

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนาของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร รายงานและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับ โรงแรม
 - 1.1 ความเป็นมาของ โรงแรม
 - 1.2 ความหมายของ โรงแรม
 - 1.3 ประเภทของ โรงแรม
 - 1.4 การจัดองค์กรของกิจการ โรงแรม
 - 1.5 การจัดแบ่งแผนกงานของ โรงแรม
 - 1.6 ความรู้เกี่ยวกับงานจัดเลี้ยง
 - 1.7 การจัดเลี้ยงและสัมมนา
2. ประวัติของ โรงแรมอมารี
 - 2.1 เครือ โรงแรมอมารี
 - 2.2 โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ
 - 2.3 โครงสร้างการบริหารของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ
 - 2.4 นโยบายการให้บริการลูกค้าของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ
 - 2.5 โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายจัดเลี้ยงและสัมมนา
 - 2.6 รายการอาหารการจัดเลี้ยงและสัมมนา
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 3.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม

1.1 ความเป็นมาของโรงแรม

โรงแรมเกิดขึ้นในสมัยโบราณประมาณช่วงยุคของอาณาจักรกรีกที่คนเราเริ่มเดินทางระหว่างเมืองไปมาหาสู่ แต่เดิมผู้เดินทางจะนอนตามถนนหรือนอนตามบ้านเรือนของประชาชนทั่วไป หรือ ตามโบสถ์ โดยแต่เดิมเป็นการให้ที่พักพิง มีอาหารให้ตามอัตภาพ ไม่มีค่าบริการ จนกระทั่งมีคนหัวใสได้เปลี่ยนแนวคิดนี้ให้กลายเป็นธุรกิจขึ้นมาโดยเริ่มต้นจาก เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี จนกระทั่งปี ค.ศ. 1282 เมื่อสมาคมโรงแรมในสมัยนั้นถือกำเนิดขึ้น และได้เปลี่ยนแนวคิดจาก ไมตรีจิต มาเป็น ธุรกิจ และเริ่มมีการขายไวน์ อาหารง่าย ๆ มีการใช้ระบบ ลงทะเบียน ผู้เข้าพักขึ้น จนธุรกิจนี้แพร่หลายและทำกำไร จากนั้นไม่นานธุรกิจนี้จึงถือกำเนิดขึ้นและเริ่มแพร่หลายไปยัง ประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส จนถึง สหราชอาณาจักร (สารานุกรมเสรี. 2554 : เว็บไซต์)

การโรงแรม มีพัฒนาการตลอดเวลา จากแต่เดิมที่มีห้องพักเพียงอย่างเดียว สำหรับนักเดินทางก็พัฒนา ให้มีความหรูหรา สะดวกสบาย มีการบริการที่ดี โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักร โรงแรมเป็นที่ของผู้ดี และขุนนาง นักการเมืองเท่านั้น โดยโรงแรมที่มีชื่อเสียงเรื่องความหรูหรามากของสหราชอาณาจักรฯ คือโรงแรมซาวอย (Savoy Hotel) ปี ค.ศ. 1880 ซึ่งเป็นโรงแรมเดียวที่มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้า โบสถ์ โรงละคร อยู่ในนั้น โรงแรมไม่มีการพัฒนาไปไกล จนกระทั่ง นายเซซาร์ ริทซ์ (Ce'Sar Ritz) เป็นชาวสวิสเซอร์แลนด์และเป็นบิดาของการ โรงแรมได้นำวิทยาการใหม่มาใช้ ในการประกอบธุรกิจโรงแรม (สารานุกรมเสรี. 2554 : เว็บไซต์)

วิวัฒนาการของโรงแรมจากเอกสารต่างๆ พบว่า โรงแรมมีวิวัฒนาการ (สารานุกรมเสรี. 2554 : เว็บไซต์) ดังนี้

วิวัฒนาการห้องพักของโรงแรมเริ่มจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก เมื่อ ค.ศ. 1834 โดย แอสเตอร์ (Astor) ได้เป็นผู้ริเริ่มนำระบบท่อประปามาใช้ในอาคารของโรงแรมทำให้ห้องพักของโรงแรมสามารถสร้างห้องน้ำไว้ได้ในตัวห้องและผู้เข้าพักสามารถใช้ในห้องที่พัก จากแต่เดิมต้องไปใช้ห้องน้ำรวมเป็นต้น ต่อมาได้มีวิวัฒนาการการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้เข้าพักดังนี้

ค.ศ. 1853 มีการใช้ลิฟต์พลังงานไอน้ำในโรงแรมเป็นครั้งแรก

ค.ศ. 1875 โรงแรมพาเลซ ซานฟรานซิสโก สร้างขึ้นด้วยเงิน 5 ล้านดอลลาร์ มีห้องพัก 800 ห้อง ถือเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่มากในขณะนั้น

ค.ศ. 1894 เนเธอร์แลนด์โฮเทล ที่นครนิวยอร์กเป็น โรงแรมแห่งแรกที่มีโทรศัพท์ใช้ในห้องพัก

1.2 ความหมายของโรงแรม

จากการศึกษาความหมายของโรงแรม พบว่า มีผู้ให้ความหมายของโรงแรม ไว้ดังนี้
 ที่พักรวม (Accommodation) มีความหมายเช่นเดียว “ที่พักคนเดินทาง” ที่ใช้เรียกกันในสมัยโบราณ ก่อนที่จะมีคำว่า “โรงแรม” (Hotel) (นาตยา เกตุสมบุญณ์. 2549 : 2)

ที่พักรวม หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางมา หรือ ลูกค้า หรือแขก พักอาศัยค้างคืนในระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมา หรือลูกค้าที่เข้ามาพักอาศัยด้วย (นาตยา เกตุสมบุญณ์. 2549 : 2)

โรงแรม (Hotel) เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง คลุหาสน์ อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ บ้านพักของคนรวย สถานที่โอ่โถง เช่น คำว่า Hotel de Ville หมายถึง ศาลากลางจังหวัด (Town Hall) คำว่า Hotel de la Mannaie หมายถึง โรงกษาปณ์ในฝรั่งเศส เป็นต้น คำว่า “โฮเต็ล” (Hotel) มีรากศัพท์มาจากคำว่า โฮสต์ (Host) ซึ่งหมายถึง เจ้าของบ้าน หรือเจ้าบ้าน และในภาษาอังกฤษนำไปใช้กับคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เช่น “โฮสเทลเลอร์” (Hosteler) หมายถึง เจ้าของโรงแรม (Hospitality) หมายถึง การต้อนรับขับสู้ (Hospital) หมายถึง โรงพยาบาล (Hospoce) หมายถึง การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาพัก (นาตยา เกตุสมบุญณ์. 2549 : 2)

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

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

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

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจองค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือ การศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไร หรือรายได้มาแบ่งปันกัน
2. สถานที่พักที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย ค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

คำว่าโรงแรม (Hotel) สามารถสรุปความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ดังนี้

1. ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่าโรงแรม หมายถึง “ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสีค่าพักแรมด้วย” (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 980) จากความหมายดังกล่าว พอสรุปได้ว่า โรงแรมคือที่พักของคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้สำหรับพักผ่อนหลับนอน ซึ่งเป็นการพักผ่อนแบบชั่วคราว ไม่ได้พักอาศัยแบบถาวร และต้องเสีค่าพักแรมด้วย

2. ความหมายตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2487 มาตรา 3 ได้กำหนดไว้ว่าโรงแรม หมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่พักเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้ ต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามต้องการ และในมาตรา 5 ยังได้กำหนดเอาไว้ว่า เสน่ห์สถานใดใช้เป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งอยู่ระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือนโดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้พักที่เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

จากความหมายดังกล่าว นำมาสรุปความหมายของคำว่าโรงแรม (Hotel) ได้ดังนี้

1. โรงแรมเป็นสถานประกอบการ เพื่อรับค่าจ้างจากคนที่มาพัก ผู้ที่มาพักต้องจ่ายเงินให้เพื่อเป็นค่าที่พักจึงจะมีสิทธิเข้าพักได้

2. โรงแรมเป็นที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้ในการพักผ่อนหลับนอน แต่การพักดังกล่าวไม่ได้เป็นการพักแบบถาวร

3. โรงแรมต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการแก่ลูกค้าผู้เข้าพัก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า

