตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2487 มาตรา 3 ได้กำหนดไว้ว่าโรงแรม หมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่พักเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้ ต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามต้องการ และในมาตรา 5 ยังได้กำหนดเอาไว้ว่า เสนอสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าว คือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไป



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

17

พักอาศัยอยู่ ซึ่งอยู่ระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มนานใด ๆ แก่ผู้พักที่เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ จากความหมายดังกล่าว นำมาสรุปความหมายของคำว่าโรงแรม (Hotel) ได้ดังนี้

1. โรงแรมเป็นสถานประกอบการ เพื่อรับค่าจ้างจากคนที่มาพัก ผู้ที่มาพักต้องจ่ายเงินให้ เพื่อเป็นค่าที่พักจึงจะมีสิทธิเข้าพักได้
2. โรงแรมเป็นที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้ในการพักผ่อนหลับนอน แต่การพักดังกล่าวไม่ได้เป็นการพักแบบถาวร
3. โรงแรมต้องมีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการแก่ลูกค้าผู้เข้าพัก ทั้งนี้เพื่อความ สะดวกสบายของลูกค้า
4. โรงแรมเป็นการดำเนินการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมากในการดำเนินการ ต้องมีระบบบริหารงานที่ดี มีแบบแผน รวมทั้งระบบการควบคุมมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจ แก่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

ลักษณะเฉพาะของที่พักรวม จะมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ดังนี้ คือ (นาคยา เกตุสมบุรณ์. 2549 : 6)

1. สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด (Fixed capacity) ถึงแม้ว่ามีนักท่องเที่ยว ต้องการห้องพักมากหรือน้อย ที่พักรวมประเภทต่างๆ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่ากับจำนวน ห้องพักที่มีอยู่เท่านั้น
2. สูญเสียผลประโยชน์ได้โดยง่าย (Perishability) เนื่องจากที่พักรวมสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวได้ไม่เกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ห้องพักว่าง ไม่มีคนพัก จะทำให้ที่ พักรวมนั้นสูญเสิรายได้ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ขณะที่โรงแรมขาย ห้องไม่ได้ จำเป็นต้องจ่ายเงินเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ซึ่งต่างกับสินค้าทั่วไป ถ้าเหลือขายไม่หมดก็เก็บ ไว้ขายในโอกาสต่อไป
3. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible nature of service) เนื่องจากโรงแรมเป็นงาน บริการ และงานบริการนั้นจึงไม่สามารถจะจับต้องสินค้าได้ เช่น จับต้องไม่ได้ว่าการบริการดีแค่ไหน ห้องสะอาดแค่ไหน ฯลฯ
4. ขบวนการผลิต (Production method) วิธีการผลิตของสินค้าบริการจะไม่ซับซ้อน เหมือนการผลิตสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคที่จุดผลิตได้เลย และไม่สามารถควบคุม มาตรฐานได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและรับบริการว่ามีความต้องการสอดคล้องกัน หรือไม่ ผลสำเร็จจากการขาย คือ ความพอใจ ซึ่งแต่ละคนจะมีไม่เหมือนกัน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) สำหรับสินค้าทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนดังนี้ คือ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่งต่อไปถึงผู้ค้าย่อยแล้วจึงผ่านไปถึงผู้บริโภคแต่สินค้าบริการหรือลักษณะโรงแรมถึงแม้จะมีการผ่านมือหน้า ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย หรือหน่วยงานอื่นๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการด้วยตนเอง

6. ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่คงที่แน่นอน (Cost determinant) บริการของโรงแรมสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการและประเภทของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้น จึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนของสินค้าได้อย่างแน่นอน

7. เป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ (Labour) สินค้าของ โรงแรม คือ การบริการ โรงแรมจะผลิตงานบริการขึ้นมาต้องอาศัยพนักงานในการผลิต ดังนั้น การผลิตสินค้า บริการให้ได้มาตรฐานเหมือนกันหมดจึงค่อนข้างยาก ลักษณะงานทำงานเป็นทีมเวิร์ค มีพนักงานหลายๆ ตำแหน่ง ช่วยกันทำงาน งานจึงจะสามารถสำเร็จได้

## 1.2 ลักษณะของธุรกิจบริการและธุรกิจโรงแรม

การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ การบริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนในจุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจ และยังคงกล่าวอีกว่า บริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้า คือไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆก็ตามย่อมต้องมีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่หากจะพิจารณาคำนิยามของการบริการจะพบว่าบริการกับสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่ง (สุชาติวง เรื่องธุรกิจระ. 2543 : 317) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ไว้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนไม่ว่าจะโดยการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ ที่จะได้รับบริการนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยให้แสดงถึงคุณประโยชน์ของการบริการ คือ

1.1 การแสดงให้เห็นภาพหรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการหรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะเสนอบริการให้

1.2 การเชื่อมโยงบริการกับสินค้า ตัวบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ที่จะสื่อถึงได้หรือจับต้องได้

1.3 การใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็นโลโก้หรือรูปแบบของ ผู้ให้บริการ เครื่องมือที่ทันสมัยทำให้น่าเชื่อถือ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

19

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและการบริการ (Inseparability) การผลิตและการจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันเป็นข้อจำกัด ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะลูกค้าหรือให้บริการลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ ดังนั้นการขยายตลาดจึงทำได้ยากกว่า

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) บริการที่เสนอแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกันและบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (Perishaability and fluctuating demand) บริการผลิตทันที และส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน หากผู้ซื้อบริการเกิดความต้องการได้รับบริการทันที และหากต้องรอไว้นานๆ อาจจะเปลี่ยนใจได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 20) ได้กล่าวถึง ประเภทธุรกิจบริการมี 3 ประเภทของธุรกิจบริการมี 3 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำปลา น้ำตาล เกลือ

2. ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักรีด บริษัททำความสะอาด

3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการ และการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการห้องพัก ส่วนห้องอาหาร ฟิตเนส สระว่ายน้ำนั้นไม่ใช่สินค้า แต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอบริการต่างๆ ให้กับผู้มาเข้าพักได้

ธุรกิจโรงแรม มีความสำคัญซึ่งสามารถอธิบาย ดังนี้

1. ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการที่ทำให้การดำเนินการสมบูรณ์ครบวงจร (นาตยา เกตุสมบูรณ์. 2549 : 7)

2. ธุรกิจโรงแรมมีความต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยมีการนำเงินตราต่างประเทศ เป็นแหล่งรายได้ของประเทศ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ช่วยให้คนมีอาชีพการงานทำหลากหลาย เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต และพัฒนาประเทศ

3. เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนในสิ่งก่อสร้างจำนวนมาก และลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อการรักษาคุณภาพและการบริการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

20

4. การดำเนินธุรกิจโรงแรมจะประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีระบบงานที่สามารถควบคุมการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด พนักงานมีทักษะและประสบการณ์ที่ดียิ่ง รวมทั้งมีการทำงานเป็นทีมที่ดี

โดยงานโรงแรมเป็นงานที่สำคัญอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะงานโรงแรมนั้นเน้นในเรื่องของการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม 2546 ได้รวบรวมลักษณะพิเศษของงานโรงแรม ดังนี้

1. งานโรงแรมเป็นงานลักษณะทีมเวิร์ค เนื่องจากการทำงานโรงแรมต้องมีการประสานงานกันหลายแผนก
2. เวลาทำงานไม่เหมือนงานประเภทอื่นๆ เพราะงานโรงแรมเป็นงานที่ต้องให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น โรงแรมจึงเปิดตลอดปี และพนักงานจึงต้องมีระบบผลัดกันทำงาน
3. มีความกดดันในการทำงาน ลักษณะของงานโรงแรมเป็นงานที่เร่งรีบ และไม่สามารถคาดคะเนปัญหาที่เกิดขึ้นได้
4. ให้ความสำคัญกับเรื่องของการสื่อสาร แยกที่มาพักและมาใช้บริการในโรงแรมหลากหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ต้องใช้วิธีการสื่อสารกันในหลายรูปแบบเพื่อให้แขกผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
5. เป็นงานที่ติดต่อกับคนหลายจำพวกแขกผู้ที่ใช้บริการมาจากหลายที่ หลายเชื้อชาติ หลายวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมการมาใช้บริการในโรงแรม ไม่ว่าจะมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น พนักงานจึงต้องปฏิบัติให้ได้ในเรื่องที่ว่า “แขกเป็นผู้ถูกเสมอ”
6. มีความสุภาพอ่อนน้อม ต้องมีให้กับคนทุกคนอย่างเสมอภาค ไม่แบ่งเชื้อชาติ ภาษา หรือฐานะ
7. ได้รับผลตอบแทนทันที ในกรณีการให้บริการที่ดีต่อแขก หลังจากที่แขกพึงพอใจกับการให้บริการที่ได้รับแขกจะให้สิ่งตอบแทนแก่พนักงานนอกเหนือจากค่าจ้างที่ต้องจ่ายให้กับโรงแรม คือ “ทิป” หรือเงินรางวัลที่ให้พนักงานโดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆ
8. งานโรงแรมเป็นงานที่มีชีวิตชีวา การทำงานในโรงแรมเป็นงานที่ทำอยู่ในสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม มีรสนิยมน มีคนพลุกพล่านตลอดเวลา และพนักงานแต่งตัวสวยงาม พุดจาไพเราะทำให้คนที่ทำงานอยู่ด้วยความสุข
9. มีเซอร์วิสชาร์จ เป็นเงินที่ได้พิเศษนอกเหนือจากเงินเดือนที่พนักงานได้รับในแต่ละเดือน ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานมากขึ้น



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

21

10. งานโรงแรมมีข้อห้ามสำหรับพนักงาน โดยโรงแรมมีข้อกำหนดสำหรับพนักงานหลายอย่าง เช่น ไม่ใช้ลิปต์ของแขก ไม่ใช้ของหรือสถานที่ต่างๆร่วมกับแขก

11. เป็นงานบริการ งานโรงแรมเป็นงานที่ต้องทำให้แขกหรือผู้ที่มาใช้บริการพึงพอใจสูงสุด เช่น แขกมารับประทานอาหารในโรงแรม รสนิยมคืออาจไม่แตกต่างจากร้านอาหารข้างนอกซึ่งราคาถูกกว่า แต่เพราะบริการดี สถานที่ บรรยากาศดี แขกคิดว่าเสียเงินเพิ่มอีกแต่ได้รับบริการที่ดีคืออาหารราคาถูกแต่บริการไม่ดี แขกส่วนใหญ่จึงหันมาใช้บริการในโรงแรม

## 1.3 ประเภทของโรงแรม

โรงแรมในปัจจุบันมีหลายประเภท และมีการแบ่งประเภทของโรงแรมหลายแบบ ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดประเภทของโรงแรมดังนี้ (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 21) และ (ชัยญา แซ่หุ่. 2542 : 156)

1. แบ่งตามสถานที่ตั้ง โดยใช้ลักษณะของสถานที่ตั้ง เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท แบ่งได้ดังนี้

1.1 โรงแรมในเมือง (Center city hotel or down town hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ลูกค้าส่วนมากเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อธุรกิจและการจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในด้านขนาด และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก คือมีทั้งโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักต่ำกว่า 100 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักตั้งแต่ 100 ห้อง พื้นฐานการบริการคล้ายคลึงกัน แต่การตกแต่งโรงแรมจะแตกต่างกันไปตามระดับโรงแรม ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงราคาค่าเช่าที่พักรด้วย โรงแรมในเมืองที่ใหญ่โตหรูหรา ได้แก่ โรงแรมเพื่อการประชุม ลูกค้าที่มาพักสามารถอยู่ได้ตลอดไม่ต้องออกจากโรงแรม เนื่องจากมีบริการทุกอย่าง มีอาหารหลายประเภทในทุกภัตตาคารของโรงแรม

1.2 โรงแรมชานเมือง (Sub urban hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมือง ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก การคมนาคมติดต่อกับเมืองสะดวก ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจในเมืองและใกล้เคียงได้สะดวก

1.3 โรงแรมสำหรับพักตากอากาศ (Resort hotel) มักจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน ซึ่งทำเลที่ตั้งเหล่านี้ที่ดึงดูดแขกให้มาพักมิใช่ตัวโรงแรมและเป็นคู่แข่งของโรงแรมในเมือง สามารถอำนวยความสะดวกได้ไม่แพ้โรงแรมในเมือง ไม่ว่าจะเป็นการบริการ เครื่องดื่ม ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง แต่จะดีกว่าในด้านห้องพักที่มีน้อยกว่า

1.4 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ ท่าอากาศยาน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าหรือผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ ที่เดินทางผ่านและมีเวลาไม่มากต้อง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

222

เดินทางต่อไปที่อื่น หรือพนักงานของสายการบินต่าง ๆ รวมถึงนักเดินทางที่ใช้โรงแรมนี้พักผ่อน และรอปเปลี่ยนเครื่อง โรงแรมประเภทนี้มักมีจำนวนห้องไม่ต่ำกว่า 100 ห้อง มีภัตตาคาร คอฟฟี่ช็อป ห้องอาหาร แต่จะหวังพึ่งลูกค้าที่มีปัญหาการเดินทาง ประเภทเดียวก็ไม่พอที่จะทำให้โรงแรมดำเนินงานอย่างมีกำไรได้ จึงจัดให้มีบริการด้านห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมเพื่อดึงดูดคนในท้องถิ่นด้วย

2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ หรือตามหน้าที่ หรือตามลักษณะการให้บริการมีความแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ (Commercial or transit) เป็นโรงแรมที่จัดขึ้นเพื่อให้นักธุรกิจและพ่อค้าเข้าพัก เพื่อติดต่อธุรกิจและอยู่ใจกลางเมือง

2.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน เป็นโรงแรมที่ตั้งขึ้นเพื่อสำหรับให้ผู้เข้าพักได้พักผ่อน และสัมผัสกับธรรมชาติ ในบริเวณนั้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค หรืออาจจะเป็นการสร้างให้เกิดมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในที่พักนั้น แก่ผู้ที่เข้าพักได้

2.3 โรงแรมเพื่อการประชุม (Conventions hotel) เป็นโรงแรมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อนำให้บริการด้านการจัดประชุม สัมมนา หรืออบรมต่างๆ พร้อมห้องพักที่มีจำนวนมากไว้รองรับผู้เข้าร่วมประชุม

2.4 โรงแรมเพื่อการเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นอยู่ริมทางหลวง เพื่อบริการแก่ผู้เดินทางโดยรถยนต์ได้แวะพักระหว่างการเดินทาง ไม่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก เน้นที่พักระหว่างทางของผู้เดินทางที่พักรถ และมีบริการอาหาร

2.5 ที่พักสำหรับเยาวชน เป็นที่พักที่เน้นให้บริการแก่หนุ่มสาว หรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ราคาประหยัด และในปัจจุบันจะมีเครือข่ายทั่วโลก ซึ่งเป็นที่พักราคาถูกกว่าโรงแรม

3. แบ่งตามระยะเวลาที่เข้าพัก โดยใช้ระยะเวลาที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเข้าพัก แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient hotel) เป็นสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่พักเป็นระยะเวลาสั้นๆ ไม่กี่วัน

3.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ หรือที่พักกึ่งถาวร (Residential hotel) เป็นสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้าพักเป็นระยะเวลายาว โดยมากมักชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือรายปี

4. แบ่งประเภทโรงแรมตามสิ่งอำนวยความสะดวกและความหรูหรา โดยมีหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานกลางของกลุ่มโรงแรมหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

23

มาตรฐานการให้บริการของโรงแรมในส่วนของอาคารสถานที่ การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก โดยมีมาตรฐานการให้ดาว ตามความพร้อมของสิ่งที่ไม่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าพัก หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกมาจัดลำดับในการให้ดาว สามารถแบ่งดาวของโรงแรมออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

4.1 โรงแรมระดับ 5 ดาว (โรงแรมชั้นพิเศษ Deluxe) เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความสมบูรณ์แบบทุกอย่างตามเกณฑ์มาตรฐานและมีการบริการที่ดีเยี่ยม

4.2 โรงแรมระดับ 4 ดาว (โรงแรมชั้น 1 First class) เป็นโรงแรมที่ยังขาดการบริการที่ดีเยี่ยม และยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างไป

4.3 โรงแรมระดับ 3 ดาว (โรงแรมชั้น 2 Second class) เป็นโรงแรมที่ค่อนข้างดี ซึ่งโรงแรมระดับนี้ มักจะมีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ มักจะเลือกโรงแรมนี้มาก เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอที่จะพักได้อย่างสบาย

4.4 โรงแรมระดับ 2 ดาว (โรงแรมชั้น 3 Third class) เป็นโรงแรมที่ไม่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำกัดไว้สำหรับใช้เท่านั้น มีความสะดวกของที่พักรู้อยู่ในระดับหนึ่ง

4.5 โรงแรมระดับ 1 ดาว (โรงแรมระดับประหยัด Economy class) เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานจำกัด สภาพอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ค่อนข้างเก่า และมีคุณภาพไม่ดี ความสะอาดในห้องพักรู้น้อยรวมถึงบริเวณทั่วไปของโรงแรม แต่จะเป็นที่พักราคาถูกที่สุด

5. การแบ่งตามราคา โดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้ แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่สามารถบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพการบริการที่ย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูงและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองสถิติและวิจัยได้จัดแบ่งกลุ่มสถานที่พักรูเพื่อประโยชน์ทางสถิติ ไม่ได้ถือมาตรฐานสากลและไม่ได้เป็นการจัดอันดับของกิจการ แต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) โรงแรมกลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป 2) โรงแรมกลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท 3) โรงแรมกลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 - 1,449 บาท 4) โรงแรมกลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท และ 5) โรงแรมกลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

24

โดยสรุป ประเภทของโรงแรม แบ่งได้ตามทำเลที่ตั้งตามวัตถุประสงค์ ตามระยะเวลาที่เข้าพัก ตามสิ่งอำนวยความสะดวกและความหรูหรา และตามราคา โดยมีหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานกลางของกลุ่มโรงแรมหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

## 1.4 การจัดระดับมาตรฐานของโรงแรมและการให้ดาว

การกำหนดมาตรฐานของโรงแรม มีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรม โดยใช้จำนวนดาวเป็นเกณฑ์ แบ่งได้ 5 ระดับดังนี้ (สัญญา แซ่หุุ่น, 2542 : 156)

1. มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆ พอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมเพียงพอ (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก แต่อาจไม่มีการแก่บุคคลภายนอก จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง ส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

2. มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำอยู่ในตัวบ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

3. มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้าง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่อง แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอก สำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

4. มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

5. มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากล ระดับสูงสุดในทุกด้าน คือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ซึ่งปัญหาเรื่องการจัดระดับโรงแรมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยาก เพราะในแต่ละประเทศจะมีเงื่อนไขและข้อกำหนดในการแบ่งระดับที่แตกต่างกัน รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมในแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกันด้วย ผลที่ตามมา คือ มาตรฐานของโรงแรมหนึ่งอาจสูงกว่ามาตรฐานของอีกโรงแรมหนึ่งในประเภทเดียวกัน แต่โดยทั่วไปสามารถกำหนดการแบ่งระดับของโรงแรมได้ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ จำนวนห้องพักของโรงแรม อัตราค่าห้องพักของโรงแรม เช่น ห้องเดี่ยว ห้องคู่ ห้องชุด การตกแต่งภายในห้องพัก เช่น การใช้วัสดุในการตกแต่ง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ชนิดของห้องพัก ทำเลที่ตั้งของโรงแรม เช่น ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือชายทะเล เป็นต้น ชื่อเสียงของโรงแรม ห้องอาหารของโรงแรม เช่น มีห้องอาหารหลายห้อง และ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

25

ขายอาหารนานาชาติ สถานที่ด้านการจัดประชุมสัมมนา เช่น มีห้องประชุมขนาดใหญ่ที่บรรจุคนได้ 1,000 คนขึ้นไป และเงินทุนที่ใช้ในการก่อสร้างโรงแรม (ชนะ เกศโกศล. 2542 : 14)

หลักเกณฑ์การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย (วิชชัย ประดาอินทร์. 2546 : 34) ประกอบด้วย

1. มาตรฐานการใช้ ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ผ่านความเห็นชอบจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านการโรงแรมโดยตรง ทั้งภาครัฐและเอกชน

2. การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมและเครื่องหมาย

2.1 การจัดแบ่งระดับมาตรฐานของโรงแรมได้มาตรฐานระดับดาวโดยจัดเรียงตามลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุด คือ 1 ดาว ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุด คือ 5 ดาว

2.2 การแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรมจะมี 2 ลักษณะ คือ ป้ายแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรม หรือ เกียรติบัตรรับรองของมูลนิธิฯ ให้ประกาศไว้ที่บริเวณห้องโถง (Lobby) ด้านหน้าโรงแรม

3. ปัจจัยหลักในการพิจารณาตัดสินใจมาตรฐานโรงแรม

3.1 การจัดระดับมาตรฐานจะพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรมจากปัจจัยหลัก ดังนี้

3.1.1 สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น

3.1.2 การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย เป็นต้น

3.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพัก และผู้มาใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้ อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น

3.1.4 คุณภาพการบริการและการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ คุณภาพ การบริการ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม เป็นต้น

3.1.5 การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม

3.2 มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย จะครอบคลุมใน 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 มาตรฐานการก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก

3.2.2 มาตรฐานการบำรุงรักษา

3.2.3 มาตรฐานคุณภาพการบริการ

4. คุณสมบัติของโรงแรมที่จะขอให้รับรองมาตรฐานโรงแรม

4.1 เป็นโรงแรมที่ประกอบกิจการอยู่ในประเทศไทย

4.2 มีใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรมถูกต้องตามกฎหมาย



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

26

4.3 ประกอบกิจการตามปกติในทศวรรษของโรงแรมมาแล้วกว่า 1 ปีขึ้นไป

4.4 ยอมรับหลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยของคณะกรรมการรับรองมาตรฐานโรงแรมทุกข้อโดยไม่ข้อยกเว้น

4.5 ชำระค่าธรรมเนียมการตรวจและรับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยตามประกาศที่คณะกรรมการรับรองมาตรฐานโรงแรมกำหนดเรียบร้อยแล้ว

## 5. การรับรองมาตรฐานในโรงแรม

5.1 ในการรับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยนั้นการรับรองมาตรฐานโรงแรมจะมีผลเป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการรับรองมาตรฐานโรงแรมได้แจ้งผลอนุมัติรับรองมาตรฐานโรงแรมให้ทราบเป็นต้น ทั้งนี้เว้นแต่จะการรับรองมาตรฐานโรงแรมจะระงับสิ้นไปตามเหตุที่กำหนดไว้

5.2 เมื่อครบเวลาการรับรองมาตรฐานที่กล่าวข้างต้นแล้ว หากโรงแรมต้องการจะให้คณะกรรมการรับรองมาตรฐานโรงแรมจะให้รับรองมาตรฐานต่อไปอีก โรงแรมจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการรับรองมาตรฐานโรงแรมทราบล่วงหน้าก่อนสิ้นเวลาของการรับรองมาตรฐานโรงแรมเพื่อทำการตรวจสอบโรงแรมต่อไป ในกรณีให้โรงแรมเพียงชำระค่าบำรุงรายปีเท่านั้น โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการขอรับรองมาตรฐานอีก

5.3 ในระหว่างระยะเวลาการรับรองมาตรฐานนี้ คณะกรรมการรับรองมาตรฐานโรงแรมและ หรือคณะกรรมการพิจารณามาตรฐานโรงแรมอาจทำการสอบทานมาตรฐานนี้จะไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ จากโรงแรมผู้ได้รับการรับรอง ยกเว้นค่าที่พักและค่าใช้จ่ายในการเดินทางซึ่งจะเรียกเก็บเท่าจำนวนที่ได้ชำระไปจริง

### 1.5 หลักเกณฑ์และตัวชี้วัดคุณภาพมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม

หลักเกณฑ์ของมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม เน้นการให้บริการเพิ่มเติมจากกฎหมายกำหนดไว้ องค์ประกอบในการพิจารณาออกเป็น 12 หมวด 49 เกณฑ์ 498 ตัวชี้วัด โดยแต่ละระดับดาวจะมีองค์ประกอบที่ไม่เท่ากัน ตามหลักเกณฑ์การตรวจประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม และคู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม กำหนด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2550 : 3)

องค์ประกอบของหลักเกณฑ์ มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม มีดังต่อไปนี้