4. โรงแรมเป็นการดำเนินการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมากในการดำเนินการ ต้องมีระบบบริหารงานที่ดี มีแบบแผน รวมทั้งระบบการควบคุมมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

1.3 ประเภทของโรงแรม

โรงแรมที่พบเห็นในปัจจุบันมีหลายประเภทและมีการแบ่งประเภทของโรงแรมหลายแบบ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้กำหนดประเภทของโรงแรมซึ่ง นาดยา เกตุสมบูรณ์ และชัยญา แซ่หุ่่น (นาดยา เกตุสมบูรณ์. 2549 : 21 ; ชัยญา แซ่หุ่่น. 2542 : 156) ได้กล่าวถึง ประเภทของโรงแรมไว้ ดังนี้

1. การแบ่งประเภทของโรงแรม โดยใช้ลักษณะของสถานที่ตั้ง เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยสามารถแบ่งตามสถานที่ตั้งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1.1 โรงแรมในเมือง (Center city hotel or down town hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง มีลูกค้าที่เข้าพักแรมส่วนมากเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อธุรกิจและการจับจ่ายซื้อของตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยโรงแรมเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปในด้านขนาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก กล่าวคือมีทั้งโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักต่ำกว่า 100 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไปแต่มีพื้นฐานการบริการที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันที่การตกแต่งสถานที่รวมทั้งห้องพักภายในโรงแรมไปตามระดับของ โรงแรม อันเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงราคาค่าเช่าที่พัสดุด้วย ซึ่งโรงแรมในเมืองที่มีขนาดใหญ่โตและหรูหรา ได้แก่ โรงแรมเพื่อการประชุมที่ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าพักแล้วสามารถพักอาศัยอยู่ได้โดยไม่จำเป็นต้องออกจากโรงแรมเนื่องจากในโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ทุกอย่าง อาทิ มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกบริโภคในทุกภัตตาคารของโรงแรม

1.2 โรงแรมชานเมือง (Sub urban hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมือง ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก แต่มีการคมนาคมติดต่อกับตัวเมืองได้สะดวก ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อธุรกิจได้ทั้งในเมืองและบริเวณใกล้เคียงได้โดยสะดวก

1.3 โรงแรมสำหรับพักตากอากาศ (Resort hotel) มักจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน โดยทำเลที่ตั้งดังกล่าวสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าพักโดยไม่จำเป็นต้องหุ้รหามากนัก ดังนั้นในสถานการณ์เช่นนี้จึงมิใช่ตัวโรงแรมที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าพักหากแต่เป็นคู่แข่งขันของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองแต่สามารถอำนวยความสะดวกได้ไม่แพ้โรงแรมในเมือง ทั้งการให้บริการ ด้านต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องดื่ม ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง แต่จะดีกว่าในด้านห้องพักที่มีน้อยกว่าเท่านั้น

1.4 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ ท่าอากาศยาน ส่วนใหญ่มีลูกค้าที่เป็นผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ หรือพนักงานของสายการบินที่เดินทางผ่านหรือ ผู้ที่มาใช้บริการที่มีปัญหาการเดินทาง และมีเวลาไม่มากนักเนื่องจากต้องเดินทางต่อไปยังที่อื่น รวมถึงนักเดินทางต่างใช้โรงแรมนี้เพื่อการพักผ่อน และรอเปลี่ยนเครื่อง โดยโรงแรมประเภทนี้จะมีจำนวนห้องไม่ต่ำกว่า 100 ห้อง มีภัตตาคาร คอฟฟี่ช็อป และ ห้องอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าพัก ซึ่งจะไม่บริการเฉพาะห้องพักแต่ให้บริการด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ห้องอาหาร ภัตตาคาร และ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการจัดให้มีบริการด้านห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมแก่ลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการดังกล่าวร่วมไปด้วยทำให้การดำเนินงานของโรงแรมมีกำไรดีและสามารถดึงดูดคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ หรือตามหน้าที่ หรือตามลักษณะการให้บริการมีความแตกต่างกันแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ (Commercial or transit) เป็นโรงแรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ นักธุรกิจและพ่อค้าเข้าพักส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ใจกลางเมือง เพื่อให้ลูกค้าที่เข้าพักสามารถติดต่อธุรกิจและทำธุระอื่นๆ ได้สะดวกโดยใช้เวลาในการเดินทางไม่มากนักและสะดวกต่อการติดต่อเพื่อทำธุรกิจนั้น ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น

2.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน เป็นโรงแรมที่จัดขึ้นสำหรับให้ผู้เข้าพักได้พักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ ในบริเวณนั้น ๆ ซึ่งธรรมชาติของโรงแรมดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค หรืออาจจะเป็นการสร้างให้เกิดมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในที่พักแก่ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมนั้นอีกด้วย

2.3 โรงแรมเพื่อการประชุม (Conventions hotel) เป็นโรงแรมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเน้นให้บริการด้านการจัดประชุม สัมมนา หรืออบรมต่างๆ พร้อมห้องพักที่มีจำนวนมากไว้รองรับผู้เข้าร่วมประชุม

2.4 โรงแรมเพื่อการเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นอยู่ริมทางหลวง เพื่อเน้นการให้บริการแก่ผู้เดินทางโดยรถยนต์ได้แวะพักระหว่างการเดินทาง ไม่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก แต่เน้นที่พักระหว่างทางของผู้เดินทางที่พักรถ และมีบริการอาหารเป็นสำคัญ

2.5 ที่พักสำหรับเยาวชน เป็นที่พักที่เน้นให้บริการแก่หนุ่มสาว หรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ในราคาประหยัด และในปัจจุบันโรงแรมประเภทนี้จะมีเครือข่ายทั่วโลก และเป็นที่พักที่มีราคาถูกกว่าโรงแรมโดยทั่วไป

3. แบ่งตามระยะเวลาที่เข้าพัก โดยใช้ระยะเวลาที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเข้าพัก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient hotel) เป็นสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในระยะเวลาสั้น ๆ เพียงไม่กี่วัน

3.2 โรงแรมสำหรับพักประจำหรือที่พักกึ่งถาวร (Residential hotel) เป็นสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้าพักเป็นระยะเวลายาว โดยมากมักชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือรายปี

4. แบ่งประเภทโรงแรมตามสิ่งอำนวยความสะดวกและความหรูหรา การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยวิธีนี้มีหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานกลางของกลุ่มโรงแรม หรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นผู้จัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าว โดยกำหนดจากมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมโดยยึดประเด็นสำคัญในส่วนของอาคารสถานที่ การตกแต่ง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักและมีมาตรฐานการให้ดาวจาก

ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งตามความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเกณฑ์จัดลำดับในการให้ดาว ซึ่งสามารถแบ่งดาวของโรงแรมเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

4.1 โรงแรมระดับ 5 ดาวหรือที่เรียกว่าโรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีความสมบูรณ์แบบทุกอย่างตามเกณฑ์มาตรฐานรวมทั้งมีการบริการที่ดีเยี่ยม

4.2 โรงแรมระดับ 4 ดาว หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า โรงแรมชั้น 1 (First class) มีลักษณะเป็นโรงแรมที่ขาดการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างไป

4.3 โรงแรมระดับ 3 ดาว หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรงแรมชั้น 2 (Second class) เป็นโรงแรมที่ค่อนข้างดี ซึ่งโรงแรมระดับนี้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ มักจะเลือกโรงแรมนี้มากเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอที่จะพักได้สบาย

4.4 โรงแรมระดับ 2 ดาว หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรงแรมชั้น 3 (Third class) เป็นโรงแรมที่ไม่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก และมีเพียงอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำกัดไว้สำหรับให้บริการแก่ผู้เข้าพักเท่าที่จำเป็นและมีความสะดวกของที่พักรู้อยู่ในระดับหนึ่ง

4.5 โรงแรมระดับ 1 ดาว หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรงแรมระดับประหยัด (Economy class) เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่จำกัด มีสภาพอุปกรณ์เครื่องใช้ค่อนข้างเก่า และมีคุณภาพไม่ดี ความสะอาดในห้องพักรวมถึงบริเวณทั่วไปของโรงแรมค่อนข้างน้อย