#### 1. หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ

1.1 สถานที่ตั้งและการเดินทาง สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับประเภทของที่พัก การเดินทางปลอดภัย และสะดวก





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

27

1.2 ป้ายบอกชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรม แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน

1.3 สภาพแวดล้อมและสิ่งก่อสร้างทั่วไป มีการตกแต่งอย่างดี สะอาดสวยงาม มีไฟส่องสว่างเพียงพอ ไม่มีฝุ่นคราบ หรือสภาพชำรุด

1.4 ที่จอดรถและบริการรับ-ส่ง มีที่จอดรถรับ-ส่งผู้เข้าพัก มีทางสัญจรของรถและคนเดินเท้า สะดวก ปลอดภัย มีการระบายอากาศที่ดี ที่จอดรถมีแสงสว่างและไฟส่องสว่าง ที่จอดรถมีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนห้องพัก

2. หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องนำสาธารณะ ลิฟท์ และทางสัญจรภายในอาคาร

2.1 ห้องโถงต้อนรับ ประกอบด้วยพื้น ผนัง เพดาน ต้องสะอาด มีการตกแต่ง มีการระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่นั่งพักคอยหรือบริการเอนกประสงค์ มีโทรศัพท์ มีหนังสือ นิตยสาร แผ่นพับ และบริการให้ข้อมูล

2.2 ห้องนำสาธารณะ อยู่ในบริเวณและระยะที่สามารถใช้ได้ สะอาด ปลอดภัย สะอาด และไม่รบกวนพื้นที่ใช้สอยอื่นๆ แยกห้องนำชาย-หญิง มีการระบายอากาศที่ดี มีการตกแต่งเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก มีขนาดพื้นที่เหมาะสม ผนัง เพดาน ประตู และอุปกรณ์อยู่ในสภาพดีและสะอาด มีโถส้วมแบบนั่งราบ มีอ่างล้างมือ ถังขยะ และกระดาษชำระ และมีห้องน้ำสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพและคนชรา

2.3 ลิฟท์ อยู่ในบริเวณและระยะที่สามารถใช้ได้ สะอาด มีแสงสว่าง สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอ โถงลิฟท์มีสัญลักษณ์ระบุชั้น มีคำแนะนำในการใช้ มีระบบควบคุมการทำงานในกรณีฉุกเฉิน

2.4 ทางสัญจรภายในอาคาร มีการแยกทางสัญจร และทางขนสัมภาระ

3. หมวดที่ 3 ห้องพักแบบมาตรฐาน (Standard) โดยรวมทางเดิน ระเบียง และห้องน้ำ

3.1 ทางเดิน หรือระเบียงนอกห้องพัก (ทุกชั้น) มีขนาดเหมาะสม มีพื้น ผนัง เพดาน สะอาดและตกแต่งเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก ราวจับ ระเบียง สะอาด ปลอดภัย ระบายอากาศดี สว่างมีไฟฉุกเฉิน มีป้ายทางหนีไฟหรือทางออกฉุกเฉินเรืองแสง มีอุปกรณ์ดับเพลิงเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ

3.2 ขนาดของห้องพัก กำหนดตามระดับของที่พัก

3.3 ความสูงของห้องพัก กำหนดตามระดับของที่พัก

3.4 องค์กรประกอบภายในห้องพัก ประกอบด้วย ประตู โฉกคล้องประตู ตาแมว มีแผนผังแสดงทางหนีไฟที่ประตู มีอุปกรณ์ควบคุมการใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ มีปลั๊กสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้า พื้น ผนัง เพดาน ช่องแสง หน้าต่าง ม่าน อยู่ในสภาพดีและสะอาด และมีการตกแต่งเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก มีการระบายอากาศที่ดี มีอุปกรณ์ดับเพลิง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

28

3.5 เฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก เช่น เตียง ที่นอน ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้งและเก้าอี้  
กระจกเงา ที่วางสัมภาระ อยู่ในสภาพดี และเหมาะสมกับระดับของที่พัก

3.6 เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องต้มน้ำร้อน อยู่ใน  
สภาพดี และเหมาะสมกับระดับของที่พัก

3.7 ของใช้ในห้องพัก เช่น ระเบียบการใช้ห้องพัก เมนู หมอน ผ้าปูที่นอน เสื้อคลุม  
อาบน้ำ ไม้แขวนเสื้อ เครื่องคัมน้ำ แก้วน้ำ น้ำดื่ม แปรงเครื่องเขียน และถังขยะ

3.8 ห้องน้ำในห้องพัก ประกอบด้วย พื้น ผนัง เพดาน โถสุขภัณฑ์แบบนั่งราบ อ่าง  
ล้างมือ ฝักบัว ระบบควบคุมอุณหภูมิ น้ำ กระจกเงา ผ้าเช็ดตัว ราวพาดผ้าเช็ดตัว กระจกชา๊ะระ สบู่  
แชมพู ถังขยะ มีความสะอาด มีการระบายอากาศดี

4. หมวดที่ 4 ห้องพักแบบห้องสูท (Suite) และห้องพักชั้นนักธุรกิจ (Executive floor)  
สำหรับระดับ 3-5 ดาว

4.1 ห้องพักแบบห้องสูท (Suite) มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย การ  
ตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ และห้องน้ำ โดยที่ขนาดหรือชนิดวัสดุหรืออุปกรณ์มี  
คุณภาพไม่น้อยกว่าห้องพักแบบมาตรฐาน (Standard) และมีโทรทัศน์สี ขนาดไม่น้อยกว่า 25 นิ้ว มี  
เครื่องเสียง (Mini Compo), เครื่องเล่นแผ่นภาพระบบวีดี (DVD), เครื่องเล่นแผ่นฟิล์มระบบวีดีโอ  
(VDO) หรือเครื่องเล่นแผ่นภาพระบบวีซีดี (VCD) ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และเหมาะสมกับระดับ  
ของที่พัก

4.2 ห้องพักชั้นนักธุรกิจ (Executive Floor) มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย  
สุขอนามัย การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ และห้องน้ำ โดยที่ขนาดหรือชนิดวัสดุ  
หรืออุปกรณ์มีคุณภาพไม่น้อยกว่าห้องพักแบบมาตรฐาน (Standard) มีห้องประชุมและใช้  
เฟอร์นิเจอร์อย่างดี พร้อมระบบปรับอากาศ มีพื้นที่พักคอยติดต่อธุรกิจ มีเคาน์เตอร์บาร์

5. หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และห้องครัว

5.1 ห้องอาหาร ประกอบด้วย พื้น ผนัง เพดาน เฟอร์นิเจอร์ อยู่ในสภาพดี สะอาด  
มีระบบระบายอากาศที่ดี แยกบริเวณสูบบุหรี่อย่างชัดเจน ที่รองจาน ผ้าเช็ดปาก ภาชนะและอุปกรณ์  
ต่างๆ อยู่ในสภาพดี สะอาด รายการอาหารและเครื่องดื่มมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน อาหารและ  
เครื่องดื่มมีคุณภาพ ถูกอนามัย รสชาติอร่อยและจัดวางเหมาะสม

5.2 คอฟฟี่ช็อป ประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ มีการตกแต่งและระบายอากาศดี มีภาชนะ  
และอุปกรณ์ต่างๆอยู่ในสภาพดี สะอาด รายการอาหารและเครื่องดื่มมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน  
อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ ถูกสุขอนามัย รสชาติอร่อย



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

29

5.3 บาร์ มีเฟอร์นิเจอร์ มีการตกแต่งและระบายอากาศดี ภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆอยู่ในสภาพดี สะอาด รายการอาหารและเครื่องดื่มมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน

5.4 ห้องครัว มีความสะอาด สว่าง การระบายอากาศดี ประกอบด้วย พื้น ผนัง พื้นที่ทำเตรียมอาหาร มีภาชนะและอุปกรณ์ที่เหมาะสม สะอาดและมีคุณภาพ มีแผนผังทางหนีไฟ ป้ายบอกทางหนีไฟ และทางออกฉุกเฉินเรืองแสงที่อยู่ในสภาพดี แสดงไว้ชัดเจน มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่มีประสิทธิภาพ และเพียงพอ

5.5 ห้องน้ำสำหรับห้องอาหาร (กรณีไม่ใช่ร่วมกับโรงต้อนรับ) มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ ไม่น้อยกว่าห้องน้ำบริเวณโรงต้อนรับ อยู่ในสภาพดี มีขนาดเหมาะสม มีความสะอาด สะอาด สว่าง ปลอดภัย และการระบายอากาศดี

## 6. หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสันทนาการ (สำหรับ 4-5 ดาว)

6.1 ศูนย์ฟิตเนส (Fitness center) มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 30 – 50 ตารางเมตร พื้น ผนัง และเพดานอยู่ใน สภาพดี การระบายอากาศดี ประกอบด้วย เครื่องออกกำลังกาย ล็อกเกอร์ และพื้นที่เปลี่ยนชุด พร้อมอุปกรณ์ เช่น กระจกเงา มีระเบียบการใช้และคำแนะนำการใช้อุปกรณ์

6.2 ห้องซาวน่า (Sauna) เป็นแบบแยกชาย-หญิง มีระเบียบการใช้ห้องและคำแนะนำ แสดงไว้ชัดเจน พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี การระบายอากาศดี มีระบบและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีไฟแสงสว่าง สะอาด และปลอดภัย

6.3 ห้องอาบน้ำ (Steam bath) เป็นแบบแยกชาย-หญิง มีระเบียบการใช้ห้องและคำแนะนำแสดงไว้ชัดเจน มีระบบ พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี การระบายอากาศดี มีระบบและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย

6.4 สปา (Massage room หรือ Spa) มีห้องบริการนวดแผนไทยแยกชาย-หญิง พื้น ผนัง และเพดาน อยู่ในสภาพดี มีระบบระบายอากาศที่ดีรวมถึงการให้กลิ่นหอมสดชื่น ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย

6.5 อ่างอาบน้ำ (Jacuzzi) พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี มีระบบและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ ได้รับการดูแลรักษาอย่างดี สม่ำเสมอ

6.6 สระว่ายน้ำ มีความเป็นส่วนตัว มีการแยกบริเวณสระว่ายน้ำเด็ก มีเก้าอี้ เติียงพักผ่อน มีผ้าเช็ดตัว มีพื้นที่อาบน้ำ มีแสงสว่าง น้ำในสระในสะอาด มีอุปกรณ์ช่วยชีวิต และอุปกรณ์ต่างๆ ได้รับการดูแลสม่ำเสมอ มีระเบียบการใช้แสดงไว้ชัดเจน มีพนักงานดูแลความปลอดภัยที่มีความชำนาญ

6.7 ห้องน้ำสำหรับส่วนสันทนาการ มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัย สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ ไม่น้อยกว่าห้องน้ำบริเวณโรงต้อนรับ อยู่ในสภาพดี สะอาด ปลอดภัย การ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

30

ระบายอากาศดีและมีฝักบัวอาบน้ำ มีระบบควบคุมอุณหภูมิของน้ำ มีผ้าเช็ดตัว มีราวพาดผ้าเช็ดตัว และกระจกเงา

7. หมวดที่ 7 ส่วนบริการด้านธุรกิจ ห้องประชุม และศูนย์ธุรกิจ (Business center) สำหรับระดับ 4-5 ดาว

7.1 ห้องประชุม มีพื้น ผนัง เพดาน และมีพื้นที่โถงภายนอกสำหรับต้อนรับ ลงทะเบียนอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี มีแสงสว่างเพียงพอ เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก มีการระบายอากาศที่ดี มีไวท์บอร์ด พร้อมปากกา และแปรงลบที่มีคุณภาพ มีเครื่องฉายสไลด์ โปรเจคเตอร์ พร้อมจอรับภาพ มีบริการถ่ายเอกสาร มีโทรศัพท์ และ โทรสารที่สามารถโทรทั้งภายใน และต่างประเทศ มีคอมพิวเตอร์ พร้อมเครื่องพิมพ์ มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก

7.2 ศูนย์บริการด้านธุรกิจ (Business center) อยู่ในบริเวณและระยะที่สามารถบริการ พื้นที่ห้องประชุมได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว มีพื้นที่ 24-32 ตารางเมตร พื้น ผนัง และเพดานอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี เหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก รวมถึงการออกแบบ แสงและระบบเสียง มีการระบายอากาศที่ดี มีแสงสว่างและไฟส่องสว่างเพียงพอ มีระเบียบการใช้ห้องและคำแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน มีไวท์บอร์ด พร้อมปากกาและแปรงลบ มีเครื่องฉายสไลด์ โปรเจคเตอร์ พร้อมจอรับภาพ มีบริการถ่ายเอกสาร มีโทรศัพท์ โทรสาร ที่สามารถโทรทั้งภายในที่พักภายในประเทศและต่างประเทศ มีคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ต ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและมีข้อมูลสนับสนุนด้านธุรกิจ

7.3 ห้องน้ำสำหรับประชุม แยกห้องชาย-หญิง อยู่ในสภาพดี สะอาด ระบายน้ำได้ดี มีองค์ประกอบด้านความปลอดภัย สุขอนามัยสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ไม่น้อยกว่าห้องน้ำบริเวณโถงต้อนรับ

8. หมวดที่ 8 บุคลากร และการบริการ

8.1 พนักงานทุกส่วนและทุกระดับ ดุดี ยิ้มแย้ม แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด มีบุคลิกดี มารยาท อ่อนโยน แสดงออกถึงความเป็นมิตร สามารถสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี และสื่อสารภาษาต่างชาติได้เหมาะสมกับหน้าที่ ให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2 กลุ่มพนักงานยกสัมภาระ (Doorman, Porter) ให้การต้อนรับ กล่าวทักทาย และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม

8.3 กลุ่มพนักงานต้อนรับ, พนักงานอาคันตุกะสัมพันธ์ (Check in, Rooming the Guest, Check out) ให้การต้อนรับ กล่าวทักทาย และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

31

8.4 กลุ่มพนักงานต้อนรับ (Guest Service) ให้การต้อนรับ กล่าวทักทาย และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม

8.5 กลุ่มพนักงานทำความสะอาด (House Keeping) จัดเตรียม ตรวจสอบ ทำความสะอาด และจัดวางอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

8.6 กลุ่มอาหารเช้าและบุฟเฟต์ และกลุ่มห้องอาหาร มีพนักงานให้การต้อนรับ กล่าวทักทาย สอบถามจำนวน ให้การบริการอาหาร จัดวาง เปลี่ยนภาชนะ จัดเก็บภาชนะและอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสม

## 9. หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป

9.1 ระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย มีระบบการเดินสายไฟและติดตั้งอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และได้รับการดูแลรักษาอย่างถูกต้อง สม่่าเสมอ มีการระบายอากาศ และแสงสว่างอย่างเพียงพอ มีการป้องกันเชื้อเพลิง มีแผนผังทางหนีไฟ หรือป้ายทางหนีไฟ และทางออกฉุกเฉินเรื่องแสง มีไฟแสงสว่างฉุกเฉิน มีเส้นทางหนีไฟและบันไดหนีไฟ มีลิฟต์ดับเพลิง อยู่ในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ขนาดเหมาะสม และได้รับการดูแลรักษาอยู่เสมอ มีอุปกรณ์ดับเพลิงหรือสายฉีดดับเพลิง ที่มีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

9.2 ระบบความปลอดภัยทั่วไป มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ สามารถสังเกตการณ์ หรือบันทึกภาพบริเวณทางเข้าออก และจุดสำคัญๆ ตลอด 24 ชั่วโมง มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพและน้ำมันสำรอง มีการสำรองน้ำใช้ในกิจกรรมที่จำเป็นและน้ำสำหรับดับเพลิง มีระบบสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินไปยังเครือข่ายต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีแผนป้องกันภัย เตือนภัย ระวังภัยต่างๆ และฝึกซ้อมอยู่เสมอ มีอาสาสมัครประจำบ้านและชุมชนพยาบาลที่มีคุณภาพ อยู่ในสภาพที่ปรับใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 10. หมวดที่ 10 ทรัพยากร และชุมชนแวดล้อม

10.1 ด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากร และพลังงาน มีการจัดการกับขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล และมีการจัดการกับน้ำเสียอย่างถูกสุขลักษณะและมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพ ใช้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่สนับสนุนการประหยัดพลังงานและมีประสิทธิภาพ มีการณรงค์ในการใช้ทรัพยากรและประหยัดพลังงาน รวมทั้งไม่ดำเนินการหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมสันตนาการที่เป็นการรบกวนหรือทำลายสิ่งแวดล้อม

10.2 ด้านชุมชน สังคมและสิทธิมนุษยชน ส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงาม สนับสนุนผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ สนับสนุนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เคารพในความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุก



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

32

เพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ ไม่สนับสนุนการค้าประเวณีและสิ่งผิดกฎหมายอื่นๆ มีการประกันความเสียหายต่างๆตามที่กฎหมายกำหนด

## 11. หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน (สำหรับระดับ 3-5 ดาว)

11.1 ด้านสนับสนุนการบริการ มีพื้นที่ล็อบเกอร์แยกชาย-หญิง มีห้องสุขาแยกชาย-หญิง มีห้องอาบน้ำแยกชาย-หญิง ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเพียงพอแก่การใช้งาน มีพื้นที่รับประทานอาหารที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเพียงพอแก่การใช้งาน มีพื้นที่พักผ่อนที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาด และเพียงพอแก่การใช้งาน มีห้องสมุดหรือห้องฝึกอบรมพร้อมวัสดุอุปกรณ์ สนับสนุนการเรียนรู้ให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี สะอาดและเพียงพอแก่การใช้งาน

11.2 ด้านส่งเสริมสวัสดิการ มีการประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกระดับที่บรรจุแล้ว ไม่ละเมิดกฎหมายแรงงาน เช่น สตรีมีครรภ์ การจ้างแรงงานเด็ก และคนต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย

## 12. หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่นๆ

12.1 กิจกรรมเสริม มีบริการและกิจกรรมเสริมอื่นๆ ทั้งบริเวณภายในอาคาร (Indoor) และบริเวณภายนอกอาคาร (Outdoor) อย่างน้อย 3-5 ชนิด เช่น ร้านของที่ระลึก ร้านเสริมสวย ร้านตัดผมสุขภาพบุรุษ คาราโอเกะ สนุกเกอร์ เกมสันทนาการและงานฝีมือต่างๆ สนามเด็กเล่น จักรยานและกอล์ฟ มีบริการและกิจกรรมเสริมอื่นๆ ทั้งทั้งบริเวณภายในอาคารและบริเวณภายนอกอาคาร อย่างน้อย 5 ชนิด

12.2 การเป็นที่ยอมรับของบุคคลและองค์กรภายนอก ได้รับการรับรอง หรือรางวัลด้านต่างๆจากองค์กรที่เกี่ยวข้องและมีมาตรฐานภายในประเทศ ได้รับการรับรอง หรือรางวัลด้านต่างๆ จากองค์กรที่เกี่ยวข้องและมีมาตรฐานระดับนานาชาติ มีบุคคลสำคัญทั้งในและต่างประเทศมาใช้บริการอยู่เสมอ

12.3 สวัสดิการเสริมสำหรับพนักงาน มีสวัสดิการด้านการเงิน เช่น เงินช่วยค่าครองชีพค่าเล่าเรียนบุตร และสวัสดิการด้านอื่นๆ เช่น ที่พัก อาหาร รถรับ-ส่ง

## 1.6 การแบ่งส่วนงานภายในโรงแรม

การแบ่งส่วนงานภายในโรงแรมนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ฝ่ายงาน คือ (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 40)

1. ฝ่ายบริการส่วนหน้า เป็นงานที่เรียกว่าหน้าตาของโรงแรม เพราะเป็นงานส่วนแรกที่ทำให้บริการต้อนรับแขกหรือผู้มาพักในโรงแรม เป็นโอกาสอันสำคัญยิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับแขกที่มาพัก ไม่ว่าจะเป็นการมาติดต่อด้วยตนเอง หรือจะเป็นการโทรศัพท์เข้ามาติดต่อบริการห้องพัก การให้บริการด้วยความประทับใจ เช่น ความกระตือรือร้น ความสุภาพ การยิ้มแย้มแจ่มใส การกล่าวทักทาย กล่าวคำต้อนรับ การช่วยเปิดประตู การช่วยขนของสัมภาระ ตลอดจนการให้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

33

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและห้องบริการอื่นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับให้ลูกค้าที่พักใช้บริการในโรงแรม เป็นต้น โดยการบริการส่วนหน้าหรือการต้อนรับที่ดีจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานฝ่ายหน้ามีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยิ้มๆ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าต้องการทราบ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรม ลูกค้าและแขกจะได้รับความประทับใจ และความอบอุ่นมากยิ่งขึ้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างความประทับใจในการพบครั้งแรก และสร้างความภักดีในการใช้บริการต่อไป ซึ่งตำแหน่งงานในฝ่ายบริการส่วนหน้าโดยทั่วไป ได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานเปิดประตู พนักงานยกสัมภาระ เป็นต้น

2. ฝ่ายแม่บ้าน มีหน้าที่รับผิดชอบความสะอาดเรียบร้อยของที่พัก มีลักษณะเป็นงาน “หลังบ้าน” เหมือนกับงานของแผนกครัว แยกที่เข้าพักส่วนมากมักคิดว่าการที่ห้องพักสะอาด ทางเดินสะอาด และบริเวณสาธารณะในโรงแรมสะอาดเป็นหน้าที่ของแม่บ้านที่ต้องดูแลความสะอาด ตลอดจนผ้าปูที่นอน/ปลอกหมอน ต้องมีความสะอาดอยู่เสมอ แยกที่มาพักบางกลุ่มเน้นโรงแรมที่มีคุณภาพด้านห้องพักที่มีความสะอาด ไม่เหม็นอับ ซึ่งตำแหน่งงานในฝ่ายแม่บ้านโดยทั่วไป ได้แก่ หัวหน้าแผนกแม่บ้าน หัวหน้าแม่บ้าน แม่บ้านประจำฟลอร์หรือผู้ช่วยแม่บ้าน พนักงานดูแลห้องพัก พนักงานยกของ/ทำความสะอาด หัวหน้าห้องผ้า

3. ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นงานบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม จึงเป็นงานที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าไปกว่างานบริการส่วนหน้า และงานแม่บ้านหรืองานในส่วนอื่นๆ ของโรงแรม ซึ่งเป็นงานที่รับผิดชอบด้านการปรุงอาหาร การจัดเลี้ยง บาร์ และเครื่องดื่ม งานส่วนนี้เป็นฝ่ายหนึ่งที่ทำรายได้มาสู่โรงแรมมากกว่ารายได้จากห้องพัก เพราะโดยปกติแล้วแขกจะมาพักแล้วรับประทานอาหารเช้า นอกจากนี้ห้องอาหารของโรงแรมยังมีไว้สำหรับบริการลูกค้าภายนอกสำหรับการจัดเลี้ยงในพิธีการต่างๆ การเลี้ยงรับรองแขก การมีกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลอาหารเจ เทศกาลอาหารฝรั่งเศส เทศกาลเบียร์ เป็นต้น ซึ่งตำแหน่งงานในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ผู้จัดการงานด้านห้องอาหารและการจัดเลี้ยง ผู้จัดการงานเครื่องดื่ม บาร์ คลับ และหัวหน้าพ่อครัว

4. ฝ่ายจัดซื้อ บัญชีและการเงิน ได้แก่ งานด้านการจัดซื้อพัสดุ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำหรับงานโรงแรม งานบัญชีการเงินเพื่อสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายของโรงแรม

5. ฝ่ายบุคคล ทำหน้าที่บริหารงานบุคคลที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ในโรงแรม โดยหาคนเข้าทำงาน จัดคนให้เหมาะสมกับงานในหน้าที่ จัดฝึกอบรมสัมมนา ควบคุมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะ การพิจารณาค่าตอบแทน โบนัส เบี้ยขยัน เพื่อเป็นรางวัลสำหรับพนักงานในโรงแรม การประเมินผลงาน และสวัสดิการแก่พนักงาน เป็นต้น



6. ฝ่ายขายและตลาดประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กร

7. ฝ่ายช่าง ทำหน้าที่ในการดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าในห้องพัก บริเวณภายในและบริเวณรอบๆ โรงแรม เช่น แอร์ ตู้เย็น ในห้องพัก และในอาคารโรงแรม รวมทั้งเครื่องใช้ในห้องประชุมเพื่อจัดเตรียมความพร้อมสำหรับการประชุมสัมมนา และการจัดงานพิธีการต่างๆ เป็นต้น

งานบริการอื่นๆ ในโรงแรม ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่มีนอกเหนือจากห้องพักของแขกแล้ว โรงแรมยังมีบริการอื่นๆ เสริมให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาพักที่โรงแรมที่เดียว แต่สามารถได้ความสะดวกสบายทุกสิ่งทุกอย่างพร้อมในเวลาเดียวกัน ปัจจุบันนี้เวลาจะมีการจัดงานต่างๆ มักจะใช้โรงแรมเป็นที่สำหรับจัดงาน เพราะมาที่เดียวทุกสิ่งทุกอย่างจะมารวมตัวกันที่โรงแรม ทำให้เกิดความสบายแก่เจ้าภาพ ส่วนงานประชุมสัมมนา ส่วนมากมักจะหาโรงแรมที่อยู่ติดธรรมชาติ โดยใช้เวลาส่วนหนึ่งสำหรับการประชุมสัมมนา เวลาที่เหลือคือการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ หรือบริเวณสถานที่บางแห่งของโรงแรมยังสามารถใช้เป็นที่จัดงานรื่นเริงสังสรรค์ หรืองานกาล่าดินเนอร์ หรืองานสำคัญตามประเพณี โรงแรมมีรถให้เช่าเพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยมีรถอย่างเดียว หรือมีทั้งรถ และพนักงานขับรถให้ด้วย การให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่แขกที่เข้าพัก ซึ่งถือว่าเป็นบริการพิเศษอีกอย่างหนึ่งด้วยการบริการซักรีด เสื้อผ้าตามที่แขกจะเรียกใช้บริการ หรืออาจจะเป็นแขกภายนอกที่ไม่ได้เข้าพักในโรงแรม สามารถใช้บริการซักรีดในโรงแรมได้ แต่ราคาค่อนข้างสูงกว่าภายนอกเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงของฝากของที่ระลึกเช่นกัน และสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของศูนย์ให้บริการทางธุรกิจทั้งในส่วนของเครื่องใช้สำนักงานและยังสามารถให้บริการในส่วนของเขาได้ และมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการท่องเที่ยว การเดินทาง โดยมีเคาน์เตอร์ทัวร์มาเปิดให้บริการในโรงแรม

## 1.7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการบริการที่พักแรม

การดำเนินธุรกิจโรงแรม ได้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่พักแรมดังนี้

1. สมาคมโรงแรม (The hotel association) องค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรม การโรงแรมระดับโลกในปัจจุบัน คือ สมาคมโรงแรมและโมเต็ลแห่งสหรัฐอเมริกา ถือว่าเป็น องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จเติบโตของอุตสาหกรรมบริการตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการด้านที่พักแรม

2. สมาคมโรงแรมไทย (Thai hotels association) เริ่มเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2499 จากการ ประชุมสโมสรสกอตแห่งกรุงเทพมหานคร โดยผู้ร่วมประชุมเป็นผู้จัดการสายการบิน สายการบิน เติร์กเมนิสถาน และผู้บริหารโรงแรม ต่อมาสมาชิกจากด้านโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จึงได้ร่วมตัว





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

35

ก่อตั้งเป็นสมาคมขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2506 ใช้ชื่อว่าสมาคมโรงแรม เพื่อนักทัศนารแห่งประเทศไทย ต่อมา พ.ศ. 2511 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมโรงแรมไทย

## 1.8 การบริการของโรงแรม

ประเภทเตียงในโรงแรมที่มีบริการในโรงแรมจะมีขนาดและประเภทของเตียง ดังนี้ (นิตยสาร เกตุสมบุญ. 2549 : 34)

1. เตียงเดี่ยว (Single bed) คือ เตียงที่สามารถนอนได้เพียงคนเดียว
2. เตียงคู่ (Twin bed) คือ ห้องที่ใช้สำหรับนอนสองคน ซึ่งจะใช้เตียงเดี่ยว 2 เตียงวางแยกกัน
3. เตียงเดี่ยว (Double bed) คือ ห้องที่มีเตียงเดี่ยวแต่สามารถนอนได้ 2 คน
4. เตียงเสริม (Extra bed หรือ Rollaway) เป็นเตียงชนิดพับได้สำหรับนอน 1 คน ส่วนมากไว้บริการแขกที่มาเป็นกลุ่ม หรือมาเป็นครอบครัว การใช้เตียงชนิดนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่าย
5. เตียงเด็ก (Baby cot หรือ Cot หรือ Crib) เป็นเตียงสำหรับเด็ก มีลูกกรง หรือมีลักษณะเป็นเปล

ประเภทห้องที่มีบริการในโรงแรม สามารถแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ ได้ดังนี้

1. ห้องพักสำหรับแขกคนเดียว (Single Room : SWB : SGLS) เป็นห้องสำหรับให้แขกพักคนเดียว ถึงแม้ว่าจะใช้เตียงแบบเตียงคู่ (Twin) หรือ แบบเดี่ยว (Double Bed) แต่จะคิดในอัตราพักคนเดียว
2. ห้องพักสำหรับแขกสองคน (Double Room : DWB : DBLD หรือ Twin-Bed Room : TWR) เป็นห้องพักคู่โดยใช้ห้องเป็นเตียงคู่หรือจะใช้เตียงใหญ่ เตียงเดี่ยวจะเป็นขนาดใหญ่ (King Size) หรือขนาดกลาง (Queen Size) ได้เช่นกันแต่จะเน้นให้พัก 2 คน คิดอัตราค่าที่พัก 2 คน
3. ห้องพักสำหรับแขกสามคน (Triple room) โดยใช้ห้องที่สำหรับแขกสองคนพักและเพิ่มเตียงเสริม Extra Bed เข้าไปอีก 1 เตียง เพื่อให้แขกคนที่สามสามารถนอนได้ ซึ่งจะคิดค่าบริการ
4. ห้องพักสำหรับแขกสี่คน (Quard room) เป็นห้องที่ใช้เตียงเดี่ยว 4 เตียง (Single Bed 4 เตียง) หรือเตียงคู่ 2 เตียงเพื่อให้แขกพักได้ถึง 4 คนใน 1 ห้อง
5. ห้องชุด (Suite) คือ ห้องพักขนาดใหญ่ ใน 1 ห้องมี ห้องนอนมากกว่า 1 ห้อง ห้องน้ำมากกว่า 1 ห้อง มีห้องนั่งเล่นเป็นอย่างน้อย
6. ห้องตกแต่งพิเศษ (Deluxe room) เป็นห้องที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความหรูหรามากกว่าห้องธรรมดา หรือที่เรียกว่าห้องพักแบบมาตรฐาน (Standard room) เช่น อาจมีชุดรับแขกขนาดใหญ่ในห้อง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

36

7. ห้องพักติดกันแต่ไม่มีประตูถึงกัน (Adjoining room) ห้องพักที่อยู่ติดกันตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป สามารถเดินถึงกันได้โดยไม่มีประตูกันระหว่างห้อง
8. ห้องพักติดกันแต่มีประตูกันระหว่างกัน (Connecting room) ห้องพักที่อยู่ติดกันแต่มีประตูกันระหว่างกัน (Connecting room) ห้องพักที่อยู่ติดกันตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป โดยที่ประตูสามารถเปิดปิดระหว่างสองห้องได้
9. ห้องพักที่อยู่ตรงกันข้าม (Adjacent room) คือ ห้องพักที่อยู่ตรงข้ามกัน
10. ห้องชุดขนาดเล็ก (Mini – suite or junior suite) คือ ห้องพักเดี่ยวที่มีห้องนั่งเล่นหรือห้องรับแขกแยกจากห้องนอน
11. ห้องสตูดิโอ (Studio) คือห้องพักที่มีโซฟาสามารถดัดแปลงเป็นเตียงนอนได้
12. ห้องพักแบบมาตรฐาน (Standard room) คือ ห้องพักเดี่ยว (Single) หรือห้องพักคู่ (Double) ที่มีเครื่องตกแต่งจำเป็นที่เป็นมาตรฐาน ได้แก่ โต๊ะแต่งตัว ที่วี ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า ที่วางกระเป๋า โทรศัพท์ โต๊ะหัวเตียง ห้องน้ำที่มีฝักบัวหรืออ่างอาบน้ำ และอ่างล้างหน้า (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 35)

## 2. การบริหารงานโรงแรม

ธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมต่างๆรวมทั้งโรงแรมทุกขนาดทุกประเภท จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทุกระดับ ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่สังคมตามที่สังคมต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายขององค์กรที่ผู้บริหารโรงแรมต้องการบรรลุผลโดยทั่วไป คือ การเพิ่มผลกำไร หรือลดต้นทุน การบรรลุมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน โดยเป้าหมายขององค์กรจะแตกต่างกันไปตามชั้น และประเภทต่างๆของโรงแรม สิ่งสำคัญก็คือ ผู้บริหารทุกระดับต้องทราบเป้าหมายที่แน่ชัด เพื่อที่จะได้บริหารจัดการพัฒนาปรับปรุงให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ (ปริชา แดงโรจน์. 2549 : 306)

ระดับของฝ่ายบริหารจัดการ หรือ กลุ่มผู้บริหาร แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับสูง 2)ระดับกลาง และ 3) ระดับล่าง หรือระดับหัวหน้างาน

ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการ (The executive or managers) คือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้นำต้องรับผิดชอบงานที่ปฏิบัติโดยบุคคลอื่นที่อยู่ภายใต้บังคับบัญชา ต้องมีความสามารถในการแบ่งงานกันทำตามความถนัดเพื่อให้ทุกคนแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ (ปริชา แดงโรจน์. 2549 : 310)

ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการ จะต้องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่หลัก ที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การบริหารจัดการภายใน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรวัสดุประสานเข้าด้วยกันและทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

37

2. การบริหารจัดการภายนอก เพื่อนำองค์กรให้สามารถดำเนินไป โดยมีการปรับตัวอย่างเหมาะสมมากที่สุด กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้สามารถหาประโยชน์ หรือ ข้อดี และสามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดหรือข้อเสีย ที่มีอยู่เป็นเงื่อนไขภายนอก และเพื่อให้องค์กรได้มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้จัดการกับปัญหาภายในและภายนอกได้อย่างถูกต้อง องค์กรจึงจะสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในสังคม และมีการทำงานที่ได้ประสิทธิผล และประสิทธิภาพ จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

บทบาทของผู้บริหาร โดยโรงแรมทุกระดับบางครั้งต้องคอยให้กำลังใจ หรือจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา บางครั้งเป็นตัวแทนผู้ใต้บังคับบัญชา ในการพุดเจรจาดูติดต่อกับผู้บริหารในระดับเดียวกัน หรือสูงกว่า นอกจากนี้ยังต้องคอยประสานงานกับผู้บริหารในฝ่าย หรือแผนกอื่นๆ คอยแก้ปัญหาข้อขัดแย้งระหว่างพนักงาน เป็นประธานในการประชุมประจำวัน ประจำสัปดาห์ รับฟังรายงานความเป็นไปต่างๆ ภายในโรงแรม ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม การต้อนรับเลี้ยงรับรองลูกค้าสำคัญและเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้งร่วมประชุมของสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมบริษัทนำเที่ยวไทย (ATTA) และสโมสรโรตารี (Rotary Club) เป็นต้น

หลักการการบริหารจัดการขั้นพื้นฐาน ได้มีการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมตามการเปลี่ยนแปลงพัฒนาขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ มาโดยตลอด ซึ่งสามารถสรุปได้ 14 ประการ ดังนี้ (ปรีชา แดงโรจน์. 2549 : 312)

1. หลักของอำนาจหน้าที่ โดยผู้บริหารต้องสามารถสั่งการได้
2. ลำดับขั้นของการปกครองสายงายของอำนาจหน้าที่ การบังคับบัญชา ควรเริ่มจากฝ่ายบริหารจัดการสูงสุด ลงมาสู่พนักงานระดับล่างสุด
3. วินัยของพนักงานทุกคนต้องเคารพกฎ และนโยบาย ซึ่งใช้บังคับปกครององค์กร
4. เอกภาพของการบังคับบัญชา ซึ่งพนักงานแต่ละคนควรมีหัวหน้าเพียงคนเดียว
5. เอกภาพของแนวทางการปฏิบัติ โดยการใช้แผนเดียวในการปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์
6. ประโยชน์ส่วนรวม ผลประโยชน์ต่างๆ ขององค์กรต้องสำคัญกว่าผลประโยชน์พนักงานแต่ละคน หรือแต่ละแผนก
7. คำตอบแทน ต้องใช้แผนระบบเงินเดือนค่าจ้างอย่างยุติธรรม
8. การรวมอำนาจ เป็นกระบวนการบริหารจัดการส่วนมากจะรวมอำนาจ
9. ความมีระเบียบ โดยสิ่งของหรือคน ต้องมีระเบียบและรู้ว่าอยู่ในที่ใดขององค์กร  
แผนภูมิองค์กร คือ แนวทางให้คนทำงานร่วมกัน สัมพันธ์กันอย่างมีระเบียบ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

38

10. การแบ่งงานกันทำ คือการให้พนักงานทำงานตามความถนัด/ชำนาญ ในงานเฉพาะด้าน
11. ความเหมาะสม ซึ่งพนักงานควรบรรจุในตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคน
12. เสถียรภาพพนักงาน คืออัตราการเข้า-ออกของพนักงานสูง นำไปสู่การปราศจากประสิทธิภาพ
13. ความคิดริเริ่มของพนักงาน ควรให้พนักงานได้รับอิสระบ้างเพื่อพัฒนาและส่งเสริมสนับสนุนแผนงานต่างๆ
14. การร่วมมือ โดยเมื่อพนักงานทำงานกันเป็นทีม ความรู้สึกที่เป็นเอกภาพ สามารถจะพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้

การบริหารจัดการ เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งขององค์กร ดังนั้นฝ่ายบริหารจัดการทุกระดับ (สูง กลาง ต่ำ) หมายถึง ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการ รวมทั้งหัวหน้างานทุกคนจะต้องมีทักษะ คือ ความชำนาญต่างๆ (skills) เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยทักษะความชำนาญพื้นฐานที่จำเป็น แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ คือ ทักษะทางด้านเทคนิควิธีการทำงาน ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะทางด้านความนึกคิด (ปรีชา แดงโรจน์. 2549 : 313)

1. ทักษะทางด้านเทคนิควิธีการทำงาน (Technical skills) หมายถึง ความสามารถชำนาญในการใช้ความรู้ วิธีทำ เทคนิค และการใช้เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง ทักษะชนิดนี้ จะได้มาจากการศึกษา การฝึกอบรม และประสบการณ์ ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำ หรือ ได้พบเห็นมา ซึ่งผู้บริหารทุกท่าน จะต้องมีความสามารถชำนาญที่จำเป็นประการแรกอย่างหนึ่ง คือความรู้ ความชำนาญทางเทคนิควิธีการทำงานต่างๆ ในหน้าที่ของตน โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะทางด้านความนึกคิดประกอบไปด้วย

2. ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human relations skills) หมายถึง ความสามารถชำนาญในการปฏิบัติ และใช้ดุลยพินิจเกี่ยวกับการทำงานกับคน การรู้จักใช้คน ประกอบด้วยความสามารถเข้าใจถึงวิถี การจูงใจคน การติดต่อสื่อสารพูดจา และศิลปะในการเป็นผู้นำที่ดี ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของคน (ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน) ที่ไม่เป็นไปตามเหตุผล เพราะมีอารมณ์ ความนึกคิด ชอบพอ ตลอดจนความพอใจอื่นๆของตน รวมทั้งขวัญ กำลังใจ และความสนุกสนานในการทำงานด้วย โดยพฤติกรรมของคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อม 2 ทาง คือ สภาพแวดล้อมของรายงานทางกายภาพ (Physical environment) และสภาพแวดล้อมของสังคมในที่ทำงาน ซึ่งผู้บริหารต้องใช้ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ เพื่อควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มคน โดยใช้ความสามารถจูงใจคนให้ทำงาน และสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การควบคุมตนเอง การเปิด



ใจให้กว้าง มีความซื่อสัตย์ยุติธรรม การร่วมมือ และการถนอมน้ำใจ ซึ่งทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้บริหารทุกระดับทุกคน และมีความสำคัญยิ่งขึ้นสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรม เพราะนอกจากผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นบุคลากรหรือ คนภายในแล้ว ผู้บริหารทุกระดับทุกคนยังจะต้องคอยติดต่อสัมพันธ์กับคนภายนอกอีกเป็นจำนวนมาก นั่นคือ ลูกค้าของโรงแรม ซึ่งแน่นอนว่าทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นความจำเป็นเพิ่มขึ้นของผู้บริหาร โรงแรม ดังนั้นทักษะประเภทนี้จึงมีมากถึงครั้งหนึ่งหรือมากกว่านั้น เมื่อเทียบกับทักษะทางด้านเทคนิควิธีการ และทักษะทางด้านความนึกคิดรวมกัน

3. ทักษะทางด้านความนึกคิด (Conceptual skills) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจถึงปัญหาของฝ่าย แผนกต่างๆ ของโรงแรม ได้ทั้งหมด และสามารถคิดหาวิธีการปฏิบัติงานที่ดี และเหมาะสมสำหรับทั้งโรงแรม

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารระดับสูงจะต้องประสบปัญหาที่ยาก สลับซับซ้อนมากกว่าผู้บริหารระดับกลาง ซึ่งรับผิดชอบเฉพาะปัญหาในฝ่าย หรือ แผนกของตนเท่านั้น ส่วนปัญหาต่างๆ ของผู้บริหารระดับล่าง หรือ หัวหน้างาน ซึ่งเป็นปัญหาของผู้ปฏิบัติงานประจำวันนั้น สามารถแก้ไขได้ง่าย โดยการใช้ทักษะทางด้านความนึกคิดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

หน้าที่การบริหารจัดการโรงแรม 7 องค์ประกอบ คือ (ปรีชา แดงโรจน์. 2549 : 318)

1. การวางแผน คือ การตั้งเป้าหมายต่างๆ ตั้งปณิธาน (ความปรารถนา) กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีต่างๆ สำหรับปฏิบัติ เพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น
2. การจัดองค์กร คือ การทำอย่างไรจึงจะรวบรวมทรัพยากรบุคคลของเราที่มีจำกัด ให้ดีที่สุด แล้วนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น
3. การประสานงาน คือ การประสานสัมพันธ์บุคลากรให้ทำหน้าที่อย่างกลมเกลียว และเหมาะสมเข้ากันกับอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้เพื่อประสิทธิผลสูงสุด
4. การจัดคนเข้าทำงาน คือ การมุ่งสู่การสรรหา และ การจ้างผู้สมัครทำงาน บรรจุบุคลากรที่มีคุณวุฒิ คุณสมบัติที่ดีที่สุด เหมาะสมแต่ละตำแหน่งงานของโรงแรม
5. การสั่งการ คือ การตรวจตรา พิจารณาให้รอบคอบ ถี่ถ้วน การกำหนดเวลาทำงาน วินัย ระเบียบแบบแผน ข้อบังคับพนักงาน
6. การควบคุม คือ การตรวจสอบ สอบสวน พิสูจน์ โดยเกณฑ์การวัดความแตกต่างระหว่างผลงานที่แท้จริง เทียบกับมาตรฐาน
7. การประเมินผล คือ การพิจารณาตีความ วิเคราะห์ความก้าวหน้าของการดำเนินงาน ด้วยการวัดผลการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน และการประเมินประสิทธิผลของการฝึกอบรม



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

40

สำหรับการบริหารจัดการที่สมดุล คือ การบริหารจัดการที่ทำให้บุคคล 3 ฝ่ายพึงพอใจ ประกอบด้วย ลูกค้ำ พนักงาน และเจ้าของ

1. ลูกค้ำ หมายถึง ลูกค้ำที่มาพัก และลูกค้ำที่มารับประทานอาหาร มาประชุมหรืออุดหนุนบริการอื่นๆ ของโรงแรม โดยฝ่ายบริหารจัดการต้องแน่ใจว่าลูกค้ำทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติจากพนักงานด้วยความสุภาพอย่างดีที่สุด

ภาพลักษณ์ของโรงแรม คือ ความคาดหวังของลูกค้ำ เกี่ยวกับความสะอาด ความสะดวกสบาย และการตกแต่ง ฝ่ายบริหารจัดการต้องบำรุงรักษา อาคารสถานที่ บริเวณโดยรอบและเครื่องตกแต่งทั้งหมดให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุด โดยระบบการรายงานและการซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งฝ่ายบริหารจัดการต้องมั่นใจว่าลูกค้ำได้รับความพึงพอใจทุกด้านด้วยการสำรวจตรวจสอบเป็นประจำทุกวัน

2. พนักงานหรือบุคลากร เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดของโรงแรม มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน สามารถทำให้ธุรกิจก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้ลูกค้ำหรือทำให้ธุรกิจเสียหายล้มเหลวได้ โดยฝ่ายบริหารจัดการจะต้องบริหารจัดการให้พนักงานร่วมมือร่วมใจ สวมสามัคคีทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ เพื่อนำความรู้ความสามารถของแต่ละคนประสานร่วมกันดำเนินงาน โรงแรมอย่างคุ้มค่า พนักงานทุกคนไม่ว่าตำแหน่งใด ต่างก็มีส่วนในการดำเนินงานทั้งสิ้น ซึ่งหัวหน้าหน่วย หัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่ายและผู้บริหารระดับสูงจะต้องเอาใจใส่ดูแลในเรื่องเงินเดือน โบนัส ค่าตอบแทน สวัสดิการต่างๆ และทุกข์สุข ฯลฯ ของพนักงาน โดยเฉพาะผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและหรือผู้จัดการแผนกบุคคล ฝ่ายบริหารจัดการมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้พนักงานพึงพอใจในเรื่องต่างๆ

3. เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น เป็นผู้ลงทุน ทำให้เกิดการเริ่มต้นของธุรกิจโรงแรม แม้ว่าจะมีเหตุผลหลายประการในการดำเนินธุรกิจ ถ้าไรเป็นเครื่องล่อใจอย่างหนึ่งและเป็นสาเหตุสำคัญ ซึ่งถ้าไรเป็นเครื่องวัดความสามารถของผู้บริหาร สมรรถภาพในการบริการแก่ลูกค้ำ เป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ และอาจขยายก้าวหน้าเจริญเติบโตต่อไป โดยฝ่ายบริหารจัดการอาจทำให้ลูกค้ำพึงพอใจ บำรุงรักษาโรงแรมเป็นอย่างดี พนักงานมีความสุขและพึงพอใจในการปฏิบัติงาน แต่ถ้าไม่สามารถทำกำไรได้ก็จะถูกตำหนิ ดังนั้นฝ่ายบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดการทั่วไป จะต้องทำให้เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นพึงพอใจ ด้วยการบริหารจัดการให้เกิดผลกำไร

### 3. การบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย

การบริหารจัดการโรงแรมในประเทศไทย อาจแบ่งได้ 4 ประเภท คือ (ปรีชา แดงโรจน์. 2549 : 323)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

41

1. บริษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ (International hotel chains corporation) โดยแบ่งสัญญาการบริหารจัดการเป็น 4 แบบ ได้แก่ สัญญาการบริหารจัดการ สัญญาหุ้นส่วน สัญญาสิทธิสัมปทานหรือเฟรนไชส์ และสัญญาการตลาด

1.1 สัญญาการบริหารจัดการ (Management contract) เป็นการบริหารจัดการด้วยความเชี่ยวชาญ จัดหาผู้บริหาร/ผู้จัดการมืออาชีพ ผู้ชำนาญการด้านต่างๆ และคู่มือการปฏิบัติงาน และระบบ ฯลฯ เพื่อรองรับค่าบริหารจัดการและส่วนแบ่งผลกำไร โดยการบริหารจัดการเป็นไปตามมาตรฐานสากล ปรชญาการบริหารแต่ละบริษัทแตกต่างกันบ้าง ผู้บริหารระดับสูงเป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่ บางโรงแรมมีผู้บริหารระดับกลางชาวต่างชาติอีกด้วย

1.2 สัญญาหุ้นส่วน (Partnership contract) ปัจจุบันทุกโรงแรมที่ทำสัญญาการบริหารจัดการ ฝ่ายเจ้าของจะให้บริษัทเครือข่ายฯ เข้าหุ้นด้วยประมาณ 10-20% แล้วแต่จะตกลงกัน