5. แบ่งตามราคา พิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดไว้ แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างชัดเจน แต่สามารถบอกคุณภาพการบริการได้ในระดับหนึ่ง โดยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการลงทุนเช่น โรงแรมที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูงมีกลุ่มเป้าหมายและสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ กองสถิติและวิจัย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งกลุ่มสถานที่พักรูเพื่อประโยชน์ทางสถิติโดยไม่ยึดมาตรฐานสากลและไม่เป็นการจัดอันดับของกิจการ แต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

5.1 โรงแรมกลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

5.2 โรงแรมกลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท

5.3 โรงแรมกลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 - 1,449 บาท

5.4 โรงแรมกลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท และ

5.5 โรงแรมกลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

จากประเภทของโรงแรมดังกล่าว สรุปว่าประเภทของโรงแรม แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ แบ่งตามสถานที่ตั้ง วัตถุประสงค์ ระยะเวลาที่เข้าพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและความหรูหรา

และราคา โดยมีหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานกลางของกลุ่มโรงแรมหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.4 การจัดองค์กรของกิจการโรงแรม

จากการศึกษาการจัดองค์กรของกิจการของโรงแรมจาก (ที่มา : การจัดองค์กรของกิจการโรงแรม. 2554 : ออนไลน์) องค์กรต่าง ๆ ในโรงแรมต่าง ๆ ประกอบด้วย ฝ่ายจัดการ (Management) คณะกรรมการบริหาร (Board of director) ผู้จัดการทั่วไป (General manager) ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Assistant general management) และผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ (Resident manager) อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ฝ่ายจัดการ หรือเรียกว่า Management ในธุรกิจโรงแรม หมายถึง ผู้บริหารสูงสุดของโรงแรม ได้แก่ ผู้จัดการโรงแรม หรือผู้จัดการใหญ่ (General manager) รองลงมาเป็นผู้ช่วยผู้จัดการโรงแรม (Assistant manager or executive assistant manager) ซึ่งมีหน้าที่ดูแลโรงแรมแทนเมื่อผู้จัดการใหญ่ติดภาระกิจอื่น (ส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นผู้ช่วยจะพักอาศัยอยู่ในโรงแรม จึงเรียกอีกชื่อว่า “Resident manager” หรือผู้จัดการประจำสำนัก) (การจัดองค์กรของกิจการโรงแรม. 2554 : ออนไลน์)

นอกจากนี้อาจจะมีผู้จัดการภาคกลางคืนหรือที่เรียกว่า Night manager ซึ่งดูแลโรงแรมในช่วงกลางคืน ทั้งนี้เป็น “ฝ่ายจัดการ” ของโรงแรม ซึ่งจะแตกต่างกันตามตำแหน่งหน้าที่การงานดังต่อไปนี้

2. คณะกรรมการบริหารหรือเรียกว่า Board of director หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้ถือหุ้นของกิจการเพื่อเป็นคณะกรรมการบริหารงานของโรงแรม นอกจากนี้อาจรวมไปถึงตัวแทนของกลุ่มธุรกิจโรงแรม ถ้าโรงแรมเป็นเครือข่ายของกลุ่มธุรกิจเดียวกันหรือโรงแรมนั้น ๆ คณะกรรมการบริหารนี้มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการบริหารงานของโรงแรม เพื่อให้การดำเนินงานภายในโรงแรมเป็นไปอย่างคล่องตัวมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถตรวจสอบผลการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของแต่ละฝ่ายได้อย่างรวดเร็วทันเวลา ตลอดจนประเมินผลงานของฝ่ายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้จัดการทั่วไปหรือเรียกว่า General manager หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการบริหาร ให้ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งบุคคลดังกล่าวอาจเป็นหนึ่งในคณะกรรมการบริหารหรือเป็นบุคคลภายนอก ที่คณะกรรมการบริหารเชิญมาดำรงตำแหน่งโดยให้เงินเดือนเป็นค่าตอบแทน เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการบริหารงานด้านโรงแรม และผู้จัดการทั่วไปมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหาร และควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายภายในโรงแรมให้ดำเนินไปตามเป้าหมายและ

นโยบายที่คณะกรรมการบริหารของโรงแรมกำหนดไว้ รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในโรงแรมให้สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่น และสอดคล้องกัน

4. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปหรือเรียกว่า Assistant general manager หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการบริหาร โดยอาจเป็นบุคคลในคณะกรรมการบริหาร หรือบุคคลภายนอกที่คณะกรรมการบริหารเชิญมาดำรงตำแหน่งและให้เงินเดือน เป็นค่าตอบแทน เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์บริหารงานโรงแรมเช่นเดียวกับผู้จัดการทั่วไป โดยหน้าที่ของผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปคือการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการทั่วไป รวมถึงการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะนำวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน

5. ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ หรือเรียกว่า Resident manager หมายถึงบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์โดยเฉพาะ จึงได้รับมอบหมายของฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 ดูแลและควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานภายในฝ่ายของตนอย่างใกล้ชิด
- 5.2 รายงานผลการปฏิบัติงานของฝ่ายที่ตนรับผิดชอบต่อผู้บังคับบัญชา
- 5.3 ประสานงานเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้จัดการทั่วไป
- 5.4 รับผิดชอบในทรัพย์สินของฝ่ายตนเอง
- 5.5 ปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา

1.5 การจัดแบ่งแผนกงานของโรงแรม

จากการศึกษาการจัดแบ่งแผนกงานของโรงแรมจาก (ที่มา:การจัดองค์กรของกิจการโรงแรม, 2554 : เว็บไซค์) แผนกงานต่าง ๆ ในโรงแรมประกอบด้วยแผนกครัว (The kitchen) แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage service) แผนกจัดเลี้ยง (The banquet department) แผนกแม่บ้าน (House-Keeping or accommodation service) แผนกต้อนรับ (Reception) แผนกบัญชี (Accounting) แผนกรักษาความปลอดภัย (Security) แผนกขายและการตลาด Marketing / Sales แผนกบุคคล (Human resource) อธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

1. แผนกครัวหรือที่เรียกว่า The kitchen ในโรงแรมขนาดใหญ่จะมีห้องอาหารหลายห้องและบาร์เครื่องดื่มอยู่หลายจุด มักจะมีตำแหน่งและบุคคลที่มีหน้าที่ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage manager) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานทุกแผนกที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องทำงานประสานกับหัวหน้าแผนกครัว (Head chef) อย่างใกล้ชิด หน้าที่งานหลัก ของผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ การสรรหาคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานวางแผนและควบคุมการจัดซื้อของ ดูแลให้การจัดเตรียมอาหารเป็นไปโดยมีมาตรฐานสูง ตลอดจนกำหนดและควบคุมงบประมาณที่เกี่ยวข้อง

หน้าที่งานของพนักงานแต่ละตำแหน่งในครัวแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1.1 ตำแหน่งก๊วกใหญ่หรือหัวหน้าแผนกครัว (Head chef or executive chef) บุคคลที่ทำงานในตำแหน่งนี้ไม่ค่อยได้ลงมือทำอาหารเอง ในช่วงมื้อมสำคัญ ๆ เช่น มื้ออาหารกลางวันหรือมื้อเย็น ก๊วกใหญ่จะคอยดูแลควบคุมใบสั่งอาหารที่ส่งเข้ามาแผนกบริการซึ่งรับคำสั่งจากลูกค้าอีกต่อหนึ่ง แล้วก็จะกระจายงานรายละเอียดไปตามบุคคลที่รับผิดชอบตำแหน่งนั้น ๆ ในแผนกครัว (ในโรงแรมใหญ่ๆ ที่เค้าทันสมัยในปัจจุบันจะใช้ระบบสั่งอาหารทางคอมพิวเตอร์จากแผนกบริการไปที่ครัวเลขที่เดียว) จัดการงานด้านเอกสาร สั่งอาหารสด อาหารแห้ง และเครื่องปรุงต่าง ๆ ออกเมนู (ราบการอาหาร) จัดตารางเวลาและหน้าที่งานสำหรับพนักงานแต่ละคน และดูแลควบคุมการทำงานของพนักงานทั้งหลายในครัว สรุปคือ ดูแลให้แผนกครัวดำเนินงานไปโดยราบรื่นนั่นเอง