1.3 สัญญาสิทธิสัมปทานหรือเฟรนไชส์ (Franchise contract) ให้ใช้ชื่อบริษัทฯ บริการด้านการตลาด เพื่อรับค่าสิทธิสัมปทาน และค่าการตลาด โดยโรงแรมประเภทนี้มักจะเป็นโรงแรมที่เคยบริหารจัดการโดยบริษัทเครือข่ายฯ มาก่อน ต่อมาเจ้าของมั่นใจว่าบริหารจัดการเองได้ หรือจ้างผู้บริหารต่างชาติที่เชี่ยวชาญมาบริหารจัดการ แต่ทำสัญญาสิทธิสัมปทานหรือเฟรนไชส์กับบริษัทเครือข่าย เพื่อช่วยด้านมาตรฐานและการตลาด ปัจจุบันมีไม่มากนัก

1.4 สัญญาการตลาด (Marketing contract) สนับสนุนส่งเสริมการขาย ประโยชน์ต่างๆจากบริษัทเครือข่าย การรับรอง เพื่อรับค่าการตลาด และรางวัลการขายเกินเป้าหมาย

2. บริษัทเครือข่ายโรงแรมภายในประเทศ (Domestic hotel chains company) โดยผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย ชาวต่างชาติก็มีน้อย บริษัทเครือข่ายบางรายนอกจากเป็นเจ้าของโรงแรมทั้งในและนอกประเทศแล้ว ยังมีการทำสัญญาดำเนินการ 4 แบบกับโรงแรมที่มาเข้าเครือข่าย เช่นเดียวกับบริษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศอีกด้วย

3. ผู้บริหารชาวต่างชาติ (Hotels managed by foreign executives) โดยรวมโรงแรมกลุ่มนี้รวมถึงโรงแรมขนาดใหญ่มีห้องกว่า 400 ห้อง เจ้าของจะจ้างผู้บริหารต่างชาติมืออาชีพ ความสามารถสูง หรือผู้ชำนาญชาวต่างประเทศด้านการตลาด อาหาร และเครื่องดื่ม การบริหารจัดการจะประสมประสานแบบไทยระบบสากล

4. ผู้บริหารชาวไทย (Hotels managed by thai executives) โดยโรงแรมกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีทุกขนาดตั้งแต่ไม่กี่สิบห้องจนถึงหลายร้อยห้อง โรงแรมขนาดใหญ่บางแห่งอาจจ้างหัวหน้าพ่อครัวต่างชาติ และหัวหน้าฝ่ายต่างชาติบางตำแหน่ง โรงแรมกลุ่มนี้มุ่งตลาดเอเชีย และตลาดภายในประเทศเป็นหลัก



## 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

จากการศึกษาความหมายของการบริหารจัดการ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการ ไว้ดังนี้

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 :179) ได้ให้ความหมายของการบริหาร หมายถึง กระบวนการของสิ่งคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาด้วยกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไปการกระตุ้นหรือการช่วยเหลือให้เกิดการกระทำการควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิด การรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน ทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

วิรัช สงวนวงษ์วาน ( 2546 : 2 ) กล่าวว่า การจัดการ (Management ) คือ กระบวนการในการประสานงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiently) และประสิทธิผล ( Effectively )

สมคิด บางโม (2542 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์กร และนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพจากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า การจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน 2) การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ และ 3) การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียวในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์ แต่เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการคือ (สมคิด บางโม. 2542 : 32)

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุดได้กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่ ประหยัด หรือไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. คุณค่าในด้านประสิทธิผลหมายถึงการทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด



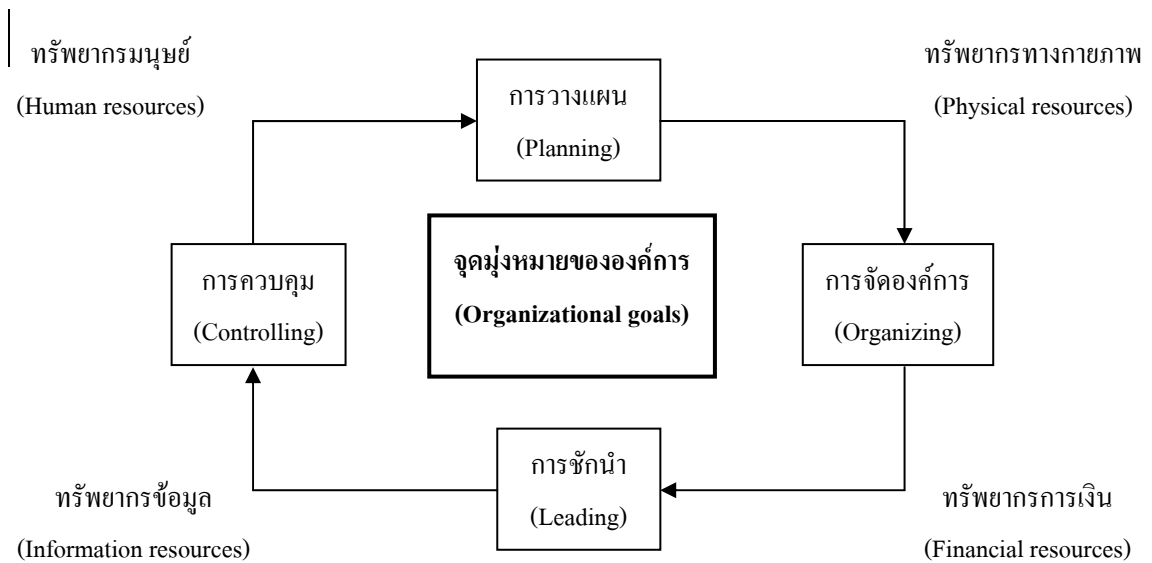


# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

4. คุณค่าด้านความเป็นธรรมการจัดการงานหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย

5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางานและในทุกระดับย่อมจะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องสรรเสริญตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเอง ปราศจากหลักเกณฑ์ เล่นพวกพ้อง ดังนั้น การศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นช่องทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 19) สรุปไว้ว่า การจัดการเป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กร โดยใช้การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชักนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากร ข้อมูลขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแสดงเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการจัดการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 20

จากภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการจัดการ ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนได้ดังนี้

1. การวางแผน เกี่ยวข้องกับการเลือกภารกิจ วัตถุประสงค์ และการกระทำเพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ การวางแผนต้องการการตัดสินใจ โดยเลือกจากทางเลือกที่จะกระทำในอนาคต การ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กระบวนการวางแผน ประกอบด้วยภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และแผน (Plans) ภารกิจเป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐานขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการขยายตัวด้วยเป้าหมายและแผนขององค์กร เป้าหมายเป็นผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ ประกอบด้วยเป้าหมายด้านพนักงาน การตัดสินใจและกำหนดมาตรฐานในการทำงาน ส่วนแผนเป็นวิธีการบรรลุเป้าหมาย เป็นสิ่งเชื่อมระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพอนาคตที่ต้องการขององค์กร แผนจะช่วยผู้บริหารในการปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมาย และเพื่อประสานกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้มีความสัมพันธ์กัน

2. การจัดองค์กร คือ กระบวนการที่กำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงวิธีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มองค์กร คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ โดยมีการรับพนักงานให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความผูกพันกัน ซึ่งใช้ความพยายามหรือความสามารถร่วมกันในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ หรือหมายถึงการจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เพราะฉะนั้นการจัดองค์กรจึงหมายถึง ความพยายามของผู้บริหารที่จะต้องหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะมอบหมายงาน และอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน โดยมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง

3. การชักจูงใจ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวัง ต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารจะใช้การจูงใจให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจ ในทางกลับกันผู้ได้บังคับบัญชาก็อาจใช้วิธีการเดียวกันกับผู้บริหาร การจูงใจพนักงานเพื่อให้ทำงานในระดับสูงสุดเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร เป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบที่สำคัญที่สุดในการจัดการ และเป็นงานที่ลำบากงานหนึ่ง การจูงใจจะต้องคิดริเริ่ม อำนาจการ รักษาพฤติกรรมบุคคล และการกระทำ บทบาทของผู้บริหารก็คือ พิจารณาปัจจัยซึ่งกระตุ้นการจูงใจพนักงานและหาช่องทางกระตุ้นด้วยวิธีที่ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตามผู้บริหารในปัจจุบันจะเผชิญกับปัญหาหลายประการ ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ ปัญหาเหล่านี้ประกอบด้วยการกระจายแรงงาน การกำหนดโครงสร้างองค์กรใหม่ และการใช้พนักงานในระดับที่น้อยกว่า และผู้บริหารที่มีมากเกินไปความต้องการ

4. การควบคุม เป็นการวัด และการแก้ไขการทำงาน เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุประสงค์และแผนขององค์กรมีการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ การวางแผนและการควบคุมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การควบคุมเป็นกระบวนการออกข้อกำหนด ซึ่งกำกับกิจกรรมการปฏิบัติขององค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนดไว้ หน้าที่การควบคุมต้องการผู้บริหารที่จะกำหนด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

มาตรฐานการทำงานที่เหมาะสม สามารถเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์ปัญหา การควบคุมต้องการการจัดการสำหรับ ความสำคัญของการควบคุม หน้าที่การควบคุมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการวางแผน ผู้บริหารใช้กระบวนการเพื่อเตรียมการปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หน้าที่การควบคุมเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ใช้เพื่อพิจารณาว่าองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายหรือไม่ การติดตามเป้าหมายขององค์กรและใช้การป้อนกลับการทำงาน หน้าที่การควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารมีวิธีการที่จะปรับปรุงและช่วยให้องค์กรเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 169)

กูลิก และไลดัล (Gulick & Lydall, 1973 : 245) อธิบายกระบวนการบริหารว่าเป็นกระบวนการ POSDCORB โดยใช้ตัวอักษรมาเรียงกันเข้าเป็นหลักการ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริหารปฏิบัติ 7 ประการ คือ

การวางแผน (Planning : P) หมายถึง การกำหนดโครงการอย่างกว้างๆว่าจะทำอะไรบ้างเพื่ออะไร มีแนวทางปฏิบัติอย่างไร การวางแผนจะต้องกระทำก่อนการลงมือปฏิบัติจริง

การจัดการองค์กร (Organizing : O) หมายถึง การจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจ การบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคน แต่ละตำแหน่งอย่างเด่นชัด

การจัดการบุคคล (Staffing : S) หมายถึง การจัดการบุคคลเข้าสู่ตำแหน่งงานตามที่การจัดการองค์กรกำหนดไว้และมีการบรรจุงานฝึกฝนอบรมพัฒนาคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

การตัดสินใจ (Decision : D) หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในการดำเนินการ จากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีเหตุผลที่ดีในการเลือกทางเลือกนั้น และพิจารณาถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วย

การประสานงาน (Coordination : Co) หมายถึง การจัดระเบียบ การทำงาน และการติดต่อสื่อสารกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว ไม่ทำงานซ้ำซ้อนขัดแย้ง หรือเหลื่อมล้ำกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานดำเนินไปโดยราบรื่น รวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ

การมีข้อมูลหรือรายงาน (Reporting : R) หมายถึง การรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ในองค์กรให้ทุกฝ่ายทราบ ทั้งนี้อาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การวิจัยและการตรวจสอบ

งบประมาณ (Budget : B) หมายถึง แผนงานในอนาคตที่แสดงรายละเอียดของแผนการดำเนินงานในการจัดหา และใช้จ่ายเงิน และทรัพยากรอื่นๆ สำหรับช่วงระยะเวลาหนึ่ง งบประมาณถูกใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงาน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

46

จะเห็นได้ว่าการจัดการมีความสำคัญมาก เพราะเป็นกระบวนการที่จะทำให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ จึงทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการจัดการของแต่ละธุรกิจโดยเริ่มจากการวางแผนการให้บริการโดยกำหนดแผนงานให้ตรงกับเป้าหมายขององค์กร จากนั้นก็ทำการหาบุคลากรมาทำงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่ได้วางไว้ โดยต้องคำนึงว่าเราจะจัดองค์การในการให้บริการอย่างนี้จะทำให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด และทำอะไรจึงจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ลูกค้าจะประทับใจนั้นนอกจากขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว องค์กรยังต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการให้ได้มาตรฐาน จึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

สมยศ นาวิการ (2544 : 24) กล่าวว่ากระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์กร ตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมาย และจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน
2. การจัดองค์การ หมายถึงการให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์กรเพื่อทำให้อันหนึ่งอันเดียวกัน
3. การสั่งการ หมายถึง กระบวนการของการสั่งการ และการใช้อิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม
4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่ และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการเพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์กรได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

สตรับ และ แอทเนอร์ (Straub & Attner. 1985 : 91) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริหารไว้ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นยุทธศาสตร์ หรือแผนปฏิบัติเพื่อนำไปสู่แนวทางในการแสวงหาวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร มีการวางแผนเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง กำหนดจุดศูนย์กลางของการบริหารและการปฏิบัติงาน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

47

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการจัดแบ่งงานขององค์การ เพื่อที่จะทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ขององค์การเป็นการปฏิบัติงานโดยผ่านสายการบังคับบัญชา

3. การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) เป็นการวางแผนทรัพยากรบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับจำนวน และประเภทของตำแหน่งที่ต้องใช้ในการทำงาน กำหนดความต้องการกำลังคนของแต่ละงานและคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งซึ่งรวมถึงคำตอบแทน ตลอดจนให้การดูแลและให้การพัฒนา

4. การอำนวยการ (Directing) เป็นการบริหารให้องค์การสามารถดำเนินงานไปได้ตามวัตถุประสงค์การอำนวยการ ต้องการทักษะในการสื่อสารการรับรู้ การจูงใจ และมีคุณสมบัติในการเป็นผู้นำ

5. การควบคุม (Controlling) เป็นระบบเพื่อกำหนดมาตรฐาน และเปรียบเทียบความก้าวหน้าในการดำเนินงานของพนักงานให้เป็นไปตามแผนและที่คาดหวังไว้

สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม มีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่นคือ มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และปัจจัยที่ควบคุมได้ เข้ามาเกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลถึงยอดขายของธุรกิจโรงแรม ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ ตัวแปรภายนอก (External variables) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นได้ เช่น สภาพอากาศ ภาวะขาดแคลนพลังงาน สภาวะการณ์ ผกผันของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้ คือ ตัวแปรภายใน (Internal variables) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 M คือ (ชลิตา พูลสวัสดิ์, 2549 : 12)

1. คน (Man) หมายถึง บุคคลที่ให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ การให้บริการในธุรกิจโรงแรมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การบริการด้านกายภาพ (Physical Products) คือ บริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก ห้องประชุม อาหาร และเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เป็นต้น ส่วนการบริการอีกประเภทของโรงแรม คือ ความพึงพอใจต่ออารมณ์ (Emotion satisfaction) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น การบริการของพนักงาน ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น การให้บริการนั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) จึงจะมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคและจะทำให้สามารถขายบริการนั้นได้ คุณค่าของการบริการพิจารณาจาก ความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

2. เงิน (Money) หมายถึง ค่าจ้างหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการกับราคา ซึ่งถ้าคุณค่าของการบริการสูงกว่า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจใช้บริการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

48

3. วัสดุสิ่งของ (Materials) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้ง อาคารสถานที่ ที่ใช้ในการส่งมอบการบริการไปยังผู้บริโภค

4. การจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารจัดการซึ่งในธุรกิจการบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหาผลิตภัณฑ์ หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ ลักษณะการจัดการของธุรกิจโรงแรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบคือ

4.1 ระบบไม่ผ่านคนกลาง ผู้บริโภคติดต่อกันทางโรงแรมโดยตรงจากจดหมาย โทรศัพท โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมาติดต่อโรงแรมด้วยตนเอง เป็นต้น

4.2 ระบบผ่านคนกลาง ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานทางธุรกิจกับตัวแทนประเภทต่าง ๆ ทำให้ขายสินค้าหรือการบริการได้ในปริมาณมากและรวดเร็วกว่าการขายตรง เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้เงินในการลงทุนสูง ดังนั้นการบริหารจัดการจะช่วยให้โรงแรมได้เงินทุนกลับคืนมา หรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ตัวแทนในการขาย ได้แก่ ตัวแทนโรงแรม (Hotel Representative), บริษัทนำเที่ยว, สำนักงานการท่องเที่ยว, สายการบิน, ระบบการสำรองห้องพัก เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นกระบวนการทางศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้การวางแผน การจัดองค์กร การนำ/จูงใจ และการควบคุม ซึ่งต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยที่ไม่ใช่ประสบการณ์เพียงอย่างเดียว โดยต้องมีการประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานและเกิดคุณค่าสูงสุด

## 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านี้ในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

49

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ(ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าการได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยประกอบด้วย

1. คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ถูกนำมาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการเพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต 2) ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน 3) การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง 4) การโฆษณาของกิจการเอง และ 5) ความต้องการส่วนตัว

2. ระดับคุณภาพการบริการในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

2.2 การให้ความมั่นใจ โดยผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสียดาย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้



2.3 การตอบสนองลูกค้า การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ และมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

2.4 การดูแลเอาใจใส่ โดยการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย

2.5 รูปลักษณ์ คือความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งจากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสพการณ์ เทคนิค ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ประกอบด้วย

4.1 ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ มีความหมายดังนี้ 1) ต้องมีรอยยิ้ม (Smile : S) 2) ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า (Enthusiasm : E) 3) มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า (Responsiveness : R) 4) ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า (Value : V) 5) ให้บริการอย่างประทับใจ (Impression : I) 6) บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน (Courtesy : C) 7) ความอดทนการเก็บอารมณ์ (Endurance : E) 8) มีความเชื่อ (Make believe : M) 9) การยอมรับ (Insist : I) 10) การให้ความสำคัญ (Necessitate : N) และ 11) การอุทิศตน (Devote : D)

4.2 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

51

สินค้าที่น่าเสนอ ประวัตินักธุรกิจ ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และ ต้องชวนขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

4.3 มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

4.4 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

4.5 ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

4.6 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประเพณีหรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี

4.7 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ทำให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจา ก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

4.8 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

4.9 มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

4.10 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

52

ผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อกฎอย่างดีที่สุด

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด

กชกร กลมกล่อม. (2549 : 22) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ มีดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือ ไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการที่เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลิต สิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมตลอดเวลา และเมื่อนั้นวันเวลาใดก็จะต้องตรงกำหนดนัด

ปรัชญา เวสารัชช์ (2542 : 26) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุด ในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดีหรืออาจเกลียดชังประทับใจถ้าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นกับปัจจัย ดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้า และการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่ เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้ ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อย ไม่ดูหยาบกราดตามแฟชั่นหากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการ คือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบาง ๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง นอกจากนี้ยังไม่ควรชโลมน้ำหอมจนมากเกินไป

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการ ฐนหน้าที่และไม่ต้องการซักถามรวมทั้งผู้ใช้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

53

พุดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้แต่บริการเป็นเรื่องเล็กไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 145) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้
3. ความสามารถ บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด
4. ความมีน้ำใจ บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน
5. ความน่าเชื่อถือบริษัท บุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้สึก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้



10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบ เพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การบริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรมเพื่อให้เกิดความประทับใจ เริ่มจากการให้บริการ ก่อนที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ ขณะลูกค้าใช้บริการ และหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการ นั้นหมายถึงการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านเว็บไซต์ และโทรศัพท์ การให้บริการจองห้องพัก และ บริการนำเที่ยว เมื่อลูกค้าเดินทางมาถึง มีพนักงานโรงแรมไปรับ มีรถรับ-ส่ง จากสนามบินมาถึงโรงแรม มีการ ต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม มีการลงทะเบียนเข้าห้องพักที่รวดเร็วเพียงแค่เชนส์ชื่อเท่านั้น บรรยากาศ ภายในโรงแรมดี และพาเข้าห้องพักอย่างรวดเร็ว ห้องวิดี อุปกรณ์พร้อมใช้งานไม่เสีย พนักงาน บริการสุภาพ เดินกระเป๋าสู่ห้องพักภายใน 5 นาที บริการแนะนำ ร้านอาหาร สปา นวดตัว กิจกรรม พิเศษที่โรงแรมจัดให้ บริการนำเที่ยว และเมื่อลูกค้าออกจากห้องพัก และเช็กเอาท์ จะมีบริการ ตรวจสอบสายการบินให้ลูกค้าว่าไม่มี เลื่อน หรือล่าช้า ถ้ามีรีบแจ้งลูกค้า การขนของจากห้องพักที่ รวดเร็ว และเมื่อลูกค้าชำระค่าบริการครบถ้วนและถูกต้อง พนักงานกล่าวคำขอบคุณและส่งลูกค้า ขึ้นรถ และมีบริการรถนำส่งกลับถึงสนามบิน บริการขนกระเป๋าเพื่อนำส่งรถเข็น จากนั้นพนักงาน กล่าวขอบคุณและให้ลูกค้าเดินทางโดยสวัสดิภาพ หลังจากนั้นจะมีจดหมายขอบคุณตามหรือส่ง SMS ขอบขอบคุณลูกค้า ภายใน 24 ชั่วโมง มีการติดต่อติดตามแจ้งกิจกรรมงานเทศกาลพิเศษที่ โรงแรม จัด รวมถึงกิจกรรมหรือโปรโมชั่นอื่นๆ ซึ่งกิจกรรมต่างๆที่กล่าวถึงเป็นการสร้างความประทับใจ ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ โรงแรมอีกครั้งหนึ่ง (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2552 : ออนไลน์)

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ จึงสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอริยาสัย เสมอภาคและเป็นธรรมให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการอย่าง เท่าเทียมกัน โดยมุ่งให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อ การบริการยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อโรงแรม ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อ โรงแรม ฉะนั้น ความก้าวหน้าของโรงแรมจึงอยู่ที่การให้บริการที่ประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกโรงแรมจะ ให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิด ประโยชน์สูงสุด

### 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนอง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

55

ความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) ประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ 1) ลักษณะสิ่งจูงใจและบทบาทที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) การจัดประเภทของสิ่งจูงใจ 3) การที่สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อกิจกรรมผู้บริโภค 4) การที่สิ่งจูงใจมีปฏิกิริยาทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 5) การใช้วิธีจูงใจเพื่อค้นหาสิ่งสูงใจของผู้บริโภคและปัญหาที่เกี่ยวข้อง

2. การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค ลักษณะการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

2.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน



2.1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.2 จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึงจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives) เป็นความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา กระบวนการการเข้าใจ หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกดังนี้

3.1 การกระตุ้นด้านร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิของร่างกายจะทำให้เกิดการสั่น ซึ่งจะทำให้ทุกคนต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางด้านร่างกายเหล่านี้จะเกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง

3.2 การกระตุ้นด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพื่อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น

3.3 การกระตุ้นเร้าความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาผสมผสานกับวิจารณ์ญาณ

3.4 การกระตุ้นสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการสิ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณต่างๆ เหล่านี้ความต้องการ จะยังคงมีอยู่ ตัวอย่างเช่นรายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นเป็นการกระตุ้นอาหาร

4. ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้า การโฆษณาและวิธีการส่งเสริม



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

57

การขายรูปแบบต่างๆ ความคิดเหล่านี้ถือว่าเป็นความรู้สึก นึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์การผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพื่อนำความรู้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น “ทัศนคติ” จึงหมายถึง การที่บุคคลแสดงความรู้สึกภายในของตนออกมาที่สะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นว่าเขามีความพอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง หรือเฝ้าดูว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงเรื่องอะไร หรือทำอะไร เพราะทัศนคติเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

4.1 ทัศนคติมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ “ทัศนคติ” มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ โดยตรงจากตัวเองจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกี่ยวกับบุคคลรอบข้างแล้วให้ฟัง หรือจากสื่อมวลชน

4.2 ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา แม้มีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไป ฉะนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ต้องอาศัยเวลา ความรู้ และประสบการณ์

4.3 ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ มีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

โครงสร้างของทัศนคติ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจจะแสดงออกมาซึ่งจะมีแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง เช่น ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective) สภาพของอารมณ์จะแสดงออกมาได้แก่ความสุข ความเศร้า ความประหลาดใจ ความวิตกกังวล ความอาย ความรังเกียจ ฯลฯ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation) หรือกำลังทำ (Doing) หรือพฤติกรรม (Behavior) ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดี เขาจะชมเชยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน เห็นอกเห็นใจ ช่วยแนะนำบุคคลอื่นต่อไป ถ้ามีทัศนคติไม่ดีการแสดงออกอาจหาทางโจมตี ใส่ร้าย ทำลาย หรือกลั่นแกล้งไม่ให้ความร่วมมือ หรือเฉยเมย ฯลฯ

สำหรับพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมประเภทบุคคล แบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Pleasure travellers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้อาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยสำหรับการศึกษาลักษณะและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมได้หลายกลุ่ม ได้แก่ (มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. 2548 : 52)



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

58

1.1 คนโสดและผู้เดินทางเดี่ยว (Singles) ซึ่งคนโสดและผู้เดินทางเดี่ยวนิยมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่างๆร่วมอยู่ด้วย และต้องการที่จะพบปะบุคคลใหม่ๆ การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดหรืออาจเป็นการท่องเที่ยวจากความสนใจเฉพาะ เช่น การดำน้ำกอล์ฟ สำหรับโรงแรมการดูแลและบริการคนโสดและผู้เดินทางเดี่ยวจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชาย

1.2 ผู้เดินทางเป็นคู่ (Couples) โดยนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งนิยมเดินทางเป็นรายคู่ อาจเป็นคู่รัก คู่หมั้น คู่สมรส หรือคู่ที่เดินทางมาฉลองวันครบรอบการแต่งงาน ผู้ที่เดินทางเป็นคู่จะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น ต้องการโรงแรมที่มีบรรยากาศสบายๆ และเงียบสงบ ต้องการห้องพักที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีที่เน้นความอ่อนหวาน และให้บรรยากาศโรแมนติก ต้องการห้องพักที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีที่เน้นความอ่อนหวาน และให้บรรยากาศโรแมนติก ต้องการห้องพักที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีที่เน้นความอ่อนหวาน และให้บรรยากาศโรแมนติก ต้องการห้องพักที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีที่เน้นความอ่อนหวาน และให้บรรยากาศโรแมนติก ต้องการห้องพักที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีที่เน้นความอ่อนหวาน และให้บรรยากาศโรแมนติก

1.3 ครอบครัว (Families) ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวทางด้านราคามาก เนื่องจากต้องออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการออมทรัพย์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะพิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและอาจเปลี่ยนใจได้ง่าย ปัจจัยในการเลือกโรงแรมที่สำคัญ คือ ห้องที่มีขนาดพอเหมาะและสามารถใส่เตียงเสริมสำหรับเด็กได้ บริเวณสำหรับออกกำลังกายและวิ่งเล่นได้ เช่น มีสระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น กิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ กิจกรรมกลุ่ม และยังคงต้องมีกิจกรรมเสริม เช่น ห้องเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

1.4 ผู้สูงอายุ (Mature travellers) บางครั้งนิยมเรียกกลุ่มนี้ว่าซีเนียร์ ซิตีเซิน (Senior Citizens) สำหรับชาวอเมริกันผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป สำหรับคนไทย หมายถึง ผู้เกษียณอายุแล้ว นั่นคือ 60 ปีขึ้นไปในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาหลายองค์กรลดเวลาเกษียณอายุจาก 60 ปีเป็น 55 ปี โดยกลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญมาก เพราะกลุ่มนี้มีเวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

1.5 กลุ่มท่องเที่ยว (Leisure groups) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 15 คนขึ้นไป การเดินทางที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่มีกำหนดการเป็นประจำเรียกว่า Ad-hoc Group การเดินทางแบบเป็นกลุ่มมักจะมีการวางแผนโปรแกรมล่วงหน้าตั้งแต่เริ่มเดินทาง

2. นักธุรกิจ (Business travellers) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ เช่น เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมประชุม เพื่อเยี่ยมชมลูกค้า เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ หรือเดินทางมาเพื่อ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

59

ตรวจเยี่ยมสำนักงานในประเทศต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจลำดับความสำคัญในการเลือกโรงแรมที่พักของนักธุรกิจ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก ราคา ชื่อเสียงของโรงแรม ความสะอาด และการบริการ

สำหรับลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวจะมีลักษณะ ดังนี้ 1) เป็นการเดินทางมาไม่ใช่ด้วยความต้องการส่วนตัว แต่เป็นเพราะความต้องการเชิงธุรกิจ 2) มีเวลาจำกัดในการทำธุรกิจ จึงต้องการให้งานสำเร็จตามเวลา และต้องการการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงเวลา และ 3) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เรื่องการเดินทางมาก เนื่องจากอาจต้องเดินทางบ่อย จึงมีความคาดหวังสูง และมักร้องเรียนเมื่อการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังสำหรับพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมประเภทองค์กร จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Travel trade) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ แทรเวล เอเจนซี รวมถึงบริษัทจัดการประชุมและการท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นลูกค้าหลักของโรงแรมขนาดใหญ่ระดับสากล เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง และต้องซื้อบริการของโรงแรมอยู่เสมอ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมักต้องการทำธุรกิจกับโรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการของลูกค้าของตน นอกจากนี้โรงแรมจะต้องมีข้อตกลงเกี่ยวกับ ราคาห้องพัก ราคาอาหาร การบริการรับ-ส่ง ไปยังโรงแรม และมีเงื่อนไขการเรียกเก็บเงินที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และให้บริการของลูกค้าของตนได้เป็นอย่างดี

2. บริษัท (Corporation) บริษัทมักใช้บริการของโรงแรมในด้านการประชุมขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ และใช้เวลาวางแผนล่วงหน้าไม่นานนัก บริษัทมักจะไม่มีการทำการตลาดเพื่อให้เข้าร่วมประชุม เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมเป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เข้าร่วมประชุม บริษัทมักจัดการประชุมเกี่ยวกับ การฝึกอบรม การจัดการ การวางแผน การตลาด และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ฯลฯ โดยมีปัจจัยในการเลือกสถานที่ คือ ความพร้อมด้านโรงแรม ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และระยะทางจากบริษัทของผู้เข้าร่วมประชุมไปยังสถานที่จัดประชุม ส่วนปัจจัยในการเลือกโรงแรม คือ คุณภาพอาหาร จำนวนห้องประชุม ราคาห้องพัก บริการสนับสนุน และขั้นตอนการเก็บเงิน

3. สมาคม (Association) สมาคมมักมีการจัดประชุมแบบคอนเวนชัน (Convention) และมักจะเลือกสถานที่จัดการประชุมประมาณ 2-5 ปีล่วงหน้า การประชุมใหญ่อาจมีการวางแผนล่วงหน้านานถึง 5-10 ปี ในการเลือกสถานที่ สมาคมมักมองหาสถานที่ๆ เข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่น่าสนใจของสมาชิก โดยทั่วไปสมาคมมักมีผู้วางแผนและจัดการประชุมของสมาคม ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่สำหรับการจัดประชุม ได้แก่ ความพร้อมด้านโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะทางจากบริษัทของผู้เข้าร่วมประชุมไปยัง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

60

สถานที่จัดประชุม ภูมิอากาศ กิจกรรมนันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรม ได้แก่ จำนวนห้องประชุม ราคา คุณภาพอาหาร จำนวนห้องพัก บริการสนับสนุน ขั้นตอนการเก็บเงิน การลงทะเบียนเข้าพักและส่งคืนห้อง การมอบหมายหน้าที่/ความรับผิดชอบ บริเวณสำหรับจัดนิทรรศการ และประสบการณ์ในอดีต

4. หน่วยงานรัฐบาล (Government office) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาลทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐบาลมักใช้บริการของโรงแรมสำหรับการประชุมขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยจะมีการตั้งงบประมาณไว้ล่วงหน้า โดยทั่วไปงบประมาณในการจัดประชุมจะไม่สูงนัก และจะขึ้นอยู่กับระดับตำแหน่งของผู้เข้าประชุม ข้าราชการจะมีเบี้ยเลี้ยงในการไปร่วมประชุม โดยเป็นอัตราต่อวัน ซึ่งเรียกว่าเบี้ยประชุม เบี้ยประชุมจะสูงขึ้นตามระดับตำแหน่งของข้าราชการ ด้านงบประมาณการประชุมและการเดินทางของหน่วยงานรัฐบาลมีความอ่อนไหวตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เมื่อสภาพเศรษฐกิจดิ่งบประมาณอาจตั้งได้ตามความเหมาะสม แต่เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจ งบประมาณส่วนนี้มักถูกตัดออก เนื่องจากรัฐบาลต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับปัจจัยในการเลือกโรงแรมได้แก่

4.1 ด้านสถานที่ตั้ง โดยหน่วยงานรัฐบาลมักเลือกที่ตั้งที่เอื้อกับวัตถุประสงค์ของการประชุม เช่น การประชุมผู้ว่าราชการจังหวัดของภาคใต้ก็จะเลือกโรงแรมในจังหวัดภาคใต้ เพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าประชุม

4.2 ด้านราคา โดยงบประมาณการประชุมของข้าราชการมักจะต่ำกว่าราคาของเอกชนค่อนข้างมาก จึงต้องหาโรงแรมและสถานที่จัดประชุมที่มีราคาห้องพักและค่าอาหารในอัตราที่เหมาะสมและอยู่ในวงเงินที่เบี้ยเลี้ยงของข้าราชการผู้เข้าประชุมจะจ่ายได้ โรงแรมมาตรฐานสูงที่ต้องการรับกลุ่มประชุมของรัฐบาลจึงนิยมเสนอราคาในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว

4.3 ด้านการบริการ โดยข้าราชการมีความคาดหวังสูงในเรื่องการบริการและให้ความสำคัญกับระบบความอาวุโส จึงต้องการการบริการที่ยืดหยุ่นได้มาก และต้องการพนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าเป็นสิ่งทีบุคคลทำการค้นหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในจิตใจและเมื่อมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองกับความต้องการ สำหรับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งมาใช้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจซึ่งเดินทางมาเพื่อเข้าประชุม และเจรจาทางธุรกิจ



## 4.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติ และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ มีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้เป็นจำนวนมากในลักษณะใกล้เคียงและสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติ เช่น

วรูม (Vroom. 1984 : 154) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พอใจนั่นเอง

มิลเลท (Millet. 1954 : 257) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลทเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

โวลแมน (Wolman. 1973 : 334) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

62

เดวิส (Davis. 1967 : 61) ความพึงพอใจในการรับบริการของมนุษย์ คือ ความพยายามขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

มิลเล็ท (Millet. 1954 : 337) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากสิ่งต่อไปนี้ 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือบริการที่ยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นใคร 2) การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า

สมชาย กิจบรรจง (2543 : 11) ได้เสนอแนวคิดของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น การบริการมีความหมายโดยรวมคือ 1) การช่วยเหลือ หรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก และ 2) กิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่น ตามหน้าที่การงาน

การบริการที่ดี ควรจะต้องรู้และเข้าใจในเรื่อง

1. รู้จักตนเอง ในงานและหน้าที่ คือจะต้องรู้จักบทบาทของตนในองค์กรสมัยใหม่
2. รู้จักลูกค้า ผู้ติดต่อ และความต้องการ
3. รู้จักธรรมชาติ หรือลักษณะของงานบริการ
4. รู้วิธีการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 167) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคมิได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

คลยา วุฒิวิวัฒนกุล (2544 : 32) ได้สรุปความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ผลลัพธ์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมรองรับความต้องการนั้น ๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ศศิธร สาเอี่ยม. (2544 : 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความรู้สึกว่าจะประสบความสำเร็จในการทำงานเป็นที่ยอมรับสามารถทำงานด้วยตนเองและมีโอกาสก้าวหน้าไปข้างหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน โดยได้แบ่งองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานไว้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

10 ประการคือความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน สถานที่ทำงานหรือการจัดการ ค่าจ้างหรือรายได้ ลักษณะที่แท้จริงของงานที่ทำ การควบคุมและบังคับบัญชา ลักษณะทางสังคมการติดต่อสื่อสาร สภาพการทำงาน และผลประโยชน์ตอบแทน

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร หรือ สิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบการพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เกิดทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งล้วนเกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ

## 4.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาดบริการ

เมื่อก้าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาดประเภทตลาดบริการ จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มอีก 3 ด้าน คือบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ (ศิริกิตตินวรรตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 4)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

64

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) คือ ลักษณะด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับรายชื่อย่อย การกำหนดราคาให้เป็นเลขที่กับเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลัก IMC ที่พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

65

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดหน่วยขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) โดยการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต การบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันที่การแข่งขันรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบจากการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจกรรมดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงคนอื่นๆที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องของการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานส่วนหน้า (Front stage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการด้วย สำหรับการบริการบางประการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก พนักงานก็คือตัวแทนของบริษัทนั่นเอง สาเหตุสำคัญบางประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการ ล้มเหลว (คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

66

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆในการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร

7. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นๆ

จากนิยามดังกล่าว ภาพลักษณ์ทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 2) สถานที่ในการให้บริการลูกค้า และ 3) สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ

ภาพลักษณ์ทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ภูมิทัศน์การบริการ (Services cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าของกิจการ ป้ายบอกชื่อกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆที่มองเห็นเป็นรูปธรรม ที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของเพนนี่ อะดรีน (Payne Adrian) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

67

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The core or generic product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The expected product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The augmented product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับเมื่อซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น , ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง , ภาวะการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

68

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or broker) โดยการผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and buyer's agent or broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and contract service deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

69

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

70

แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกรับประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการลูกค้า (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร สถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือว่าส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า นั่นหมายถึง ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเริ่มจากการวางแผนการดำเนินงานตามโครงสร้างที่ได้กำหนดไว้ และนำแผนมาปฏิบัติให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งกระบวนการปฏิบัติจะเน้นการให้บริการที่สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการของ



โรงแรม ซึ่งการให้บริการแก่ลูกค้าในทุกขั้นตอนจะต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกครั้ง

## 4.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol) (วารสาร หนูดำ, 2548 : 18) ซึ่งเป็นผู้ให้แนวคิดทางการบริหาร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริหารประสบความสำเร็จ โดยเน้นว่าภารกิจด้านการจัดการเป็นภารกิจที่สำคัญที่สุด เพราะการวางแผนเป็นกระบวนการทำนายเหตุการณ์ในอนาคต เพื่อจะสามารถยืดหยุ่นและมีความต่อเนื่องได้ ด้านการจัดองค์การจะเป็นการกำหนดโครงสร้างวัสดุและบุคลากรโดยให้มีการสั่งการต่อบุคลากร มีการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกับคนงานภายใต้การประสานงาน และการควบคุม เพื่อให้องค์การดำเนินงานบรรลุตามที่วางแผนไว้ได้โดยได้กำหนดหลักการจัดการไว้ 14 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. หลักการแบ่งงานกันทำ (Division of work) หลักการแบ่งงานนี้ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในองค์การ โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกองค์การทำงานเฉพาะด้าน หรือลดขอบข่ายของงานให้แคบลง ผู้ปฏิบัติงานจะเกิดความเชี่ยวชาญหรือคุ้นเคยกับงานในความรับผิดชอบสามารถทำงานให้เกิดผลดีและประหยัดเวลาได้

2. การมอบอำนาจ และความรับผิดชอบ (Authority and responsibility) การมอบงานหรือ หน้าที่หรือความรับผิดชอบให้บุคคลใดดำเนินการ บุคคลนั้นจะต้องได้รับอำนาจเพียงพอ เพื่อให้การทำงาน ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และอำนาจที่มอบไปให้ต้องมีความสมดุลกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

3. การมีระเบียบวินัย (Discipline) การปฏิบัติงานภายในองค์การซึ่งประกอบ ด้วยบุคคลจำนวนมากจำเป็นต้องมีการกำหนดระเบียบวินัยหรือกฎเกณฑ์เป็นกติกาให้สมาชิกยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ หากสมาชิกขององค์การคนใดคนหนึ่งทำงานด้วยความขยันขันแข็งเป็นผลดีก็มีการให้รางวัลเลื่อนขั้นเงินเดือนตามระเบียบในทางตรงกันข้าม หากสมาชิกคนใดละเลยหน้าที่หรือไม่ตั้งใจทำงานให้เกิดผลเสียก็มีระเบียบกฎเกณฑ์ลงโทษด้วยวิธีการต่างๆ เช่น หักเงินเดือน ตัดเงินเดือน หรือไล่ออกตามแต่กรณี

4. เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of command) ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ควรได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว เพื่อให้การสั่งงานถูกต้องแน่นอนไม่สับสน ในองค์การขนาดใหญ่ ซึ่งมีหน่วยงานต่าง ๆ หลายหน่วยงานและหลายระดับ แต่ละระดับแต่ละหน่วยงานจะมีผู้บังคับบัญชาเฉพาะอยู่โดยตรงทำหน้าที่รับผิดชอบและสั่งการให้พนักงานในแผนกกระทำกรใด หัวหน้าฝ่ายจะสั่งแก่พนักงานมายังหัวหน้ากอง และหัวหน้ากองจะสั่งต่อมายังหัวหน้าแผนก และให้หัวหน้าแผนกออกคำสั่งแก่พนักงานคนนั้น หัวหน้าฝ่ายหรือหัวหน้ากองถึงแม้จะเป็นผู้บริหารชั้น



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

72

เหนือก็ไม่ควรเป็นผู้ออกคำสั่ง โดยตรงกับพนักงานคนนั้นมิฉะนั้นจะเป็นการก้าวก่ายอำนาจ หรือทำให้การทำงานในแผนกเสียดุลการบังคับบัญชาได้

5. เอกภาพในการอำนวยการ (Unity of direction) ในแต่ละหน่วยหรือแม้แต่ในแต่ละองค์การก็ตามควรมีแผนงาน หรือเป้าหมายที่แน่นอนเพียงอย่างเดียว และมุ่งดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย นั้นโดยตรง หลักการนี้ได้นำมาใช้ในการจัดแผนงานต่างๆขององค์การ คือ จัดให้แผนงานที่มีจุดประสงค์เดียวกันหรือจำเป็นต้องร่วมกันอย่างใกล้ชิดในการปฏิบัติงานมาอยู่ร่วมกันในกองเดียวกัน หรือฝ่ายเดียวกันและมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน เพื่อให้การอำนวยการสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพไม่ขัดแย้งกัน

6. ประโยชน์ส่วนบุคคลต้องถือเป็นรองจากประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of individual interest to general interest) ในหลักการโดยปกติ ผลประโยชน์ หรือความต้องการหรือจุดประสงค์ส่วนบุคคลของสมาชิกในองค์การจะต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ขององค์การอยู่แล้ว ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจขององค์การนั่นเอง องค์การใดที่สามารถปรับความต้องการขององค์การและของสมาชิกส่วนใหญ่ให้สอดคล้อง หรือใกล้เคียงกันได้มากเท่าใด หลักการข้อนี้ จะยิ่งยังประโยชน์ให้กับองค์การนั้นได้มาก ส่วนผลประโยชน์ส่วนบุคคลหรือกลุ่มใดที่สอดคล้อง หรือผิดแผกไปจากผลประโยชน์ส่วนรวมก็อาจ จำเป็นต้องถูกละเลยหรือไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่

7. การให้ผลตอบแทนแก่สมาชิกองค์การ (Remuneration of personnel) เมื่อสมาชิกเข้ามาปฏิบัติงานต่างๆให้กับองค์การจำเป็นต้องให้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่างๆตามความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเป็นธรรม เพื่อให้ทั้งฝ่ายองค์การและสมาชิกเกิดความพอใจไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเงินเดือนหรือค่าจ้างจะต้องอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมกับคุณวุฒิและผลงานของสมาชิกแต่ละคนสวัสดิการต่าง ๆ การกำหนดผลงาน การจัดสภาพการทำงาน การให้รางวัลพิเศษ แก่ผู้ทำงานดีเด่น จะต้องเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดอย่างยุติธรรมและเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย

8. การรวมอำนาจ (Centralization) ในแต่่องค์การควรมีสุนัขกลาง ซึ่งทำหน้าที่บริหาร และความจำเป็นต้องมีเพื่อให้หน่วยงานต่างๆสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้โดยพิจารณาผลดีผลเสียของทั้งการรวมอำนาจ และกระจายอำนาจเป้าหมาย และนโยบายขององค์การ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป โดยสรุปไม่จำเป็นต้องรวมอำนาจการตัดสินใจไว้กับผู้บริหารระดับสูงในส่วนกลางเท่านั้น

9. การจัดสายบังคับบัญชา (Scalar chain) การบริหารงานในองค์การจะต้องมีการจัดสายการบังคับบัญชาลดหลั่นกันลงไปโดยเริ่มจากผู้บริหารชั้นสูงสุดถึงผู้บริหารชั้นต่ำสุดโดยไม่ขาดตอน ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติตามคำสั่งหรือนโยบายขององค์การมีขั้นตอนเป็นระเบียบแบบแผน



อย่างไรก็ดีในทางปฏิบัตินั้น ไม่จำเป็นที่ผู้บังคับบัญชาชั้นล่างจะต้องรอฟังคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา ระดับเหนือขึ้นไปในทุกกรณีในบางครั้งผู้บังคับบัญชาแต่ละระดับชั้นอาจจำเป็นต้องตัดสินใจสั่งการ หรือดำเนินการตามที่เห็นสมควร ซึ่งแม้ว่าจะมิได้อยู่ในอำนาจที่ได้รับมอบหมายก็ตามหากเห็นว่า ในสถานการณ์นั้นๆ จะเป็นการล่าช้าที่ต้องสั่งจากหน่วยเหนือ และการตัดสินใจนั้นจะมีผลดี มากกว่าการรอ คำสั่งจากผู้บังคับบัญชา

10. ระเบียบและคำสั่ง (Order) เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นระเบียบเรียบร้อยและเกิด ประสิทธิภาพ ในการทำงานถือได้ว่าระเบียบและคำสั่งเป็นกติกายกคนในองค์กรร่วมกันยึดถือและ ปฏิบัติตาม

11. ความเสมอภาค (Equity) ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องวางตัวอย่างถูกต้องในการปฏิบัติต่อผู้ ได้ บังคับบัญชาอย่างเสมอภาค จะต้องให้ความเห็นใจ ให้ความเมตตากรุณา และให้ความเป็นธรรม เสมอหน้ากันคุณสมบัติดังกล่าวจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความเลื่อมใส

12. ความมั่นคงในการทำงาน (Stability of tenure of personnel) ผู้ปฏิบัติงานในองค์กร จำต้องทำงานอย่างขยันขันแข็งและมีประสิทธิภาพหากมีความรู้สึกมั่นใจว่าหน้าที่การทำงานที่ปฏิบัติมี ความมั่นคง ดังนั้นผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องพิจารณาตัวบุคคลที่จะมอบหมายให้ทำงานในตำแหน่ง ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาได้ปฏิบัติงานหรือเรียนรู้งานเป็นระยะ เวลานานพอสมควร ก่อนที่จะประเมินผลงาน นอกจากนั้นยังต้องมีการให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ คนงาน สามารถรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี รวมทั้งจัดการดูแลสภาพการทำงาน อัน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อเอื้ออำนวยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่ง ๆ ขึ้นไปด้วย

13. ความคิดริเริ่ม (Initiative) ผู้บริหารองค์กรควรมีใจกว้าง ยอมรับข้อเสนอแนะ และ ความคิดต่าง ๆ จากผู้ใต้บังคับบัญชา พิจารณาข้อเสนอแนะนั้นด้วยความเป็นธรรมและด้วยเหตุด้วย ผลทั้งยังควรสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาฝึกหัดการใช้ความคิดริเริ่มด้วย

14. ความสามัคคี (Esprit de corps) ความร่วมมือกันทำงานเพื่อเป้าหมายความสำเร็จของ องค์กรงานที่ได้รับมอบหมายให้หน่วยงานหรือกลุ่มสมาชิกใดปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องให้ผู้ต้อง ปฏิบัติงานร่วมกันนั้นมีความกลมเกลียวกันด้วย และก็เป็นหน้าที่ผู้บริหารที่ต้องหาวิธีการต่าง ๆ ให้ เกิดความสามัคคีขึ้นในทุกกลุ่มของสมาชิกด้วยวิธีการต่าง ๆ

โดยองค์ประกอบข้างต้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การบริหารงาน เกิดการประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารจะต้องเข้าใจความหมายของปัจจัยข้างต้นอย่างชัดเจน และเข้าใจถึงความสัมพันธ์กับ หน้าที่ต่างๆ ในองค์กร ประการสำคัญได้แก่การประยุกต์ใช้อย่างมีศิลปะและเหมาะสมกับกรณี