นอกจากนี้ หัวหน้าแผนกครัวที่ดีจะต้องคอยตรวจสอบไม่ให้พนักงานใช้ของ แบบทิ้ง ๆ ขว้าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการสูญเปล่าโดยใช่เหตุ ดูแลให้ห้องครัวอยู่ในสภาพที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และอาหารที่ทำออกมามีคุณภาพและมาตรฐานสูง ความรับผิดชอบสำคัญประการหนึ่งของหัวหน้าแผนกครัว ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงาน โดยเฉพาะในภาวะที่ขาดแคลนบุคคลากรโรงแรมอย่างทุกวันนี้ ที่มีคนเข้าออกมากมาย หัวหน้าแผนกจึงจำเป็นที่จะต้องเป็นครูที่ดี และสนใจเรื่องการสอนงานลูกน้อง มิฉะนั้น ตัวเองจะต้องเหน็ดเหนื่อยมาก เพราะก๊วก ที่เป็นงานมักจะถูกดึงไปทำงานในโรงแรมที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างงาน สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ที่มีข้อเสนอดังนั้นจะต้องรักษา ก๊วกไว้ให้ทำงานอยู่กับตนเองตลอดไป

1.2 รองก๊วกใหญ่หรือรองหัวหน้าแผนกครัว (Second chef or sous chef) หน้าที่ที่จะเป็นไปตามชื่อตำแหน่งของตัวเอง คือรองหัวหน้าแผนกครัวจะต้องผู้ช่วยก๊วกใหญ่ในงานต่าง ๆ หรือรักษาการแทนเมื่อหัวหน้าครัวไม่อยู่ งานหลัก ๆ ก็จะเป็น การตรวจสอบว่าของต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารนั้นสั่งมาไว้ครบหรือไม่ และเช็คว่ ก๊วกต่าง ๆ ที่อยู่ในครัวรู้หรือไม่ว่าจะต้องทำอะไรบ้างในแต่ละมื้อ และแต่ละวัน หากเป็นครัวใหญ่ที่มีผู้ช่วยหัวหน้าแผนกครัวหลายคน บางคนก็อาจได้รับหมายให้รับผิดชอบแผนกในครัวเฉพาะบางแผนกไปเลยก็ได้ เช่น รับผิดชอบเรื่อง Sous ต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับอาหารฝรั่ง เป็นต้น

1.3 หัวหน้าครัวหรือหัวหน้าหน่วยในครัว (Section chef or chef de partie) ภายใตครัวของโรงแรมหรือห้องอาหารขนาดใหญ่ จะแบ่งเป็นแผนกย่อยออกไป มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการนั้น ๆ จึงมีหัวหน้าก๊วกที่ดูแลรับผิดชอบเป็นแผนก ๆ ไป เรียกรวม ๆ ว่า Chef de partie ชื่อแผนกและตำแหน่งต่าง ๆ ในครัวยังนิยมเรียกเป็นภาษาฝรั่งเศสเหมือนสมัยก่อน โดยเฉพาะในห้องอาหารหรือโรงแรมที่ผู้จัดการค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยม แผนกต่าง ๆ ในครัวยังมีดังนี้

1.3.1 หัวหน้าหน่วยผัก (The vegetable chef) หรือเรียกว่า Chef entremettier (เชฟ ออง เตรอะเมติเยอร์)

1.3.2 หัวหน้าครัวขนมอบ (The pastry chef) เรียกว่า Chef patissier (เชฟ ปาติซิเยร์)

1.3.3 หัวหน้าครัวอบย่าง (The rousseur chef) เรียกว่า Chef rotisseur (เชฟ โรติเชอร์)

1.3.4 หัวหน้าครัวเย็น หรือหัวหน้าตู้ดูแลห้องเก็บอาหาร (The chef in charge of the larder or cold kitchen) เรียกว่า Chef garde – manger (เชฟ การ์ด มองเชร์)

1.3.5 หัวหน้าหน่วยปลา (The fish chef) เรียกว่า Chef poissonnier (เชฟ ปีวซองนิเยร์)

1.3.6 หัวหน้าหน่วยซอส (The sauce chef) เรียกว่า Chef saucier (เชฟ โซซิเยร์)

1.4 กู้กัมนูเวียน (Rellet chef or chef toumant) หรือ เชฟ ตูร์นีอง มีหน้าที่ทำงานแทนหัวหน้ากูกัมนูเวียนต่าง ๆ ที่หยุด งานไปด้วยสาเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พักร้อน ป่วย เป็นต้น ดังนั้น เชฟ ตูร์นีอง จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในงานของหลากหลายครัวหรือปลายหน่วยในครัว แม้ว่าอาจจะไม่เก่งหมด ทุกด้าน แต่สามารถรับงานได้โดยไม่คิดขัด

1.5 ผู้ช่วยกูก (Commis chef) คำว่า Commis ต้องอ่านว่า “คอมมี” เพราะเป็นภาษาฝรั่งเศส ไม่ใช่อ่านว่า “คอมมิส” อย่างที่มีการออกเสียงกันผิด ๆ “คอมมี” มีหน้าที่คอยช่วยงานหัวหน้ากูกในหลาย ๆ ด้าน แต่เป็นงานที่ไม่ต้องการความชำนาญอะไรเป็นพิเศษ (การจัดองค์กรของกิจการโรงแรม, 2554 : เว็บบไซต์)

1.6 กูกฝึกหัด (Apprentice or trainee chef) นับว่าเป็นกูกที่อาวุโสน้อยที่สุดในครัว มักจะเป็นพนักงานที่เพิ่งเข้ามาไม่นาน ซึ่งเมื่อทำงานนานเข้า ได้รับการฝึกงานและมีประสบการณ์มากเข้า ก็จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งไปตามลำดับขั้นของตำแหน่งในครัว

1.7 พนักงานทำความสะอาดในครัว (Kitchen porter/ Kitchen assistant) พนักงานทำความสะอาดในครัวมีหน้าที่ดูแลครัวให้สะอาดและถูกสุขลักษณะ มีงานหลักคือ ล้างหม้อ กระทะ ดูแลเครื่องล้างจาน นำขยะไปทิ้ง ทำความสะอาดพื้น กำแพง เตา รวมถึงอุปกรณ์ในครัว ทั้งหมดและขนของที่มีคนนำมาส่งไปจัดเรียงไว้ที่ชั้นเก็บของหรือใส่ไว้ตามถังเก็บของต่าง ๆ หรือเข้าสู่เย็นแล้วแต่กรณี

2. แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มหรือเรียกว่า Food and beverage service พนักงานแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นพนักงานที่มีโอกาสติดต่อกับแขกโดยตรงทำให้ การบริการหรือวิธีเสิร์ฟมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารสชาติหรือคุณภาพของอาหาร และมีบางคนถึงกับคิดว่าค่าบริการนั้นสำคัญยิ่งกว่าตัวอาหารเสียอีก แต่ถึงอย่างไร ทั้งสองอย่างต้องดีควบคู่กันไป คือ

อาหารต้องอร่อยจะบริการต้องดีด้วย ดังนั้นห้องอาหารนั้นจึงเป็นที่พอใจของแขกจากการใช้บริการ พนักงานมีความสุขเป็นกันเอง และหน้าตายิ้มแย้มเป็นนิสัย อาจถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดของห้องอาหาร พนักงานเสิร์ฟ (ชาย Waiter / หญิง Waitress) พนักงานเสิร์ฟที่ดีจำเป็นต้องมีทักษะจำเพาะหรือความชำนาญในงานที่ทำอยู่บ้าง ตัวอย่าง เช่น การตัดอาหารให้แขกโดยตัดจานชามใหญ่และหนักโดยใช้ช้อนส้อม และการถือจาน 3-4 ใบ ที่มีอาหารอยู่ด้วยโดยไม่ให้อาหารหก เป็นต้น

นอกจากนี้ พนักงานเสิร์ฟยังต้องมีทักษะในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ เพราะต้องพูดจาติดต่อกับแขกที่มาใช้บริการของห้องอาหาร กล่าวกันว่า พนักงานเสิร์ฟทั้งหลายเปรียบเหมือนเป็น “กองกำลังหรือหน่วยขายอาหาร” (Sales force of food) เนื่องจากมีหน้าที่แนะนำหรือขายสินค้า ได้แก่ อาหารที่แผนกครัวทำขึ้นมาแก่ลูกค้า พนักงานเสิร์ฟจะสนใจลูกค้าได้ด้วยการรู้จักกาลเทศะ มีเสน่ห์พูดคุยด้วย ทำงานคล่องแคล่ว และรอบรู้ในงานที่ตัวเองทำ คือ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าว่าควรเลือกสั่งอาหารอะไร และสามารถอธิบายให้ลูกค้าฟังว่าอาหารจานนั้นมีวิธีปรุงอย่างไรด้วย พนักงานเสิร์ฟจึงต้องพร้อมที่จะให้บริการเมื่อแขกต้องการ และคอยห่างออกมายืนอยู่เงียบ ๆ ในขณะที่ลูกค้าไม่ต้องการบริการอะไร การบริหารที่ดียังหมายรวมถึงจังหวะที่เหมาะสมในการให้บริการด้วย เช่น เมื่อแขกต้องการอะไร ต้องรีบสนองตอบอย่างรวดเร็วทันใจ เป็นต้น พนักงานเสิร์ฟควรจะล่วงรู้ว่าแขกกำลังต้องการอะไรก่อนที่แขกจะเอ่ยปากขอ นอกจากนี้พนักงานเสิร์ฟควรจะเตรียมงานล่วงหน้าไป 1 ขั้นเสมอ เช่นรีบบอกแผนกครัวว่ามีแขกกลุ่มใหญ่เข้ามา เพื่อให้ฝ่ายนั้นรู้ตัวและสามารถเตรียมการล่วงหน้าได้ เป็นต้น ในกรณีของห้องอาหารเล็ก ที่มีพนักงานเสิร์ฟเพียง 2-3 คน งานในความรับผิดชอบของพนักงานเสิร์ฟจะมีหน้าที่หลัก ดังนี้ 1) ตกแต่งหรือจัดแจงห้องอาหารให้ดูดีและสะอาดสวยงาม 2) จัดวางโต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะ 3) รับจองโต๊ะจากลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาสั่งจอง 4) ด้อนรับลูกค้า 5) รับคำสั่ง (Order) เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มจากลูกค้า 6) นำอาหารและเครื่องดื่มไปเสิร์ฟ 7) เก็บโต๊ะเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จแล้ว 8) กล่าวขอบคุณเมื่อแขกจะกลับหรือส่งแขกและ 9) ทำความสะอาดห้องอาหาร

สำหรับกรณีของห้องอาหารขนาดใหญ่ จะมีเจ้าหน้าที่มาก ดังนั้น หน้าที่ความรับผิดชอบจึงแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

2.1 ผู้จัดการห้องอาหาร (Restaurant manager) ดูแลรับผิดชอบห้องอาหารในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะวางแผน กำหนดมาตรฐานของการบริการ วางแผนตารางเวลาและการทำงานของพนักงาน ฝึกสอนงานแก่พนักงาน รับจองโต๊ะ ด้อนรับลูกค้า พาลูกค้าไปที่โต๊ะและจัดการกรณีที่ถูกกล่าวหาว่า

2.2 พนักงานเสิร์ฟ (ชาย Head waiter / หญิง Head waitress) เป็นตำแหน่งรองผู้จัดการห้องอาหาร ถ้าเป็นห้องอาหารขนาดเล็กก็จะเป็นผู้ดูแลห้องอาหารทั้งหมด ถ้าเป็นห้องอาหารขนาดใหญ่ จะมีหัวหน้าหลายคน โดยคนหนึ่งจะดูแล 3-4 Station (เขตบริการ หรือ เขตความรับผิดชอบ) ในห้องอาหารที่พนักงานแต่ละคนจะต้องคอยดูแล ให้บริการแก่ลูกค้าที่นั่งโต๊ะ) Station หนึ่งจะมีหลายโต๊ะ Head Waiter มีหน้าที่ดูแลควบคุมการทำงานของพนักงานเสิร์ฟในเขตความรับผิดชอบของตน ช่วยพาลูกค้าไปนั่งโต๊ะและรับคำสั่งจากลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหาร

2.3 พนักงานเก็บเงิน หรือ แคชเชียร์ (Cashier) รับผิดชอบในการออกไปเสิร์ฟและเก็บเงิน แต่คนที่นำใบเสร็จไปให้ลูกค้าคือพนักงานเสิร์ฟ

2.4 พนักงานประจำบาร์ชายเหล่า (Barperson, Barman/Barmaid, Bartender) คำว่า Bartender ในภาษาอังกฤษนั้นใช้ได้ทั้งพนักงานชายและหญิง ในเมืองไทยถ้าเป็นพนักงานหญิงมีการเรียกว่า “บาร์เทนดี้” ซึ่งเป็นการเข้าใจผิด เพราะคำว่า Bartender นี้ไม่ใช้ในภาษาอังกฤษพนักงานประจำบาร์จะต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับพวกสุราต่าง ๆ ซึ่งต้องเรียนรู้ แต่วิธีเรียนรู้ที่ดีที่สุดก็โดยการฝึกปฏิบัติและอาศัยประสบการณ์ เช่น ต้องรู้วิธีรินเบียร์โดยไม่ให้มีฟองมาก วิธีค้อย ๆ รินเหล้าไวน์ โดยไม่ให้มีตะกอนไหลลงมาด้วย วิธีผสมเครื่องดื่มประเภท ค็อกเทล ตลอดจนการจดจำราคาและจำนวนของเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ลูกค้าสั่งไปดื่ม

นอกจากนี้ บาร์เทนเดอร์ที่ดีจะต้องเป็นคนช่างพูดช่างคุยด้วย เพราะจะต้องพบปะลูกค้าโดยตรง และลูกค้าก็มีหลายประเภท ถ้าชอบพูดคุยกับตนด้วยก็จะทำให้การทำงานสนุกสนานกับงาน และช่วยให้ขายได้ดีด้วย เพราะลูกค้าบางเวลามานั่งสั่งเครื่องดื่มต้องการเพื่อนคุย และถ้าพูดคุยถูกคอก็จะเครื่องดื่มไปเรื่อย ๆ ความสามารถที่จะเป็นอีกอย่างหนึ่งของพนักงานประจำบาร์ก็คือ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เวลาลูกค้ามา หรือมาตำท้อด้วยคำหยาบคาย หรือในกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาพร้อมกันจำนวนมาก ก็จะต้องทำใจเย็นแล้วก็หาทางแก้ไขปัญหา

3. แผนกจัดเลี้ยงหรือเรียกว่า The banquet department แม้ว่างานของแผนกจัดเลี้ยงจะเป็นเรื่องบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เหมือนกับแผนกอาหารและเครื่องดื่ม แต่ลักษณะของการทำงานมีส่วนแตกต่างกันอยู่ โดยแผนกอาหารและเครื่องดื่มจะดูแลห้องอาหารซึ่งเป็นการบริการแขกกลุ่มย่อย ๆ ในขณะที่แผนกจัดเลี้ยงจะต้องจัดเตรียมการบริการจำนวนคนครั้งละมากมาย จึงจำเป็นต้องให้การทำงานมีความคล่องตัว โรงแรมใหญ่ ๆ โดยเฉพาะประเภทที่มีห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่และหลายห้อง ส่วนใหญ่จะมักแบ่งแยกแผนกจัดเลี้ยงออกเป็นอีกแผนกหนึ่งต่างหาก งานจัดเลี้ยงโรงแรมมักจะเป็นหน่วยงานที่ขึ้นกับแผนกอาหารและเครื่องดื่ม แต่การทำงานจะมีอิสระมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละโรงแรมเป็นสำคัญ

4. แผนกแม่บ้านหรือเรียกว่า House – Keeping or accommodation service แผนกแม่บ้าน รับผิดชอบทำความสะอาดบนห้องพัก มีลักษณะเป็นงาน “หลังจาก” เหมือนกับแผนกครัว และแขกหรือผู้มาใช้บริการจะได้รับผลโดยตรง จากคุณภาพของงานทำนองเดียวกับแผนกครัวเช่นกัน แม้ว่างานของแผนกแม่บ้านส่วนใหญ่จะเป็นงานหลังจาก การติดต่อกับแขกก็จะมีส่วนสำคัญไม่มากนักน้อย ยกตัวอย่างเช่น แขกมาถามว่าที่โรงแรมมีอาหารเจขายหรือไม่ ตอนแรกท่านอาจจะคิดว่า “มาถามคำถามที่ไม่เห็นเกี่ยวกับงานแม่บ้านซักหน่อย” แต่ในฐานะพนักงานคนหนึ่ง ท่านควรจะรู้เรื่องเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่โรงแรมจัดไว้ให้มากพอที่จะตอบคำถามพื้ ๆ ของแขกได้ ซึ่งในทางหนึ่งก็เป็นการให้ความช่วยเหลือแก่แขกด้วย ตำแหน่งงานในแผนกแม่บ้านโดยทั่วไปจะมีดังต่อไปนี้