เฟรดเดอริก เทเลอร์ ได้ริเริ่มกระบวนการหาข้อสรุปอย่างเป็นระบบกับความสัมพันธ์ ระหว่างคนงานกับงาน เพื่อที่จะหาวิธีการปรับปรุงและออกแบบกระบวนการ ในการปฏิบัติงาน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

74

ใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การศึกษาและหาข้อสรุปของ Taylor ได้ใช้วิธีการศึกษาแบบวิทยาศาสตร์มาใช้ในการหาข้อสรุปในแบบโบราณ โดยในอดีตการสรุปสิ่งใด ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์มักจะมีการสรุปตามความเชื่อทางศาสนา และการใช้เหตุผลโต้แย้งกัน แต่การศึกษาของ Taylor ใช้วิธีการทดลองเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขและการเปรียบเทียบ จนกลายเป็นการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ และได้สรุปหลักการขั้นพื้นฐานไว้ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการที่คนงานปฏิบัติงานรวบรวมงานอย่างไม่เป็นทางการ ที่คนงานต้องปฏิบัติ และทดลองหาวิธีที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงาน
2. จัดหมวดหมู่วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ เขียนกฎเกณฑ์และมาตรฐานการปฏิบัติการเป็นลายลักษณ์อักษร
3. เลือกคนงานที่เหมาะสมทั้งในด้านความชำนาญ และความรู้ต่องานที่จะมอบหมายและฝึกอบรมตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่กำหนด
4. จัดตั้งระบบการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานและระบบการจ่ายตอบแทนอย่างเป็นรูปธรรมและเหมาะสม

ทฤษฎีทางการบริหารจัดการที่มีหลักเกณฑ์ของเฟรดเดอริค ดับบลิว เทย์เลอร์ (Ferdinand W. Taylor) (ชงชัย สันติวงษ์, 2543 : 45) โดยการบริหารที่มีหลักเกณฑ์นี้มีพื้นฐานอยู่ในหลักการที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การต้องมีการคิดค้นและกำหนด “วิธีที่ดีที่สุด” (One best way) สำหรับงานที่จะทำแต่ละอย่าง กล่าวคือ จะต้องมีการกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้สามารถทำงานเสร็จลุกลงไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์ มาตรฐานของงานจะต้องมีการจัดวางเอาไว้ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ได้พิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดจริง และในเวลาเดียวกันการจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจต่าง ๆ ก็จะช่วยให้อตามผลผลิตทั้งหมดสำหรับส่วนที่เกินกว่ามาตรฐาน
2. การต้องมีการคัดเลือกและพัฒนาคนงาน เทย์เลอร์ได้ตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการรู้จักจัดงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับคน นอกจากนี้ เทย์เลอร์ยังได้เน้นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการอบรมคนงานให้รู้จักวิธีทำงานที่ถูกวิธีด้วย จึงปรากฏเป็นข้อเสนอแนะจากเขาว่าในการคัดเลือกคนงาน จะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษที่จะให้ได้คนที่มีความสมบัติที่ดีที่สุดตามงานที่จะให้ทำ
3. ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับวิธีทำงาน ควบคู่กับการพิจารณาคณะงานนี้ Taylor เชื่อว่า คณะงานจะไม่คัดค้านต่อวิธีทำงานที่ได้กำหนดขึ้น เพราะโดยหลักเหตุผลคนงานทุกคนจะเห็นจริงถึงโอกาสที่เขาจะได้รับรายได้สูงขึ้น จากการทำงานถูกวิธีที่จะช่วยให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

75

4. การประสานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงานโดยเทย์เลอร์ มีความเชื่อว่าฝ่ายบริหารควรจะได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดเป็นประจำกับคนงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่จะต้องไม่ใช่โดยการไปลงมือปฏิบัติงานที่ควรจะเป็นงานของคนงานเท่านั้น

ทฤษฎีการบริหารจัดการ (Robbins. 2003 : 8) ได้อธิบายทฤษฎีการบริหารจัดการว่า เป็นหน้าที่และกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์การ โดยมีหลักการบริหารจัดการ 4 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ/จูงใจ และการควบคุม ซึ่งหน้าที่และกระบวนการดังกล่าว มีผู้บริหารและผู้ดำเนินการเป็นผู้รับผิดชอบที่จะให้มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การวางแผน (Planning) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สำคัญ เพราะเริ่มต้นด้วยหน้าที่วางแผนเป็นอันดับแรก โดยที่องค์ประกอบของกระบวนการวางแผนองค์การหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยภารกิจ จุดหมาย และแผน โดยภารกิจเป็นข้อประกาศอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหรือเหตุผลพื้นฐานในการดำรงอยู่ขององค์การ และขอบข่ายงานเฉพาะขององค์การหรือที่ทำให้้องค์การแตกต่างจากองค์การอื่น สำหรับจุดหมายเป็นเป้าหมายแห่งอนาคต หรือผลลัพธ์สุดท้ายที่้องค์การต้องการให้บรรลุผล ขณะเดียวกันแผนงานหมายถึงทิศทางที่จะก่อให้เกิดการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับ้องค์การ

การจัดองค์การ (Organizing) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สืบเนื่องจากการวางแผน กล่าวคือ เมื่อ้องค์การจัดทำจุดหมาย และแผนเชิงยุทธศาสตร์แล้ว ผู้บริหารควรต้องออกแบบโครงสร้าง้องค์การเพื่อให้การบริหารงานบรรลุจุดหมายแผนเชิงยุทธศาสตร์ของ้องค์การนั้น การออกแบบโครงสร้าง้องค์การ เป็นกิจกรรมที่ควรได้รับการตรวจสอบอยู่เสมอเนื่องจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้าง้องค์การเกิดขึ้นมากมาย

การนำ (Leading) เป็นสถานะที่ผู้นำใช้ความพยายามที่จะให้มีอิทธิพลหรือจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติงานบรรลุจุดหมายของ้องค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การที่ผู้นำจะเป็นผู้นำที่มีศักยภาพดังกล่าวได้ต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจ (Motivation) ภาวะผู้นำ (Leadership) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการบริหารกลุ่ม (Group) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

การควบคุม (Controlling) เป็นการนำระเบียบกฎเกณฑ์มาดำเนินการหรือปฏิบัติตาม โดยให้เกิดความมั่นใจว่า สมาชิกใน้องค์การได้ประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่จะทำให้บรรลุผลตามมาตรฐานการทำงานที่กำหนดไว้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของ้องค์การ การเสริมสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของสมาชิกใน้องค์การ



จากการศึกษาทฤษฎีการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า การบริหารจัดการเป็นการคิดและดำเนินการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการประสานกันระหว่างผู้บริหารและพนักงาน โดยมีหลักการบริหารจัดการ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจูงใจ และการควบคุม ซึ่งปัจจุบันการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม เป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง และการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย ดังนั้นธุรกิจโรงแรม จำเป็นต้องเน้นการบริหารที่สร้างความแตกต่าง โดยการหาจุดเด่นทางการตลาดของ โรงแรม เช่น สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาหรือรูปแบบการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### 4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. (2544 : 16) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น 2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

77

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันที่ ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ 1) ภาวะทางเศรษฐกิจ 2) เทคโนโลยี 3) กฎหมายและการเมือง 4) วัฒนธรรม

2. ความรู้สึนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

| Stimulus                                      |                      | Buyer's black box   |                                     | Response  |
|---|----------------------|---|-------------------------------------|---|
| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด<br>และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ |                      | กล่องดำ หรือ<br>ความรู้ลึกนึ้กคคคของผู้ซื้อ   |                                     | การตอบสนอง<br>ของผู้ซื้อ  |
| สิ่งกระตุ้น<br>ทางการตลาด                     | สิ่งกระตุ้นอื่น<br>ๆ | ลักษณะของผู้ซื้อ<br>-ปัจจัยทาง<br>วัฒนธรรม<br>-ปัจจัยทางสังคม<br>-ปัจจัยส่วน<br>บุคคล<br>-ปัจจัยทาง<br>จิตวิทยา | กระบวนการ<br>ตัดสินใจของ<br>ผู้ซื้อ | การตอบสนอง<br>-การเลือกซื้อ<br>-การเลือกราคา<br>-การเลือกผู้ขาย<br>-เวลาการซื้อ<br>-ปริมาณการซื้อ |

ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ชนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น



4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก (External factors) : สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 115)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ร้านรักบ้านเกิด เป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ของคนไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของคนไทย คำนึงถึงความเป็นไทย หรือจากนโยบายของปั้มน้ำมัน ปตท. ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมไทยในการดำรงภาพลักษณ์ ความเป็นไทยและมีโครงการต่างๆ มากมายในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ภูมิใจในความเป็นไทยขององค์กรด้วย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะบริโภคชามากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากความนิยมในการดื่มชา และโอกาสในการดื่มชามีความถี่สูงกว่าชาวตะวันออก จนเกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า ทานน้ำชาช่วงบ่าย ในอังกฤษ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ตัวอย่าง ลูกค้ายอดนิยมของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถือว่าอยู่ในชนชั้นสังคมระดับสูงมีรสนิยมและมีการศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

80

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน 1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ตัวอย่างเช่น ห้างโรบินสันจัดประกวดกายบริหารประกอบดนตรีของนักเรียนอนุบาลซึ่งด้วยพระราชทาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยภายใน (Internal factors) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อ 5) ทัศนคติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

81

เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอธิบายเป็นโมเดลสิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives model) เป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจูงใจให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง ร้านขายทองควรจะผลิตทองที่มีคุณภาพ ได้นำหนักที่มาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถุงผ้ากำมะหยี่ ตลอดจนสร้างค่านาเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งตะกัง ฮั่วเซ่งเฮง หรือร้านพรีเมียมโกลด์ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ตัวอย่าง การกำหนดราคาทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ จะใช้ราคาตลาดซึ่งกำหนดโดยอิงจากราคาทองคำโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทในการกำหนดราคาทองน้อยมาก แต่ผู้ค้าปลีกจะแข่งขันทางด้านราคาจากค่ากำหนด (ค่าแรงในการผลิต) ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบหรือลวดลาย อาจกำหนดให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่งได้เล็กน้อยและลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆ ได้ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียงคือเยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทองอาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วย การใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดค่ากำหนด การรับประกันซื้อคืนในราคาสูง การให้ของแถม ของชำร่วย เป็นต้น

1.2 ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic need) ความต้องการ (Need) เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการโดยยังไม่ได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าความต้องการ (Need) ที่ได้รับการกระตุ้นเราเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motives) โดยทั่วไปมนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

1.3 สิ่งจูงใจ (Motive) ความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้น (Aroused need) จากความต้องการขั้นพื้นฐานในขั้นที่ 2 เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ ความต้องการนั้นจะเปลี่ยนเป็นสิ่งจูงใจ (Motives) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้น (Aroused need) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจภายในของบุคคลที่ผลักดันให้เกิด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

82

พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการของรูปพรรณและสะสมเงินได้เพียงพอตลอดจนเห็นโฆษณาทางวิทยุมีการลดราคาค่ากำหนด จึงเกิดแรงจูงใจที่จะไปซื้อของรูปพรรณ

1.4 การบรรลุเป้าหมาย (Goal-directed) การค้นหาผลิตภัณฑ์ (Search for product) จากสิ่งจูงใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal-directed) โดยการใช้ความพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Search for product) ตัวอย่าง ผู้บริโภคพยายามที่จะไปซื้อทองจากร้านทองในย่านเยาวราช

1.5 พฤติกรรมการซื้อ (Actual behavior) หลังจากมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 4 ในขั้นที่ 5 นี้มีการนำผลิตภัณฑ์มาบริโภค ตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่ร้าน ตั้งโต๊ะกั่ง และนำทองที่ซื้อมาใช้ ขั้นต่อไปผู้บริโภคจะมีการประเมินความพอใจหรือความไม่พอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.5.1 ความพอใจ (Satisfaction) ตัวอย่าง ลูกค้ามีความพอใจในการใช้ทองเพราะน้ำหนักทองได้มาตรฐาน และมีตลาดที่สวยงามกว่าร้านทั่วไปในละแวกเดียวกัน เป็นต้น

1.5.2 ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ผู้บริโภคไม่พอใจในด้านราคาเนื่องจากค่ากำหนดแพงกว่าร้านทั่วไปในละแวกเดียวกัน เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัสและได้ความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้ ประกอบด้วย

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งที่คิดว่าน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิกซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

2.3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทาง





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2.3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ หรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ เช่น KFC มีสโลแกนว่า “เรื่องไก่ต้องยกให้เรา” เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง บิ๊กซี สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการคืนส่วนต่างของราคาสินค้า 5 เท่า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากที่อื่นถูกกว่า เพื่อยืนยันว่าราคาสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิด ทักษะคติ มี 3 ประการ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ความเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Beliefs about the retailer) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อผู้ค้าปลีก หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจ ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ (ความพอใจ) ซื้อในร้านค้าปลีก หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากทักษะคติ ที่มีต่อสิ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตราบ์คส์สูงจึงดื่มเป็นประจำ

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์ อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติถูกใจและสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อาหารป่า อาหารที่ทำไม่สุก (ไม่ถูกสุขอนามัย) เป็นต้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐาน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

85

บานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่โรงแรมชั้นนำเนื่องจากรสชาติอาหาร ถูกปากและบริการดี เป็นต้น

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ตัวอย่าง ห้างโรบินสันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมในระดับท้องถิ่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โครงการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของหน่วยงานในที่สุด โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 25)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้



5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการ โดยมีสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมและการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ จากนั้นจะถูกป้อนข้อมูลเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งใช้หลักทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และพรอยด์ เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

#### 4.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้มีการศึกษามาตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยเกิดขึ้นในอังกฤษ ยุโรป รวมทั้งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเรื่องที่สำคัญที่นิยมศึกษา ได้แก่ การมุ่งตอบคำถามที่ว่าทำอะไรจึงจะเอาชนะความจำเจและความน่าเบื่อของงานและช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มีการเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ โดยการจ่ายค่าจ้างการทำงานเป็นรายชิ้นและมีช่วงเวลาในการพักจากการทำงาน การทำให้งานมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป เน้นการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จนถึงปัจจุบันจากการสำรวจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของสจ๊วต ออสแคมป์ พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัย คือ (นฤมล บัวจันทร์, 2551 : 59)

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะการณ์ที่ผลปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัย ได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจ ต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ นัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) นัยที่ 2 อยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และนัยที่ 3 จัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories) ดังนั้นเมื่อพิจารณาประกอบกับองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการให้บริการดังกล่าวข้างต้นแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การวัด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ความพึงพอใจในการให้บริการสามารถวัดได้ในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของคนส่วนรวม

กลุ่มทฤษฎีความพึงพอใจส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theory of Motivation) ซึ่งเป็นกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ โดยนักทฤษฎีในกลุ่มนี้เชื่อว่า ความต้องการเหล่านี้จะเป็นพลังผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม หรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ ซึ่งมนุษย์แต่ละคนก็จะมีความแตกต่างกันในเรื่องความต้องการค่านิยม ทักษะคติ ตลอดจนความเชื่อและความไม่แน่นอนของความต้องการของมนุษย์ สำหรับทฤษฎีในกลุ่มนี้ที่จะกล่าวถึงคือ กลุ่มทฤษฎีที่เน้นกระบวนการของการจูงใจ (Process Theory of Motivation) ทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่ามนุษย์จะต้องตัดสินใจผ่านทางกระบวนการความคิดในการแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทฤษฎีในกลุ่มนี้จำแนกออกเป็น 6 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม และการปฏิบัติ (The Vroom Theory and Practice) (Vroom, 1984 : 99) สิ่งที่น่าสนใจของทฤษฎีนี้ก็คือการระลึกถึงความสำคัญของความต้องการเฉพาะบุคคลและการจูงใจ โดยหลักเกี่ยวข้องกับทฤษฎีมาสโลว์ และเฮิร์ซเบิร์กที่เหมาะสมและมีความเข้าใจกันกับวัตถุประสงค์ แต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายส่วนตัวที่แตกต่างจากเป้าหมายขององค์กร แต่สามารถเข้ากันได้ นอกจากนี้ทฤษฎีวรูมยังสอดคล้องกับหลักการจัดการโดยวัตถุประสงค์ (MBO) โดยวรูม (Vroom) อ้างอิงในสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 319 เชื่อว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำการซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย และมองเห็นว่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งทฤษฎีของวรูมเป็นการจูงใจบุคคลซึ่งมีต่อสิ่งมีคุณค่าในผลลัพธ์จากการใช้ความพยายาม (อาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ) คุณด้วยความเชื่อมั่น (ความคาดหวัง) จากการใช้ความพยายาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่ง วรูม ระบุว่า การจูงใจเป็นสิ่งมีค่า ซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นทฤษฎีวรูม เป็นไปตามสมการ คือ อำนาจ (Force) = คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence) X ความคาดหวัง (Expectancy) ของการจูงใจบุคคลในผลลัพธ์ ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นความน่าจะเป็นสำหรับการกระทำเฉพาะอย่าง ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ เมื่อบุคคลมีเป้าหมายเฉพาะอย่างไม่แตกต่าง คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์เท่ากับศูนย์ มีผลลัพธ์เป็นลบเมื่อบุคคลไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผลลัพธ์ก็คือไม่มีการจูงใจ นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีอาการจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ อำนาจในการกระทำบางสิ่งขึ้นอยู่กับทั้งคุณค่าความพอใจ ในผลลัพธ์และความคาดหวัง โดยจุดแข็งของทฤษฎีวรูม ก็เป็นจุดอ่อนด้วยเช่นกัน จากข้อสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ถึงค่านิยมจะแตกต่างกันในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน จากความคิดว่างานของผู้บริหารคือ การออกแบบสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และการศึกษา



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

88

ความแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ทฤษฎีนี้ค่อนข้างยากสำหรับการนำไปปฏิบัติ ส่วนความถูกต้องด้านเหตุผลของทฤษฎีวรูมระบุว่า การจูงใจมีความสลับซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีของมาสโลว์และเฮอริซเบิร์ก

2. ทฤษฎีของพอร์เตอร์ และลอว์เลอร์ (Porter and Lawle.) เชื่อว่า ความพึงพอใจถูกกำหนดโดยการรับรู้ของพนักงานว่าเขาเหมาะสมกับงานเพียงใด และการรับรู้ว่าเขาได้ทำงานนั้นดีเพียงใด โดยในโมเดลได้ระบุว่า ความพยายาม ขึ้นกับมูลค่าของรางวัลบวกกับพลังงานของบุคคลและความน่าจะเป็นของการได้รับรางวัล ความพยายามที่จะรับรู้และความน่าจะเป็นในการได้รับรางวัล การได้รับอำนาจจากการทำงานที่แท้จริง จากการเก็บข้อมูลของการทำงานที่แท้จริง ถ้าบุคคลทราบว่าเขาจะทำงาน หรือถ้าเขาทำงานจะมีความพอใจจากการใช้ความพยายามและทราบถึงความน่าจะเป็นในการได้รับรางวัล ซึ่งการทำงานที่เป็นจริง (การทำงานหรือการบรรลุเป้าหมาย) เป็นการพิจารณาโดยใช้หลักความพยายาม โดยได้รับอำนาจจากความสามารถเฉพาะตัว เป็นขอบเขตซึ่งระบุเข้าใจเป้าหมายกิจกรรมที่ต้องการและส่วนต่างๆของงาน การทำงานนำไปสู่รางวัลก่อให้เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและเป็นรางวัลที่ไม่มีตัวตน เช่น สภาพการทำงานและสถานะ รางวัลเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลมองเห็นความเป็นไปได้ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รางวัลที่เหมาะสมกับความพยายามจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคลตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่แท้จริง จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วย ซึ่งการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติโมเดลการจูงใจของพอร์เตอร์ และลอว์เลอร์มีความสลับซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีการจูงใจอื่นในทางปฏิบัติไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้บริหารจะนำโมเดลนี้ไปใช้เพราะผู้บริหารจะต้องระมัดระวังในการประเมินโครงสร้างรางวัล โดยใช้ในการวางแผนการจัดการโดยวัตถุประสงค์ (MBO) และกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจนโดยมีโครงสร้างองค์การที่ดี มีการจัดระบบความพึงพอใจจากการให้รางวัลจากการปฏิบัติงานและพยายาม โดยมีการประสมประสานในระบบการจัดการ

3. ทฤษฎีความเสมอภาคของเฟสติงเจอร์ (Festinger. 1957 : 215) เป็นทฤษฎีการจูงใจโดยถือเกณฑ์ความคิดที่ว่าบุคคลต้องการความยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น โดยเน้นเรื่องของความตึงเครียดของจิตใจ หรือเป็นทฤษฎีของเจ เอส อัดัม (J.S. Adam) ที่ว่าบุคคลมีความต้องการที่จะแสวงหาคคุณค่าและแสวงหาความยุติธรรมระหว่างนายจ้างและพนักงาน หรือเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิจารณ์ญาณของบุคคลกับความยุติธรรมของรางวัลโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยการนำเข้า และรางวัล

4. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory) (Maslow. 1998 : 147) ซึ่งได้สรุปว่าคนทุกคนพยายามสนองความต้องการพื้นฐานของตน 5 ลำดับโดยจะบำบัดความต้องการในระดับต่ำสุดที่เป็นพื้นฐานก่อน หลังจากนั้นจึงแสวงหาทางบำบัดความต้องการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

89

ระดับสูงต่อไปเรื่อยๆ และคนทุกคนมีความต้องการ และความต้องการจะมีอยู่ตลอดเวลาไม่สิ้นสุด ความต้องการดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

4.1 ความต้องการทางร่างกาย (Psychological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางบำบัดเพื่อความอยู่รอดต่อไป เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ปัสสาวะ เป็นต้น หลังจากมีการตอบสนองทางด้านร่างกายแล้ว มนุษย์จะแสวงหาความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

4.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตนเองได้รับการปกป้องพิทักษ์ เพื่อให้ความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ตลอดจนภัยพิบัติที่จะได้รับภัยหลังจากการทำงาน

4.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับ ร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

4.4 ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Esteem needs) เป็นความต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ นับถือ ยกย่อง สรรเสริญว่าตนเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีชื่อเสียง เช่น ผู้มีอำนาจ มีชื่อเสียง มีตำแหน่งทางสังคม

4.5 ความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self – actualization needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะอาศัยความสามารถ ทักษะ และศักยภาพที่มีของแต่ละบุคคล

มาสโลว์ มีข้อสังเกตที่เกี่ยวกับความต้องการของคนที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะประกอบด้วย 2 หลักการ คือ

1. หลักการแห่งความขาดตกบกพร่อง (The deficit principle) ความขาดตกบกพร่องในชีวิตประจำวันของคนที่ได้รับอยู่เสมอจะทำให้ความต้องการที่เป็นความพอใจของคน ไม่เป็นตัวจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในด้านอื่นอีกต่อไป คนเหล่านี้กลับจะเกิดความพอใจในสภาพที่ตนเป็นอยู่ยอมรับและพอใจความขาดแคลนต่าง ๆ ในชีวิต โดยถือเป็นเรื่องธรรมดา

2. หลักแห่งความเจริญก้าวหน้า (The progression principle) กล่าวคือ ลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 ระดับ จะเป็นไปตามลำดับที่กำหนดไว้จากระดับต่ำไปหาระดับสูงกว่า และความต้องการของคนในแต่ละระดับจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว จะเห็นได้ว่า ความต้องการสิ่งที่ไม่ได้รับ จะส่งผลต่อความรู้สึกขาดแคลนของมนุษย์ทุกคน ความรู้สึกเช่นนี้ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของคนถูกจำกัด ไม่มีการแสวงหาอีกต่อไป และจะเกิดความรู้สึกปลงตกในสภาพที่ตนเป็นอยู่ ตัวอย่างเช่น เมื่อได้รับการสนองความ



ต้องการอยู่ในระดับหนึ่งแล้วอย่างสมบูรณ์ ก็ยากได้รับการตอบสนองความต้องการอีกระดับที่สูงกว่า แต่ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรค ไม่ได้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ หรือไม่สำเร็จตามความต้องการ สิ่งนี้จะทำให้คนเราหยุดการแสวงหา ที่อดอย และจะยอมรับสภาพไม่มีการดิ้นรนอีกต่อไป ในทางตรงข้าม ถ้าความต้องการในระดับต่ำกว่าในแต่ละระดับ ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ คนก็จะเกิดความต้องการในขั้นต่อไปอีกจนกระทั่งบรรลุถึงความต้องการสูงสุด คือ การได้รับความสำเร็จในชีวิต