4.1 หัวหน้าแผนกแม่บ้าน (Executive housekeeper) รับผิดชอบงานแผนกแม่บ้านทั้งหมดโดยขึ้นกับผู้จัดการใหญ่ของโรงแรม แต่ก็มีบางโรงแรม เหมือนกันที่หัวหน้าแผนกแม่บ้านไปขึ้นกับผู้จัดการส่วนหน้า งานหลัก ๆ ของหัวหน้าแผนกแม่บ้านได้แก่ การตรวจสอบงานส่วนต่าง ๆ ของแผนกว่าได้มาตรฐานที่วางไว้หรือไม่ควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่าย จัดตารางเวลาการทำงาน ของพนักงานและการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังต้องรับผิดชอบกฎแ่งต่าง ๆ ที่จ่ายให้กับพนักงานไป ในบางโรงแรมหัวหน้าแม่บ้านอาจจะดูแลควบคุมห้องเก็บอุปกรณ์ทำความสะอาดเอง แต่บางโรงแรมก็มอบหมายความรับผิดชอบนี้ให้หัวหน้าแม่บ้านอาวุโสคนใดคนหนึ่ง ในการทำงาน หัวหน้าแผนกแม่บ้านต้องทำงานประสานอย่างใกล้ชิดกับแผนกต้อนรับส่วนหน้าเกี่ยวกับห้องพักที่พร้อมจะขายได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องประสานงานกับแผนกซ่อมบำรุงเพื่อให้มาช่วยซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะชำรุดเสียหาย ทั้งที่อยู่ภายในห้องพักเอกและบริเวณอื่น ๆ ในโรงแรม

4.2 หัวหน้าแม่บ้าน (Head housekeeper) หัวหน้าแม่บ้านดูแลตรวจตราการทำงานของผู้ช่วยแม่บ้านหรือแม่บ้านประจำฟลอร์ 3 คนขึ้นไป ในกรณีที่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก หัวหน้าแม่บ้านก็จะดูแลรับผิดชอบงานแผนกแม่บ้านทั้งหมด ในเมืองไทยเรียกว่า “Senior floor supervisor”

4.3 แม่บ้านประจำฟลอร์หรือผู้ช่วยแม่บ้าน (Floor housekeeper or assistant housekeeper) ดูแลตรวจตราการทำงานของพนักงานทำความสะอาดหรือพนักงานดูแลห้องพัก เฉพาะที่ทำงานอยู่ที่ฟลอร์ใดฟลอร์หนึ่งหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของโรงแรม ซึ่งรวมถึงห้องพักแขกทั้งแบบห้องมาตรฐานและห้องชุด ห้องพนักงาน ทางเดิน บันได ห้องน้ำใช้ส่วนร่วมในบริเวณโรงแรม ห้องนั่งเล่น เป็นต้น ผู้ช่วยแม่บ้านคนที่อาวุโสที่สุดจะทำการแทนหัวหน้าแม่บ้านหรือหัวหน้าแผนกแม่บ้านเมื่อมีเหตุจำเป็น ตำแหน่งนี้โรงแรมต่าง ๆ ในเมืองไทยเรียกว่า Floor supervisor หรือหัวหน้าประจำฟลอร์

4.4 พนักงานดูแลห้องพัก (Room attendant) มีหน้าที่ทำความสะอาดและให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการเข้าพักของแขก ซึ่งได้แก่ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น หรือ ห้องชุด ห้องอาบน้ำ และห้องส้วม ตลอดจนจนถึงทางเดินหน้าห้องพักของแขก

4.5 พนักงานยกของ / ทำความสะอาด (Housekeeper) มีหน้าที่ยกหรือขนของย้ายพวกเฟอร์นิเจอร์หนัก ๆ หรือนำขยะไปทิ้ง บางครั้งก็อาจรับผิดชอบด้านทำความสะอาดบริเวณใช้ห้องน้ำร่วมกันภายในโรงแรม ในเมืองไทยตำแหน่งนี้จะเรียกว่า “Cleaner”

4.6 หัวหน้าห้องผ้า (Linen room supervisor) ต้องรับผิดชอบผ้าทุกชนิดที่ใช้ในห้องพักแขก ผ้าห้องอาหาร และแผนกจัดเลี้ยง ได้แก่ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าเช็ดปาก ผ้ารองถาด เป็นต้น และเครื่องแบบพนักงาน

5. แผนกต้อนรับหรือเรียกว่า Reception โดยทั่วไปเวลาแขกเข้ามาโรงแรม มักจะเดินตรงไปติดต่อเคาน์เตอร์แผนกต้อนรับ ซึ่งจะอยู่ภายในตัวอาคาร โรงแรมใกล้ประตูทางเข้านั่นเอง พนักงานต้อนรับเป็นผู้ที่ต้อนรับแขก ตรวจสอบข้อมูลการจองห้องพัก และขอให้แขกลงทะเบียน แล้วจึงจ่ายห้อง ในกรณีไม่ได้ทำจองมาก่อนแต่มีห้องว่าง ก็จะดำเนินขั้นตอนการทำงานเดียวกับแบบที่จองมาก่อนในโรงแรมบางแห่ง บุคคลที่ทักทายแขกที่มาถึงเป็นคนแรกได้แก่พนักงานสัมภาระหรือพนักงานยกกระเป๋าซึ่งจะยืนอยู่หน้าประตูใหญ่ แต่ถ้าแขกได้จองห้องมาแล้วล่วงหน้าก็คงได้ติดต่อกับพนักงานของแผนกต้อนรับมาก่อนแล้ว ได้แก่ พนักงานโทรศัพท์ และเจ้าหน้าที่สำรองห้องพักกล่าวกันว่า ถ้าให้การต้อนรับดี ภารกิจของโรงแรมก็เหมือนกันเรียบร้อยไปแล้วครึ่งหนึ่งแต่ถ้าการต้อนรับไม่ดีก็เป็นการยากมากที่จะแก้ไขให้ความรู้สึกของแขกกลับเป็นดีได้สำหรับแขกที่เข้ามาพักที่โรงแรม วิธีทักทายที่สำคัญที่สุดก็คือรอยยิ้มที่แสดงการต้อนรับจากน้ำใสใจจริงที่ปรากฏบนใบหน้าของพนักงานต้อนรับ ตามด้วยบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเป็นกันเองโดยตลอด

แผนกต้อนรับ หรือ ส่วนงานส่วนหน้านั้นอาจเปรียบได้กับศูนย์รวมเส้นประสาท หรือ ศูนย์ประสานงานของโรงแรมทีเดียว และมีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งในการติดต่อประสานงานกับแผนกอื่น ๆ ในโรงแรม ตัวอย่างเช่น ถ้าแขกมาบ่นหรือต่อว่า ที่แผนกต้อนรับ พนักงานต้อนรับจำเป็นต้องรีบส่งข่าวให้เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบทันทีที่เป็นไปได้ เพื่อที่จะได้หาทางแก้ไขปัญหาและพนักงานต้อนรับที่ดีจะต้องสามารถบอกแขกได้ว่ามีอะไรน่าดู น่าชม หรือนำไปเที่ยวบ้างในละแวกเดียวกับโรงแรม หรือในโรงแรมที่เมืองตั้งอยู่ รวมถึงสินค้าขึ้นชื่อและอาหารที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง กล่าวโดยสรุป พนักงานแผนกต้อนรับและพนักงานสัมภาระจะต้องมีความรอบรู้และรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่แขกต้องการจะทราบด้วย นอกจากนี้ก็ต้องพร้อมที่จะให้ความสนใจหรือพูดคุยกับแขกเสมอ แม้ว่าบางครั้งจะติดงานอื่นอยู่บ้างก็ตามตำแหน่งงานในแผนกต้อนรับโดยทั่วไปมีดังต่อไปนี้

5.1 ผู้จัดการสำนักงานส่วนหน้า (Front office manager) มีหน้าที่ดูแลควบคุมให้การดำเนินงานของแผนกต้อนรับเป็นไปโดยราบรื่น และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ในฐานะที่เป็นหัวหน้าแผนกคนหนึ่งของโรงแรม ยังต้องเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกคนเข้าทำงานและให้การฝึกอบรมวางแผนประมาณของแผนกและควบคุมการใช้จ่ายให้เป็นไปตามนั้น คาดคะเนระดับอัตราเข้าพักในอนาคต และวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจที่ผ่านมาด้วย

5.2 พนักงานต้อนรับ (Reception) พนักงานต้อนรับจะเป็นบุคคลแรกที่แขกพุดด้วยหลังจากเดินเข้ามาใน โรงแรม พนักงานต้อนรับจะต้องทักทายและให้การต้อนรับแขกอันเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ลงทะเบียนแขกและจ่ายห้อง จ่ายกุญแจ ตอบข้อซักถามและจัดการเกี่ยวกับเรื่องที่แขกไม่พอใจเตรียมบิลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของแขก รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มจากห้องอาหารและบาร์ ตลอดจนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับซักรีด เป็นต้น นอกจากนี้ ก็อาจจะรวมไปถึงการรับเงินซึ่งมีทั้งเงินสด บัตรเครดิต หรือเช็คเดินทาง ติดต่อประสานงานกับแผนกอื่นในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแขก เช่น ติดต่อกับห้องอาหารเพื่อจองโต๊ะ ติดต่อกับคิสโก้เชคนในโรงแรมเพื่อจองที่นั่ง ติดต่อกับแผนกแม่บ้านเพื่อเช็คดูว่าห้องพักที่แขกต้องการนั้นพร้อมให้ใช้บริการได้หรือยัง ติดต่อกับแผนกช่างเพื่อแจ้งให้ทราบว่าแขกบ่นว่าเครื่องโทรทัศน์ใช้การไม่ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ต้องช่วยโรงแรมในการขายบริการต่าง ๆ ที่โรงแรมจัดไว้ขายอีกด้วย

5.3 พนักงานสัมภาระ (Hall porter) พนักงานสัมภาระจะคอยต้อนรับแขกที่เข้ามาในโรงแรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมพร้อมทั้งบอกทางไปยังจุดต่าง ๆ ในโรงแรมอีกด้วย หากเป็นแขกพักห้องก็จะช่วยขนสัมภาระต่าง ๆ ของแขกขึ้นไปในห้องพักเมื่อแขกจะเข้าพัก และช่วยขนลงจากห้องพักเมื่อแขกจะกลับ

นอกจากนี้ ยังมีงานเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ อีกมาก ได้แก่ การจดข้อความที่ผู้ส่งความถึงแขกไว้ดูแลกุญแจห้องพักแขก ให้คำแนะนำแก่แขกเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ วิธีเดินทางและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ช่วยแขกเรียกรถแท็กซี่ ช่วยจองตั๋วรถ / เรือ / เครื่องบิน ช่วยจองตั๋วดูภาพยนตร์ / ละคร แจกจ่ายจดหมายหรือไปรษณีย์ที่มีมาถึงแขก ช่วยจัดห้องประชุมด้วยการช่วยขนย้ายโต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

5.4 พนักงานรับโทรศัพท์ (Telephone or operator) มีหน้าที่รับโทรศัพท์ที่เรียกเข้ามาแล้วโอนสายไปตามบุคคลที่ลูกค้าต้องการพูดคุย โทรศัพท์ปลุกแขกตามเวลาที่แขกสั่งไว้

5.5 เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก (Reservation clerk) มีหน้าที่ดูแลเรื่องการจองห้องพักของลูกค้าโดยจะต้องยืนยันการจองทางจดหมายหรือแฟ็คหรือเทเล็กซ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

5.6 พนักงานแคชเชียร์ (Cashier) รับผิดชอบในการออกไปเสร็จและเก็บเงินจากแขก รวมถึงการบริการที่ให้แขกแลกเปลี่ยนเงินตราด้วย

6. แผนกบัญชีหรือเรียกว่า Accounting บริษัทไหนที่ต้องการเน้นหรือเพิ่มประสิทธิภาพของกิจการ ก็จะทำให้ความสำคัญต่อการควบคุมด้านบัญชีและการเงิน พนักงานบัญชีจะต้องมีความเข้าใจลักษณะงานต่าง ๆ ของระบบบัญชี (ซึ่งทุกวันนี้โรงแรมส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย) และทำความเข้าใจกับลักษณะการดำเนินงานของ โรงแรมด้วย ตัวอย่างเช่น การควบคุมด้านอาหารและเครื่องดื่ม หรือระบบการเก็บเงินของแผนกต้อนรับส่วนหน้า พนักงานบัญชีที่คิ่นั้นไม่ควรจำกัดความสามารถหรือหน้าที่ของตนเพียงแค่การรวบรวมตัวเลข สถิติ ทางการเงินเท่านั้น แต่ต้องทำความเข้าใจแลดูความได้ว่าตัวเลขแบบใดซึ่งว่าเกิดปัญหาอะไร ขึ้นตรงไหน และสามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้ด้วยไหม ในบางโรงแรม เวลาผู้จัดการใหญ่ไม่อยู่ ผู้จัดการฝ่ายการเงินจะเป็นผู้รักษาการแทน

7. แผนกรักษาความปลอดภัยหรือเรียกว่า Security หน้าที่หลัก ๆ ของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจะต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

7.1 ติดตามหรือคอยระมัดระวังบุคคลที่มีพฤติกรรมน่าสงสัยว่าจะขโมยทรัพย์สินของ โรงแรม หรือทำอันตรายบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรม

7.2 ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่แผนกอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องรักษาความปลอดภัย และทรัพย์สินที่สูญหายไป

7.3 ช่วยจัดการฝึกอบรม เทคนิค วิธีการดับเพลิงแก่พนักงาน รวมถึงการจัดให้มีการซ้อมดับเพลิงด้วย

7.4 ดูแลควบคุมเรื่องต่าง ๆ และรักษาความปลอดภัยเมื่อมีการเคลื่อนย้ายเงินสดหรือของมีค่าจำนวนมาก

ในบางโรงแรม จะมีตำแหน่งเจ้าหน้าที่รักษาเวลา (Time keeper) ซึ่งจะประจำอยู่ที่ประตูหลังของ โรงแรมอันเป็นทางเข้าออกของพนักงาน คอยควบคุมเวลาเข้า – ออก ของพนักงาน รวมถึงตลอดถึงการตรวจสิ่งของคนที่เข้าออกโรงแรมด้วย

8. แผนกขายและการตลาดหรือเรียกว่า Marketing / Sales โดยพนักงานทุกคนที่ทำงานในโรงแรมมีบทบาทในการขายทั้งนั้น คนบางคน กลุ่มที่มีหน้าที่ขายโดยตรง อย่างในกรณีของพนักงานบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่บางกลุ่มก็ช่วยในการขายโดยทางอ้อม เช่นกรณีพนักงานแผนกครัว แผนกแม่บ้าน และแผนกอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้โรงแรมขายได้โดยการทำงานที่มีคุณภาพและในโรงแรมใหญ่ ๆ จะมีเจ้าหน้าที่ชำนาญการเป็นผู้ที่ดูแลด้านการขายและการตลาด โดยเฉพาะ ได้แก่ ผู้จัดการแผนกขาย / การตลาด และทีมงาน ซึ่งมีงานหลัก ๆ ดังนี้

8.1 Sales จะต้องติดต่อกับลูกค้าล่วงหน้าก่อนที่จะไปพบลูกค้าข้างนอก หรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Group bookings หรือที่ติดต่อกันเพื่อจัดประชุมหรือจัดงานเลี้ยงที่โรงแรม

8.2 ติดต่อกับบริษัททัวร์และบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

8.3 ติดต่อกับบุคคลที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของโรงแรม โดยไปหาด้วยตนเอง หรือติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมาย ข่ายด้วยวิธีส่งเอกสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น ส่งแผ่นพับโฆษณา

9. แผนกบุคคลหรือเรียกว่า Human resource ทำหน้าที่บริหารงานบุคคลที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ในโรงแรม โดยหากคนเข้าทำงาน จัดคนให้เหมาะสมกับงานในหน้าที่ จัดฝึกอบรม สัมมนา คุงานเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะ การพิจารณาค่าตอบแทน โบนัส เบี้ยขยัน เพื่อเป็นรางวัล สำหรับพนักงานในโรงแรม การประเมินผลงาน และสวัสดิการแก่พนักงาน ดังนั้นหน้าที่หลักของผู้จัดการแผนกบุคคลมีหน้าที่ดังนี้