5. ทฤษฎีการจูงใจ อี.อาร์.จี (ERG Theory) เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นความต้องการ อัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) ได้ชี้ความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำ และความต้องการในระดับสูงซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของมาสโลว์ 5 ประเภท คงเหลือ 3 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 312)

5.1 ความต้องการในการอยู่รอด (Existence needs : E) เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรม (Concrete) ประกอบด้วยความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ คือ ความต้องการของร่างกายและความต้องการความปลอดภัยซึ่งสามารถพิสูจน์ได้

5.2 ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs : R) มีลักษณะเป็นรูปธรรม น้อยลงประกอบด้วยความต้องการด้านสังคม ตามทฤษฎีมาสโลว์บวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความต้องการการยกย่อง

5.3 ความต้องการความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth needs : G) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด และมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความต้องการการยกย่องและบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จตามทฤษฎีมาสโลว์

อัลเดอร์เฟอร์ ไม่เชื่อว่าบุคคลต้องตอบสนองความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในระดับของความต้องการก่อนที่จะก้าวไปสู่ระดับอื่น เขาพบว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้น โดยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับ ยิ่งกว่านั้น อัลเดอร์เฟอร์ ค้นพบว่าระดับของชนิดจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้ประกอบการจะแสวงหาการยกย่องนับถือ (ความต้องการความสัมพันธ์) และความรู้สึกรับรู้สร้างสรรค์ เป็นความต้องการความเจริญเติบโตก่อนที่จะคำนึงถึงความต้องการด้านรูปธรรม เช่น ความหิว และความกระหาย (เป็นความต้องการการอยู่รอด) นอกจากนี้ อัลเดอร์เฟอร์ ยังขยายทฤษฎีของมาสโลว์ โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาเมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพัฒนาหลักความ ก้าวหน้าในความพึงพอใจ เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงกันข้ามหลักของการถดถอย-ความตึงเครียด ซึ่งอธิบายว่า เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับสูงขึ้น เขาจะเลิกพยายามตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่า ทฤษฎี ERG ระลึกว่าบุคคลสามารถ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

91

เปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้น และต่ำลงของระดับความต้องการขึ้นอยู่กับว่า เขาสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

## 6. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg 's two factor Theory)

เฮอริชเบิร์ก (Herzberg) อ้างอิงจากกรซวัลด์ หอมไกรลาส. (2546 : 47) ได้เสนอทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก ซึ่งสรุปได้ว่ามีปัจจัยสำคัญประการที่สำคัญกับความชอบหรือไม่ชอบในงานของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์ในองค์กรคือ

1. ปัจจัยธำรงรักษา (Hygiene factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่จะเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ถ้าหากไม่มีสิ่งเหล่านี้คั้งนั้นเฮอริชเบิร์ก จึงเรียกว่าเป็นเพียงปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจคงสภาพเดิมเท่านั้นปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ 1) นโยบายการบริหาร 2) การควบคุมดูแล 3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน 4) สภาพการทำงาน 5) เงินเดือน 6) ความสัมพันธ์กับผู้บริหารชั้นสูง 7) ชีวิตส่วนตัว 8) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา 9) สถานภาพ และ 10) ความมั่นคง

2. ปัจจัยจูงใจ (Motivator factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยจูงใจนี้จะถูกใช้สร้างแรงจูงใจให้มีมากขึ้น ซึ่งถ้ามีปัจจัยจูงใจมากขึ้นเท่าใด ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานก็จะมากขึ้นเท่านั้นปัจจัยจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) การยอมรับนับถือ 3) ลักษณะของงาน 4) ความรับผิดชอบ 5) ความก้าวหน้า และ 6) การเติบโตในหน้าที่การงาน

สรุปว่า เป็นกลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหาของงานจูงใจเป็นกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ทางร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับความพึงพอใจตามความต้องการความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ที่ทำงานเกิด ความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการนั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าธุรกิจโรงแรมถือว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีทั้งลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งรายเก่าและคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการ



กล่าวถึงการบริหารจัดการนั้น ถือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรม ซึ่งการบริหารจัดการที่กล่าวถึง ประกอบด้วย การวางแผน ซึ่งผู้บริหารจะมีการออกแบบโครงสร้างองค์กร กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนการดำเนินการให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจะมีการสำรวจปัญหาและความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยที่สำคัญอีกประการ คือ การจัดการองค์กร โดยผู้บริหารจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และมีการเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการของโรงแรม และปัจจัยสุดท้ายคือการควบคุมคุณภาพ โดยผู้บริหารจะมีการตรวจสอบและประเมินคุณภาพในการให้บริการในทุกขั้นตอนเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นหลักของการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ซึ่งผู้บริหารจะให้ความสำคัญควบคู่กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การให้บริการ อัตราค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน/เจ้าหน้าที่/บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านจะมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน โดยผู้บริหารจะจัดทำแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกในโอกาสต่อไป

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ประเสริฐศิลป์ จุฑาเทียบ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมลายทองในระดับสูง โดยพึงพอใจในด้านบุคคลที่ให้บริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน รายได้ ประสบการณ์ในการให้บริการ และวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

93

กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโรงแรม ได้แก่ ระดับการศึกษา ความถี่ในการมาใช้บริการ ภูมิลำเนาและการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แลนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แลนด์ด้วยเหตุผลที่สำคัญมาจากความพอใจในการบริการที่จัดไว้ให้และหาสถานที่จอดรถสะดวก ส่วนสาเหตุอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมาเช่นบ้านพักอยู่ห่างจากหาดจอมเทียนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการกับโรงแรมซิลเวอร์แลนด์แล้วเป็นจำนวน 3-5 ครั้ง ในการเข้าพักแต่ละครั้งจะใช้เวลาเป็นจำนวน 2 วันและ นิยมเข้าพักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินสำหรับบริการแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 3,001-4,000 บาท โดยการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของโรงแรมซิลเวอร์แลนด์ในโอกาสต่อไปคือ การบริการดีนิยมใช้ บริการร้านอาหารเช้า ร้านอาหารกลางวัน ร้านอาหาร เย็นรวมทั้งบาร์กลางน้ำ สระว่ายน้ำและห้องลือบี้โดยจะใช้บริการบ้างเป็น บางครั้งและบริการห้องสัมมนา / จัดเลี้ยงส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการส่วนนี้ ผลจากการศึกษาการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรม ประเด็นสำคัญที่แต่ละโรงแรมจะนำไปโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการคือการบริการและเนื่องจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่ต้องใช้การลงทุนสูงนั้นการใช้กลยุทธ์ด้านบริการเพื่อที่จะทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับโรงแรมโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุดซึ่งทางโรงแรมสามารถทำได้โดย 1) รักษาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันในด้านบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) พัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อบริการให้ลูกค้า เช่น การทำบัตรสมาชิกพร้อมให้สิทธิพิเศษการเปิด สปอร์ตคลับเป็นอีกหนึ่งบริการที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

ภวิษยา รอดรงค์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับกลางในธุรกิจโรงแรม พบว่าระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับกลางในธุรกิจโรงแรม โดยส่วนรวมอยู่ในระดับพึงพอใจสูง 9 ปัจจัย คือ 1) การได้รับการยอมรับนับถือ 2) ความสำเร็จใน การทำงาน 3) ความก้าวหน้า 4) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน 5) สภาพแวดล้อมในการทำงาน 6) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 7) นโยบายและการบริหารงาน 8) ความรับผิดชอบ และ 9) วิธีการปกครองบังคับบัญชา แต่มีความพึงพอใจ ต่อเงินเดือนอยู่ในระดับปานกลาง

พัชรินทร์ สุวรรณธาดา (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา สำนักบริการวิชาการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

94

ใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการห้องพักและห้องสัมมนาในระดับปานกลางและสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ และระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สำหรับ เพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับ ความพึงพอใจ โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา ที่สำคัญได้แก่ ปัญหาในเรื่องที่จอดรถ มีจำนวนไม่เพียงพอ ไม่มีร่มเงาบังแดด ปัญหาของสภาพภายในห้องพัก และห้องประชุมสัมมนา สภาพการตกแต่ง แสงสว่าง สิ่งอำนวยความสะดวก และความเหมาะสมของ โสตทัศนอุปกรณ์ ปัญหาของพนักงานผู้ให้บริการขาดความกระตือรือร้นในการบริการ และความสะดวกรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายสัมภาระ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สำนักบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ควรทำการปรับปรุงบริการ โดยการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือยังมีความพึงพอใจในระดับต่ำอยู่ โดยการจัดทำงบประมาณเพื่อปรับปรุงให้บริการ เช่น การขยายพื้นที่จอดรถ ร่มเงาบังแดดที่จอดรถ ปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวก แสงสว่างภายในห้องพัก และ ห้องประชุมสัมมนา ฯลฯ และควรจัดอบรมลูกจ้าง และบุคลากรของสำนักวิชาการให้มีความพร้อม และความกระตือรือร้นในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อการเตรียมตัวออกนอกกระบบราชการ และการแข่งขันกับธุรกิจเอกชนในอนาคต

มาลี โชคเจริญ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก บริการรถรับ-ส่ง และความปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่และความสะดวกในการเดินทางและมีระบบเครือข่ายการจอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมบริการสังคม การกระตุ้นให้มาเที่ยวพักผ่อน ออกงานส่งเสริมการท่องเที่ยวขายบริการของ โรงแรม จัดรายการพิเศษ เช่น เทศกาลอาหารและจัดโปรแกรมการขายในรูปแบบของราคา เช่น จัดแพคเกจการประชุม และการให้ความสำคัญกับสื่อ ได้แก่ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาภายใน เช่น บริเวณล็อบบี้ ลิฟต์ของโรงแรมต่างประเทศ ที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย การรับรู้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างลูกค้าไทย และลูกค้าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งได้แก่คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรถรับ – ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การแนะนำ/เสนอขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

95

มีการแนะนำ/เยี่ยมชมลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทยในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน ในกรุงเทพมหานคร

มนัสตา จินต์จันทรวงศ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการมีการใช้ระดับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ โดยตลาดบริการมีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพโดยเฉลี่ยแล้วสูงกว่าตลาดสินค้าผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งสองตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากที่สุด โดยองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าจะเน้นการใช้จดหมายตรง ส่วนตลาดบริการจะเน้นการใช้บุคคล ทั้งนี้มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของตลาดสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ ไม่เกี่ยวกับความเป็นตลาดสินค้าผู้บริโภคหรือตลาดบริการแต่อย่างใด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้านั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นหลักองค์กรธุรกิจที่ให้บริการเน้นการสร้างความรู้สึกระทึกใจอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ส่วนมาตรการที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพรวมทั้งวิธีการที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาที่คล้ายคลึงกันแตกต่างกันเพียงรายละเอียดที่ปรับไปตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้ทั้งองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ไม่แตกต่างกัน คือ ความต้องการของลูกค้ามีหลากหลายยากต่อการตอบสนองให้ทั่วถึง ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และระบบฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้รองรับในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพอย่างไรก็ตามในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการสร้างสรรค์สื่อหรือกลวิธีใหม่ๆ รวมทั้งการพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้มีความพร้อมมากขึ้นในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของทั้งสองตลาด

สุทธวีวรรณ แซ่ฝ้า (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่องานบริการของโรงแรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่องานตลอดจนเพื่อทราบปัญหาข้อขัดข้องเกิดขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เป็นชาวต่างชาติ โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ.2543 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าร้อยละแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบน



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

96

มาตรฐาน (S.D.) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (X) และไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ ตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อพฤติกรรมการให้บริการ แต่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ประสบการณ์ การทำงาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อพฤติกรรมการให้บริการ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านการใช้ ภาษาควรมีความเข้าใจภาษาอังกฤษมากกว่านี้ ส่วนด้านการบริการอย่าให้ความสำคัญกับเงิน (Tip) เกินไป นอกจากนี้พนักงานยังขาดความกระตือรือร้น และความขยัน ผู้ใช้บริการต้องการความเป็นมิตรมากกว่านี้ แต่ผู้ให้บริการบางคนกล่าวว่า ผู้ให้บริการ แสดงความสนใจลูกค้าเกินไป จนลูกค้าไม่มีเวลาส่วนตัว แต่ผู้ให้บริการบางคนไม่ แสดงความคิดเห็น หรือแสดงความคิดเห็นไม่ตรงคำถาม

อัญมณี ชำกรม (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงตามลำดับ คือ ด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักสะอาด สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก กิจการมารยาทของพนักงาน มีบริการด้านอื่น ๆ ครบครัน และความหรรษาความทันสมัย ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก และค่าบริการมีหลายระดับราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก เช่นกัน ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ในเมือง โรงแรมอยู่ติดถนนสายหลักเข้าออกได้หลายทาง และ โรงแรมตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ บัตรวิไอพี การลดราคา การจัดนิทรรศการ การประชุมสัมมนาต่าง ๆ การแถมอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง การให้ส่วนลดพิเศษในการบริการด้านอื่น ๆ และการสะสมโบนัสเพื่อแลกบริการ

กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปีสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยการสอบถามจากเพื่อนที่รู้จักและมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด และจากการพบเห็นโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคืออินดอยสารและอินเทอร์เน็ตตามลำดับ โดยมีเหตุผลหรือแนวโน้มในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลิน และ โอกาสในการเรียนรู้ธรรมชาติมากที่สุด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

97

ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานนั้นมีความสำคัญน้อยกว่า เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเร็วเท่ากับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุให้มาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

นารีกันต์ พรหมนุก (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้บริหารโรงแรมส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ มีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูงและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง 2. การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร 3. การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร 4. การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม 5. ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร 6. ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม 7. ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม 8. โรงแรมที่มีขนาดและระดับมาตรฐานการบริการแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน 9. ระดับมาตรฐานการบริการของโรงแรมเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมได้มากที่สุด

ประจิต หวัตรและสรันย์ ชูเกียรติ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมและที่พักตากอากาศในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเว็ลด์ไวด์เว็บมีจำนวนมากกว่ากิจกรรมที่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ เพื่อต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเป็นบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก และเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทที่เกี่ยวข้อง สำหรับ ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการใช้ส่วนใหญ่ คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะในการใช้และการที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายเงินลงทุนสูง ส่วนวัตถุประสงค์สำคัญที่กิจการใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ คือ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อให้บริการลูกค้าในการรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเพื่อเป็นบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

98

บริการห้องพักร่วมปัญหา และอุปสรรคที่สำคัญในการใช้เว็ลล์ไวด์เว็บ คือ ค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนสูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตนี้มีอยู่น้อยมาก รวมทั้งขาดบุคลากรที่ทักษะในการใช้งานด้วย ทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่สำคัญ ได้แก่ ช่วยลดราคาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้า และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับบริษัทหน้าเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าช่วยให้กิจการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยส่วนอยู่ระหว่าง 3-10% ของจำนวนลูกค้าเดิมก่อนใช้อินเทอร์เน็ต

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก
- 2) ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการใส่ใจและให้บริการที่ถูกต้องและการบริการที่มีความปลอดภัย
- 3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ โทรศัพท์ รองลงมาคือ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ
- 4) ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำมา รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ และการโฆษณาทางโทรทัศน์
- 5) ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นโรงแรมเปิดให้บริการมานาน และการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน
- 6) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหารในห้องอาหาร
- 7) ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในแต่ละด้านอันได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการ หรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

จิรอร หอมยก (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการคัดเลือกบุคลากรเพื่อการทำงานของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจโรงแรมกลุ่มที่ 1 ซึ่งมีราคาห้องพัก 2,500 บาทขึ้นไป มีจำนวนห้องพัก 100 – 200 ห้องและมากกว่า 300 ห้อง มีนโยบายการคัดเลือกทรัพยากรบุคคลที่ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์และทดสอบการปฏิบัติงาน และนโยบายการคัดเลือกที่การ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตัดสินใจขั้นสุดท้ายขึ้นอยู่กับผู้บริหารตามสายงานที่ต้องการบุคคลเข้าทำงาน ธุรกิจโรงแรมกลุ่มที่ 2 มีราคาห้องพัก 1,500 – 2,499 บาท มีจำนวนห้องพัก 201 – 300 ห้อง มีนโยบายคัดเลือกบุคคลใช้วิธีการสัมภาษณ์และการทดสอบการปฏิบัติงาน และการคัดเลือกที่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายขึ้นอยู่กับผู้บริหารสายงานที่ต้องการบุคคลเข้าทำงาน ธุรกิจกลุ่มที่ 3 ซึ่งมีราคาห้องพัก 1,000 – 1,499 บาท มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง โดยการคัดเลือกที่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอยู่กับผู้บริหารตามสายงานที่บุคคลต้องทำงาน โดยมีฝ่ายบุคคลเป็นผู้ควบคุมดูแลให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่โรงแรมต้องการ

สุดาพร สุวัฒน์โนคม (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงประสงค์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการโรงแรมรีสอร์ท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป เป็นผู้ที่มิถุมีฐานะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเคยมาพักและใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ส่วนใหญ่จำนวน 1 ครั้ง วัตถุประสงค์การมาพักและใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท เพื่อมาประชุม/สัมมนา การเดินทางมาพักและใช้บริการของโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ครั้งนี้โดยรถยนต์ส่วนตัว ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการบริการของโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท สรุปได้ดังนี้ ด้านการบริการของพนักงานพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสองให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าผู้เข้ามาพักและใช้บริการในด้านต่างๆของโรงแรมเป็นอันดับสาม ด้านอาคารสถานที่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับโรงแรมมีบริเวณที่สะอาดร่มรื่น เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสองให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับโรงแรมมีอาคารที่กว้างขวางและสะอาด และโรงแรมมีระบบความปลอดภัยที่ดี เป็นอันดับสาม ด้านส่วนหน้าและห้องพักพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมีพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ไว้คอยบริการรับจองห้องพัก และติดต่อการให้บริการต่างๆ เป็นอันดับแรกอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมีป้ายและแผนผังบอกโครงสร้างของโรงแรม และมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยไว้บริการ เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ เป็นอันดับสาม ด้านแผนกแม่บ้าน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องนอนเพียงพอ เช่น ผ้าห่ม หมอน ตู้เย็น โทรศัพท์ แก้วน้ำ โต๊ะเขียนหนังสือ ฯลฯเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องน้ำเพียงพอ เช่น สบู่ ยาสิฟิ่่น แปร่ง ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว แก้วน้ำ ปลั๊กไฟ ถังขยะ เครื่องทำน้ำร้อน กระจกชำระ ฯลฯ และภายใน



ห้องพักมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วน สะอาดเรียบร้อย เป็นอันดับสาม ด้านแผนกอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ มีคุณภาพ เช่น จาน ถ้วย แก้ว ช้อน ส้อม เครื่องประดับบนโต๊ะอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม สด สะอาด และมีคุณภาพ และ อาหาร และเครื่องดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย เป็นอันดับสาม และ ปัญหา และความต้องการ พบว่า เมื่อมีหน่วยงานมาจัดประชุม/สัมมนาเจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอไว้คอยบริการ และไม่คอยพักทายเป็นกันเองกับลูกค้า ส่วนทางด้านสถานที่ ควรมีการซ่อมแซมการรั่ว ซ้ำ รุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมไว้ให้บริการ และควรมีการทดสอบเครื่องเสียงหรือ อุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้พร้อมก่อนที่ห้องประชุม/สัมมนา ควรหาทางแก้ไข หรือ กำจัดแมลงวัน กิ่งกือ เพื่อให้สถานที่พัก และบริเวณต่างๆ น่าดูมากยิ่งขึ้น

ชญาณี สิ่งทีสุข (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทธยา พบว่า โรงแรมในเขตเมืองพัทธยาความสามารถในการแข่งขันทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านสูงที่สุดไปหาต่ำสุด ดังนี้ ด้านแบบการบริหาร ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มีความแตกต่างกันในเขตเมืองพัทธยาในภาพรวม พบว่า กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันต่างจากกลุ่มเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า กลุ่มโรงงานขนาดใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันกลยุทธ์ด้าน โครงสร้าง ด้านระบบ ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วม ต่างจากกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก และกลุ่มขนาดกลาง มีความสามารถในการแข่งขันด้านทักษะต่างจากกลุ่ม โรงแรมขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัชชัช ประดาอินทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม คือ ความสะอาด 2. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสมเหตุผล 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ คือสถานที่ตั้งเหมาะสม (ไปมาสะดวก) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด คือ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ โดยที่ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรมในการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาห้องพักในการเลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ และถิ่นที่พำนักอาศัยของ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

นักท่องเที่ยว ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้และถิ่นที่พำอาศัยของนักท่องเที่ยว

ปริญญา บัวทอง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านซิคเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านซิคเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังมากที่สุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมในด้าน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทริท สาขา ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ ลูกค้าร้าน ซิคเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าร้านซิคเก้น ทริท สาขา ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับการตามความคาดหวังจริงจากการบริการ ของร้านฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิตในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในด้าน 5 ด้าน ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าร้านซิคเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ได้รับการตามความคาดหวังจริง ในด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ ลูกค้าร้านซิคเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ได้รับการในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากร้านซิคเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลาวัลย์ วงศ์ญาพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานต่อการบริหารกิจการ โรงแรม ผลการศึกษา พบว่าพนักงาน โรงแรมส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 31 – 40 ปี ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นต่อการบริหารกิจการ โรงแรม พบว่า พนักงาน โรงแรมได้ให้ความสำคัญต่อการบริหาร โรงแรมด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านทรัพยากร ด้านการตลาด ด้านแรงสนับสนุนจากภายนอก



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

102

และด้านคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานที่มีคุณภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการบริการกิจการ โรงแรมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของพนักงานมีความคิดเห็นต่อการบริหารกิจการ โรงแรมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สินินาด ตันตราพล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาโรงแรมธาริน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ มาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อน และญาติสนิท จองห้องพักทางโทรศัพท์ มีระยะเวลาพักประมาณ 1-2 คืน มากที่สุด และมี แนวโน้ม จะกลับมาใช้บริการอีก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพักและคุณภาพการบริการ ตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า หากพิจารณาในรายละเอียดเรื่องเพศ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญเรื่องราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพบริการและคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับแต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบ ๆ บริเวณ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

ขวัญเรือน ทัพโยธา (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมตักสิลา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมตักสิลา อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม



ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไป กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก การรับทราบข้อมูลต่างๆของโรงแรมส่วนใหญ่ได้จากผู้ที่เคยพัก ในด้านบริการที่ใช้มากที่สุดคือ ห้องประชุมสัมมนาและสิ่ง que ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและประทับใจจากการบริการของโรงแรม คือ ห้องประชุมสัมมนา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมตักลิตตามลำดับความสำคัญได้แก่ ห้องประชุมสัมมนา การเดินทางไปมาสะดวก ชื่อเสียงของโรงแรม ราคาห้องพัก ห้องอาหาร ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ที่จอดรถ พนักงานต้อนรับและพนักงานขายของโรงแรม

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติญี่ปุ่น ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,001 หรือมากกว่า ตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดัส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ รองลงมา คือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม โนวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ด้านราคาร้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉยๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉยๆ ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะการเข้าพัก และวัตถุประสงค์การเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการและระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ในส่วนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มี ลักษณะการเข้าพัก และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

และระหว่างการให้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม โนวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ในส่วนกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจหลัง ใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม โนวเทล โลดัส กรุงเทพฯ ในส่วนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รภัศ ศิลป์ศิริกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครเป็นตลาดประเภทกึ่ง แข่งขัน กึ่งผูกขาด สำหรับลักษณะทั่วไปของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนห้องพัก 60 – 150 ห้อง มีอัตราห้องพักเฉลี่ย 500 – 999 บาท มีอัตราเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 60 – 79 และเป็นโรงแรมที่ไม่ได้อยู่ในเครือ สำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญมากต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์ทำเลที่ตั้ง การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อให้ใช้บริการห้องพัก การให้ความสำคัญกับพนักงานขายในการเสนอขายบริการ ต่างๆ การมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะในการบริการเป็นอย่างดี และการเป็น พันธมิตรกับโรงแรมอื่น ส่วนด้านความแตกต่างของโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ราคาห้องพักเฉลี่ย ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ และรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสำคัญกับส่วน ประสมทางตลาดแตกต่างกัน

รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนทำอาหารมาก่อน และมีเหตุผลในการ เรียนทำอาหาร คือ ต้องการเรียนทำอาหารไทย เพื่อสามารถทำอาหารไทยรับประทานได้ที่บ้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้าน บุคลากร และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามระดับความสำคัญ ได้แก่ พนักงานเต็มใจ ให้บริการ และความช่วยเหลือ ทักษะการสื่อสารของผู้สอน พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามระดับความสำคัญ ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ อุปกรณ์ต่างๆ ในการเรียนได้รับการ ดูแลอย่างเหมาะสม การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารในแต่ละ ครั้ง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามระดับ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

105

ความสำคัญ ได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอนแบบครบครัน ความหลากหลายของรายการอาหารสามารถเลือกเรียนได้ มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การร่วมเข้าสาธิตทำอาหาร และเทศกาลอาหารต่างๆ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการตัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวก และปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาการเรียนเมื่อเทียบกับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารที่อื่นๆ

วิเชียร เอียดไฝ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มประเทศในทวีปยุโรป เลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ กระจน วิลล่า ภูเก็ต บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า จากการศึกษาภาพรวมในด้านการให้บริการรับเข้าพัก การให้บริการภายในโรงแรม อรรถาศัยของพนักงาน การสื่อสารของพนักงาน การแต่งกาย และคุณภาพการดูแลห้องพัก พบว่ามีความพึงพอใจปานกลางเท่านั้น ในองค์ประกอบย่อยพบว่าปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจระดับดีมาก ในปัจจัยของสถานที่ที่ใช้ในการต้อนรับ การดูแลเอาใจใส่ในการดูแลของพนักงาน การให้บริการเรื่องกระเป๋า การให้บริการของพนักงานต้อนรับที่สนามบิน การให้บริการต้อนรับของพนักงานห้องอาหาร อรรถาศัยของพนักงานต้อนรับที่สนามบิน อรรถาศัยของพนักงานที่ขายโปรแกรมทัวร์ อรรถาศัยของพนักงานบริเวณสระว่ายน้ำ อรรถาศัยของพนักงานบริการห้องอาหาร การสื่อสารของพนักงานต้อนรับ การสื่อสารของพนักงานสระว่ายน้ำ การให้ข้อมูลระหว่างการเข้าพัก ความบันเทิงในห้องพัก การบริการซักรีดและความประทับใจในส่วนของกิจกรรมและกีฬา

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคาห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมนั้นจากการศึกษาพบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราค่าห้องพักเป็นประการสำคัญในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ชาวต่างชาติกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือก แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตามต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราค่าห้องพัก เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมองว่าอัตราห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตรงข้ามกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

106

จุริรัตน์ วนิชกิตติ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือโซเทล ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือโซเทล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว สมาชิกผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือโซเทล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ส่วนด้านการรักษาลูกค้า มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ดวงพร รัตติสร้อย (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม ป่าตองเมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ถึง 40 ปี มีอาชีพอิสระ มีสัญชาติ (แบ่งตามทวีป) เป็นทวีปยุโรป 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ป่าตองเมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการต้อนรับและบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมป่าตอง เมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรม ป่าตอง เมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและสัญชาติไม่พบความแตกต่าง

สายขวัญ ขวัญคำ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องโครงสร้างของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธร พบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธร มีลักษณะเป็นตลาดน้อยราย มีความแตกต่างของบริการจากเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม และในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันมาก คือ มุ่งเน้นการให้คุณภาพด้านบริการ และสร้างความประทับใจในการให้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า สำหรับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมนั้น ได้แก่ผู้ประกอบการร่วมมือกับภาครัฐจัดตั้งระบบฐานข้อมูล และนโยบายให้ลูกค้าในต่างประเทศ สามารถเข้าถึงการบริการของโรงแรมได้โดยตรง โรงแรมควรมรศูนย์ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดและควรพัฒนาโรงแรมสู่ระดับมาตรฐานสากล ส่วนด้านการพัฒนาโรงแรมนั้นแต่ละโรงแรมควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานทุกระดับให้มีมาตรฐานที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพัฒนาบุคลากร โรงแรม โดยการฝึกอบรมความชำนาญเฉพาะและความรู้ทางภาษา ทักษะคดี และอื่นๆอย่างสม่ำเสมอ





# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

107

กรองทอง อัมวงษ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมเป็นหมู่คณะฯ ละ 2-4 คน ใช้บริการห้องพักราคาต่ำกว่า 900 บาท และใช้บริการห้องพักแบบเตียงคู่ มีการจองห้องพักล่วงหน้า ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้งระหว่าง 1-2 คืน ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี ได้ข้อมูลการบริการห้องพักจากใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกเข้าพักโรงแรม ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งของ โรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรม มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลางเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน อาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน การเลือกชื่อโรงแรมเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน

กิตติกร ไสยรินทร์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์สึนามิ จากการศึกษาพบว่าเหตุการณ์สึนามิ ทำให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการมาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดตามความเหมาะสม การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อัตราค่าห้องพัก 2,500 บาทขึ้นไป จำนวน 4 ราย กลุ่มที่ 2 อัตราห้องพัก 1,000-2,499 บาท จำนวน 5 ราย กลุ่มที่ 3 อัตราค่าห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 13 ราย รวมทั้งการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริหารโรงแรมทั้ง 3 กลุ่ม จำนวน 217 ราย เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่โรงแรมนำมาใช้ จากผลการวิจัย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจโรงแรมทั้ง 3 กลุ่มใช้มากที่สุด ได้แก่



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

108

การส่งเสริมการขายรองลงมาคือ การตลาดทางตรง การโฆษณา การใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ โดยโรงแรมกลุ่มที่ 1 มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายส่วนตัวแทนจำหน่าย การใช้พนักงานและการตลาดทางตรงในระดับค่อนข้างสูง โรงแรมกลุ่มที่ 2 มีการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขายสู่ลูกค้า การส่งเสริมการขายส่วนตัวแทนจำหน่ายและการใช้พนักงาน ในระดับปานกลาง ส่วนโรงแรมกลุ่มที่ 3 มีการใช้การตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดต่ออัตราการเข้าพักพบว่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โรงแรมกลุ่มที่ 1 ได้แก่ การส่งเสริมการขายสู่ตัวแทนจำหน่ายและการตลาดทางตรง โรงแรมกลุ่มที่ 2 เครื่องมือทุกประเภทส่งผลไม่แตกต่างกัน ส่วนโรงแรมกลุ่มที่ 3 ได้แก่ การใช้พนักงาน และช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โรงแรมกลุ่มที่ 1 ได้แก่ การตลาดทางตรง โรงแรมกลุ่มที่ 2 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายสู่ลูกค้า ส่วนโรงแรมกลุ่มที่ 3 ได้แก่ การใช้พนักงาน

จิตภา ใหญ่โสมานัง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าเข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา ปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมา ภาคกลาง ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของโรงแรม โดยรวมและเป็นรายด้าน 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที โดยลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง โดยรวมและรายด้าน 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริการที่เป็นจริงของโรงแรม โดยรวมและรายด้าน 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริหาร ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที โดยลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่เป็นจริง โดยรวมและรายด้าน 1 ด้าน คือ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังของโรงแรมโดยรวมและรายด้าน 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริหาร ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที โดยลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่



คาดหวังของโรงแรม โดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน คือด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่เป็นจริงของ โรงแรมโดยรวมและรายด้าน 5 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อได้ ด้าน การสร้างความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริหาร ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที โดย ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่เป็นจริงของโรงแรม โดยรวมและราย ด้าน 1 ด้าน คือด้านสิ่งที่สัมผัสได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มี การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ บริการที่เป็นจริงของโรงแรมโดยรวมและรายด้าน 5 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อได้ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้บริหาร ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการทันที โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังของ โรงแรม โดยรวมและรายด้าน 2 ด้าน คือด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ทันทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้ำที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่เป็นจริงของโรงแรม โดยรวมและรายด้าน 4 ด้านอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่เป็นจริงของโรงแรม โดยรวม และรายด้าน 3 ด้าน คือด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการทันทีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชลิตา พุฒสวัสดิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ บริหารจัดการการให้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะจัดเลี้ยงประเภทประชุม/สัมมนา มากที่สุด ทั้งนี้มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประมาณ 51 – 100 คน มากที่สุด ซึ่งจำนวนวันที่ใช้ในการจัดเลี้ยงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดเลี้ยงคือ 1 วัน สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ประมาณ 900 – 1,200 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรม ระดับ 5 ดาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของ โรงแรมระดับ 5 ดาว อยู่ในระดับเห็นด้วย มาก 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านบุคลากร และด้าน งบประมาณ ส่วนด้านการจัดการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจาก เดินทางไปมาสะดวกโดยมีความถี่ในการใช้บริการห้องจัดเลี้ยง 1 – 3 ครั้งต่อปี และมีลักษณะการจัด



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

110

เลี้ยงโดยโรงแรม เป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ด้านการเป็นผู้นำการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว กับประเภทของผู้ใช้บริการ ประเภทของการจัดเลี้ยง จำนวนวันที่ใช้ในการจัดเลี้ยง จำนวนผู้เข้าร่วมงาน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน โดยภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว กับเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ห้องจัดเลี้ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น โดยรวมต่อ นโยบายการท่องเที่ยว ด้านการเป็นผู้นำการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มัทนา ปรุโปร่ง. (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงแรมทวาราวดีรีสอร์ท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงแรมทวาราวดีรีสอร์ท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือด้านการบริการและด้านสถานที่ตามลำดับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงแรมทวาราวดีรีสอร์ท โดยจำแนกตามตัวแปรส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยภาพรวมในด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก

อนุสรรา สมใจเพ็ง. (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการค้าปลีกแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่า

1. ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีการใช้เครื่องมือการค้าปลีกแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านการโฆษณาทางแผ่นพับมากที่สุด อันเนื่องมาจากการลงทุนที่ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเหล่านี้ สามารถดำเนินการได้และเป็นการสื่อสารการบริการต่างๆของธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตทุกกลุ่มได้อย่างเป็นปกติ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังใช้เครื่องมือการค้าปลีกแบบบูรณาการ (IMC) ในด้านอื่นอีก เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกับกิจกรรมต่างๆ การจัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถานประกอบการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และธุรกิจโรงแรมและ



รีสอร์ท ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นี้ยังเน้นการให้บริการและแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว

2. ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในด้านการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ โดยเลือกการตั้งราคาที่พักให้มีความแตกต่างกัน ในช่วงวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี กับ วันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ หรือ ในช่วงวันธรรมดากับวันหยุด ซึ่งการตั้งราคาที่แตกต่างกันถือว่าเป็นมาตรฐานทางสากลของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท อีกทั้งธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ยังมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้ ซึ่งการพัฒนารูปแบบของธุรกิจมาจากการที่ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตลอดจนเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ลูกค้าเหล่านี้ไม่พอใจในการบริการทางด้านใดบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขอันส่งผลว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

3. ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีจำนวนห้องพัก จำนวนเงินลงทุน ที่แตกต่างกัน มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่แตกต่างกัน โดยที่ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีจำนวนห้องพัก 6-30 ห้อง มีจำนวนเงินลงทุนไม่เกิน 10,000,000 บาท มีการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยพนักงานขาย การบริการ น้อยกว่า ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีจำนวนห้องพัก 31-79 ห้อง มีจำนวนเงินลงทุน 10,000,001-40,000,00 บาท และธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีจำนวนห้องพัก 80 ห้องขึ้นไป มีจำนวนเงินลงทุนตั้งแต่ 40,000,001 บาทขึ้นไป

นิตยา สุภรณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจโรงแรม โดยเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่าง ด้านการนำวัตถุดิบเข้าสู่กิจการ ด้านการปฏิบัติการ ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการตลาดและการขาย ด้านการบริการ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของโรงแรม และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่วนด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และด้านการจัดหา ผู้บริหารเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้บริหารที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการแตกต่างกัน และบริหารที่มีกลุ่มระดับราคาและประเภทธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การจัดการแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้สรุปแบ่งกลุ่มระดับราคาเป็นสองกลุ่ม คือ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

112

กลุ่มระดับราคาต่ำกว่า 1,000 บาท มีความเห็นว่าควรใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ผู้บริหารเห็นด้วยในการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่าง สำหรับผู้บริหารประเภทโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริหารประเภทบังกะโลและเกสต์เฮาส์เห็นด้วยในการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้บริหารประเภทห้องพัก ห้องชุด และรีสอร์ท พบว่า เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่าง

ภัทรา อภิชัยรักษ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กิจการส่วนใหญ่จะทะเบียนในรูปบริษัท และดำเนินงานมาแล้วเกินกว่า 10 ปี โรงแรมส่วนใหญ่มีห้องพักไว้บริการลูกค้ามากกว่า 70 ห้อง ระดับราคาห้องพักอยู่ที่ 350 บาท จนถึงสูงกว่า 600 บาท ขึ้นกับประเภทของห้องพัก และมีพนักงานที่ทำงานในส่วนต่างๆ ของโรงแรมมากกว่า 50 คน ส่วนรูปแบบในการบริหาร นิยมใช้การว่าจ้างผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เข้ามาช่วยดูแลกิจการ ในด้านการบริหารจัดการโรงแรมในแต่ละด้าน พบว่า ในด้านการวางแผน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีกระบวนการวางแผนที่ชัดเจน ใช้เพียงการกำหนดเป้าหมายโดยเน้นเป้าหมายระยะสั้นเชิงปฏิบัติการ รวมทั้งมีการจัดประชุมเพื่อทบทวนและปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง การจัดองค์กร ส่วนใหญ่ใช้โครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ที่มีระดับชั้นสายการบังคับบัญชาสั้น ไม่ซับซ้อน การประสานงาน ส่วนใหญ่ใช้การประชุม พูดคุยระหว่างหัวหน้าแผนกกับพนักงานกับพนักงาน และใช้สมุดบันทึกการทำงานในการสื่อสารระหว่างพนักงานภายในแผนก การจัดคนเข้าทำงาน ส่วนใหญ่มีการกำหนดกระบวนการคัดสรรพนักงานและขั้นตอนการทดลองงานไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยใช้การสรรหาทั้งภายนอกและภายในองค์กร การตั้งการ ส่วนใหญ่ใช้การประชุม ประกาศ และตั้งการด้วยวาจา โดยเข้าร่วมกับการจูงใจรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นการทำงานของพนักงาน เช่น เงินเดือน โบนัส หรือความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร การควบคุม ส่วนใหญ่ใช้การควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ โดยหัวหน้าแผนกใช้วิธีสังเกตร่วมกับการรายงานเป็นลายลักษณ์อักษร และเน้นการควบคุมระหว่างปฏิบัติงานและหลังปฏิบัติงาน การประเมินผลส่วนใหญ่มีการประเมินผลปีละครั้ง แต่ใช้รูปแบบการประเมินอย่างไม่เป็นทางการ โดยการสังเกต และอาศัยข้อมูลในแฟ้มพนักงานจากฝ่ายบุคคล

ชไมพร สมปิ่นตา (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม : กรณีศึกษาโรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มของผู้ใช้บริการกรณีศึกษาโรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความสด และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคา



ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ อัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องของทำเล ที่ตั้งของห้องอาหารที่สะดวกสบาย หาได้ง่าย มีป้ายบอกทางและป้ายชื่อห้องอาหารที่ชัดเจน และสถานที่ปฏิบัติงานมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยมาก อาจเนื่องมาจากโรงแรมเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว นักท่องเที่ยวที่เข้าพักหรือใช้บริการมีกำลังซื้อ หรือรายได้สูง จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่อง การลด แลก แจก แถม มากนัก แต่จะเน้นในส่วนการให้บริการของพนักงาน ด้านพนักงานให้ความสำคัญในเรื่อง การมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ พนักงานมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาให้แขก พนักงานมีมารยาทที่ดีในการพูดให้บริการแขก ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง ระบบขั้นตอน ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกในการสอบถามข้อมูลอาหารและเครื่องดื่ม ประสิทธิภาพในการตอบคำถามเกี่ยวกับการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสวยงามของโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรมที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ความสะดวกสบายภายในห้องอาหาร ความสวยงามของห้องอาหารต่างๆ มีที่จอดรถ ที่เพียงพอและสะดวกสบาย ผลจากการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สามารถนำไปเป็น แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ ความสดของอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านราคา ควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่ได้มาตรฐาน เหมาะสม กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และ มีความยุติธรรมต่อลูกค้าโดยมีการสำรวจราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในกลุ่มแข่งขันในพื้นที่ใกล้เคียง 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดให้มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในเรื่องของทำเล ที่ตั้งของห้องอาหารที่สะดวกหาง่าย มีป้ายบอกทางและป้ายชื่อห้องอาหารที่ชัดเจน มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ 5) ด้านพนักงาน ควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการของพนักงานโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และสามารถดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเน้นการฝึกอบรมให้พนักงานเห็นความสำคัญของงานบริการ 6) กระบวนการให้บริการ ควรการวางแผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ โดยจัดระบบ ขั้นตอน ความสะดวก ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ 7) ลักษณะทางกายภาพ ควรการวางแผนกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพโดยให้ความสำคัญของลักษณะความสวยงามของโรงแรม มีการจัดสวน ที่สวยงาม ห้องอาหารมีลักษณะ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

114

บรรยากาศที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ของห้องอาหารปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการให้ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ โทรศัพท์ รองลงมาคือโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นโรงแรมเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชิงระย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหามาในแต่ละด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

นฤมล บัวจันทร์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล พบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และค้างแรม 1 คืน โดยจะพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม จากทำเลที่ตั้ง มากที่สุด 2) ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านราคา ด้านสื่อ / ช่องทางที่ได้รับ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4) ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ลูกค้าที่มี ที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ





ในการใช้บริการ ของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7) อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ลินส์และชูลี (กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. 2542 : 25 ; อ้างอิงจาก Lynch & Schule. 1996. **Jounal for Health Care Marketing.**) ได้ทำการศึกษาถึงแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 600 คน ใช้เครื่องมือการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพื่อให้ได้ข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของความพึงพอใจคุณภาพบริการมี 3 ประเภทคือ

1. จากการมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สถานที่ที่รอคอย ห้องพัก อาหาร ทำเลที่ตั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ
2. จากการมารับบริการครั้งก่อน เช่น เคยมาตรวจที่ห้องผู้ป่วยนอก ห้องปฐมพยาบาล ห้องฉุกเฉิน เป็นต้น
3. จากความเชื่อ เช่น เชื่อในความสามารถความรู้ ความชำนาญ ของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในการรักษาด้วยยา หรือ อุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัยสามารถช่วยชีวิตได้

อาหรับ (Arab. 1991 : Abstract) ได้ศึกษาการตลาดที่ครบถ้วน มีความหวังในการรักษา อัตราการเข้าพักโรงแรม โรงแรมในเมืองไทรอนโต ผลการศึกษา พบว่า ในระหว่างปี 1988 ที่เมืองไทรอนโต เขตออนตาริโอ มีโรงแรมเล็กๆ ชื่อ เซลซิด์ปรับปรุงโดยใช้งบประมาณ 80 ล้านบาท ซึ่งเป็นโครงการที่ใหญ่ที่สุดของประเทศแคนาดาในรอบ 18 ปี การปรับปรุงของโรงแรมในครั้งนี้ทำในเรื่องการกำหนดค่ามาตรฐาน การตลาดของโรงแรมที่สมบูรณ์ทั้งความสัมพันธ์กับสาธารณะ การโฆษณาและการติดต่อสื่อสารด้านการสื่อสารด้านการตลาดกับลูกค้าที่พักรวมทั้งพนักงาน สื่อมวลชนและสาธารณะชนทั่วไป ผลของความพยายามทางการตลาดทำให้โรงแรมเซลซิด์มีอัตราการเข้าพักที่สูง แม้ในเมืองไทรอนโตจะมีห้องพักเหลือในปริมาณมากขึ้น และความแตกต่างของราคาห้องพักในย่านธุรกิจหรือในเมืองที่มีการแข่งขันสูงก็ตามการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจนย่อมมีค่าเหนือกว่าสถานที่ตั้งของธุรกิจโรงแรม โดยโปรแกรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1) การขายตรงกับลูกค้าหรือแขกที่มาพัก 2) สื่อสาร โฆษณาตรงกับสาธารณะชนทั่วไปและตัวแทนการท่องเที่ยว 3) โปรแกรมการสร้าง



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

116

ความสัมพันธ์กับสาธารณชน 4) ฐานข้อมูลการตลาด 5) การจัดแสดงนิทรรศการ และ 6) การส่งเสริมการตลาดภายในโรงแรม

เมย์ (May. 1997 : Abstract) ศึกษาเรื่อง How Multinational and National Firms Compete : A Case Study of the Hospitality Industry ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการแข่งขันระหว่างเครือโรงแรมข้ามชาติกับเครือโรงแรมไทย ผลจากการศึกษาพบว่า การให้ความรู้กับพนักงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจ การจัดการข้อมูล การพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ และการหาพันธมิตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความแข็งแกร่งให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าพันธมิตร(Mission) ขององค์กรและสภาพแวดล้อมของตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เครือโรงแรมทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติและเครือโรงแรมของไทยต่างให้ความสำคัญในบางเรื่องที่คล้ายๆกัน เช่น การเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงาน และการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆแต่สิ่งที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญก็คือ เครือโรงแรมของไทยจะให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับเครือโรงแรมข้ามชาติ

วอร์เรน และ ออสเทอร์เจิน (Warren & Ostergren. 1986 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาเพื่อการค้าส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาดในโรงแรม พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้คนกลางเพื่อให้จำนวนห้องพักเต็มมีการพบปะเพื่อวางแผนกับตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว สมาคม ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่สามารถดำเนินการพัฒนาการเพื่อการค้าโดยมีงบประมาณถึงคนกลางอย่างเพียงพอ การโฆษณาทางการค้าสามารถติดต่อสื่อสารและสามารถสร้างการรับรู้ เพื่อการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อสร้างส่วนครองตลาดหรือผลกำไรที่สูงขึ้นจากการโฆษณาถึง 28% หรือมากกว่า ซึ่งมีวิธีแนะนำที่เป็นพื้นฐานในการโฆษณาเพื่อการค้า ดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) กำหนดตำแหน่งธุรกิจ 3) ให้ความหมายกับผู้ชม/ผู้ฟัง/ผู้อ่าน 4) โอกาสในการเพิ่มภาพลักษณ์ 5) การกำหนดหัวข้อและภาพลักษณ์ 6) การสร้างจุดสนใจของสินค้า

วิทแธท (Withiam. 1986 : Abstract) ได้ศึกษาการโฆษณาของธุรกิจโรงแรมจากการสำรวจ 80 แห่ง พบว่าการโฆษณาของธุรกิจโรงแรมต้องเอาชนะอุปสรรค ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นงานบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้บริการอุตสาหกรรมโรงแรม และการโฆษณามีความสำคัญในการสร้างการจดจำและความเข้าใจของลูกค้าโรงแรม ดังนั้นธุรกิจโรงแรม จึงต้องใช้การโฆษณาเป็นเป้าหมายของโรงแรม ต้องมีการกำหนดล่วงหน้าในการสร้างการโฆษณาที่มีความโดดเด่นแตกต่างและมีข่าวสารที่สามารถมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างทั้งทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้ชม/ผู้อ่านเกิดความสนใจโดยใช้ข่าวสารการตลาดเจ้าของหรือผู้จัดการโรงแรมสามารถตัดสินใจใช้สื่อผสมในการแสดงหรืออธิบายที่เหมาะสมสำหรับผู้ฟัง/ผู้ชม/ผู้อ่านให้เกิดความสนใจ



# มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

117

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกใช้บริการต่างๆ ในโรงแรม ต่างก็มีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ตอบสนองความต้องการได้ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคาห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย และถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในด้านปัจเจกบุคคลก็ตาม แต่ส่วนใหญ่แล้วต่างก็มีความคาดหวังที่เหมือนกัน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการให้บริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าในโอกาสต่อไป