9.1 กำหนดนโยบายด้านบุคคลโดยอิงกฎหมายและธรรมเนียมปฏิบัติที่ดี

9.2 สรรหาและคัดเลือกบุคคลากร

9.3 ดูแลเรื่องระเบียบวินัยและการร้องทุกข์ของพนักงาน

9.4 ดูแลเรื่องการพัฒนาบุคคลากรและการฝึกอบรม

9.5 ติดต่อสื่อความและปรึกษาหารือกับพนักงานและองค์กรของลูกจ้าง

การฝึกอบรม (Personnel and training) พนักงานที่ดีเป็นทรัพยากรที่หาค่ามิได้สำหรับหน่วยงานด้านบริการ และการที่จะให้ได้พนักงานที่ดีนั้น งานสำคัญอยู่ที่แผนกบุคคลและฝึกอบรม ถ้าเป็นโรงแรมเล็ก ๆ ตัวผู้จัดการโรงแรมจะต้องดูแลเรื่องเหล่านี้ด้วยตนเอง แต่ในกรณีโรงแรมใหญ่จะมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะมาดูแลเรื่องนี้ โดยทำงานขึ้นตรงต่อผู้จัดการใหญ่ รวมถึงการเป็นผู้ฝึกอบรมเองในบางเรื่องบางวิชาด้วย สำหรับหัวหน้าแผนกในสายงานต่าง ๆ ก็มีหน้าที่ในการฝึกอบรมเช่นเดียวกัน โดยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่อไปนี้

1. ศึกษาว่าพนักงานของตนต้องฝึกหรืออบรมด้านใดบ้างจึงจะสามารถทำงานให้ได้มาตรฐานที่ต้องการ

2. ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานและหาสาเหตุที่ ทำไมผลงานจึงออกมาไม่ดี

3. พิจารณาว่าจะจัดการฝึกอบรมด้านใดบ้างในอนาคต เช่น กรณีเกิดความจำเป็นเนื่องจากการติดตั้งอุปกรณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

4. เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการฝึกอบรม และดำเนินงานฝึกอบรมไปตามที่วางไว้

5. ติดตามประเมินผลงานของพนักงานที่เคยผ่านการฝึกอบรมมาแล้ว

1.6 ความรู้เกี่ยวกับงานจัดเลี้ยง

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับงานจัดเลี้ยงจากเอกสารซึ่งโดยทั่วไปการจัดเลี้ยงเป็นการจัดอาหารให้ดูหรูหรากว่ายามปกติ ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นประเด็นสำคัญโดยย่อ ดังนี้

รัชนี้ วรจินดา (2544 : 54) กล่าวว่า งานจัดเลี้ยง หมายถึง การจัดรับประทานอาหารอย่างฟุ่มเฟือย โดยในการจัดเลี้ยงอาหารแบบใด ๆ จะจัดอาหารให้อร่อยน่ารับประทาน มีภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร จัดวางอาหารบนโต๊ะ จัดที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร และ จัดสถานที่ นอกจากนี้บรรยากาศของการเลี้ยงอาหารก็ถือเป็นสิ่งสำคัญประกอบกัน

ปัทมณี เตะกะจรินทร์ (2545 : 71) กล่าวว่า การจัดเลี้ยงเป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ในโอกาสพิเศษที่นอกเหนือไปจากการบริการอาหารตามปกติส่วนมากเป็นงานเลี้ยงขนาดใหญ่และส่วนใหญ่จัดในโรงแรมที่มีสถานที่กว้างขวางโดยอาจจะเป็นงานเลี้ยงอาหารมือกลางวันหรือมือเย็น สำหรับข้อดีของการจัดเลี้ยงคือสถานบริการรู้ล่วงหน้าเกี่ยวกับเวลาที่จัดให้บริการ มีจำนวนของผู้ใช้บริการแน่นอน มีรายการอาหารที่ต้องการและตกลงราคาก่อนการบริการจึงสามารถเตรียมอาหาร เครื่องมือ เครื่องดื่ม อุปกรณ์และสถานที่ได้ถูกต้องและพอเหมาะกับผู้ให้บริการ ซึ่งการบริการชนิดนี้ให้ผลกำไรแก่สถานบริการค่อนข้างสูง

พิสิทธิ์ ธงพุดซา (2551 : 33) กล่าวว่า การจัดเลี้ยงเป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่ม รูปแบบหนึ่งสำหรับผู้บริหารและบริกรมาจากมืออาชีพซึ่งมีความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารจัดการวางแผน และบริหารการให้บริการ โดยใช้ทั้งเครื่องมือ และพนักงานบริการทั้งในแบบบริการภายในสถานที่ของผู้จัดบริการงานจัดเลี้ยงเองและนอกสถานที่อื่น ๆ ได้โดยใช้ยานพาหนะที่มีลักษณะเฉพาะในการลำเลียงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการจัดเลี้ยง ตลอดจนอาหารสำหรับการเลี้ยงและสามารถรักษาสภาพของอาหารให้อยู่ในสภาพสดใหม่เสมอได้อีกด้วย

มาริน สาลี (2551 : 54) กล่าวว่า การจัดเลี้ยงเป็นการรับจัดงานเลี้ยงตามข้อตกลงเกี่ยวกับรายละเอียดของงานระหว่างเจ้าภาพกับฝ่ายขายในเรื่องต่างๆ รวมถึงรายการอาหารที่เลือกไว้ล่วงหน้า แม้ว่าอาหารจะเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจจัดเลี้ยง แต่เป้าหมายของงานไม่ได้อยู่ที่การรับประทานอาหารแต่อยู่ที่การเสิร์ฟอาหารให้แขกได้เร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้เจ้าภาพได้เริ่มดำเนินรายการตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การจัดเลี้ยงหมายถึงการบริหารจัดการด้านจัดอาหารให้ดูหรูหราบริการในโอกาสหรือพิธีการต่างๆ โดยใช้ภาชนะและอุปกรณ์รวมทั้งพนักงานบริการ รู้ล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานบริการเวลาที่จะให้บริการ จำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการ รายการอาหารที่ต้องการและตกลงราคาก่อนการบริการ ตามข้อตกลงเกี่ยวกับรายละเอียดของงานระหว่างเจ้าภาพกับฝ่ายขายในเรื่องต่าง ๆ

1. รูปแบบของการจัดเลี้ยง

รูปแบบการจัดเลี้ยงของ โรงแรมมีหลายหลากรูปแบบ แต่ที่นิยมมากได้แก่ การเลี้ยงแบบ แบนจ์เวท นูฟเฟต์ ค็อกเทล และแบบ โต๊ะจีน โดยจะจัดเลี้ยงรูปแบบใดขึ้นอยู่กับความต้องการของ เจ้าภาพ โดยปกติแล้วการจัดเลี้ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

1.1 การจัดเลี้ยงแบบเป็นทางการ (Formal catering) เป็นการจัดเลี้ยงที่เน้นที่รูปแบบ การบริการที่เป็นทางการ หูหระและอำนวยความสะดวกสบายสำหรับแขก มักใช้รูปแบบการจัด เลี้ยงและการบริการแบบแบนจ์เวท โดยอาจเป็นอาหารที่เป็นชุดที่โรงแรมจัดไว้แล้ว หรืออาหารตาม ตั้ง และรูปแบบการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน

1.2 การจัดเลี้ยงแบบไม่เป็นทางการ (Informal catering) เป็นการจัดเลี้ยงแบบเน้น ความความสะดวกสบายและความมีบรรยากาศสบายๆ เพื่อพักผ่อนหรือพบปะพูดคุยกัน มักใช้รูปแบบ การจัดเลี้ยงและการบริการแบบนูฟเฟต์ แบบค็อกเทล

2. หลักในการเตรียมการจัดเลี้ยง

รัชณี วรจินดา (2544 : 36) ได้ให้หลักในการเตรียมการจัดเลี้ยงเพื่อความสำเร็จในการจัด งานเลี้ยงอาหารขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการวางแผนและการจัดองค์การ ความล้มเหลวของการ ส่วนใหญ่ขาดการจัดขั้นตอนในการทำงานเล็กๆน้อยๆที่มักจะมองข้ามซึ่งควรพิจารณาข้อสำคัญ ของงานจัดเลี้ยงดังต่อไปนี้

2.1 จัดอาหารเนื่องในโอกาสอะไร ในการเลี้ยงอาหารที่ทำมีต่าง ๆ กัน ได้แก่ เลี้ยง รับรอง เลี้ยงต้อนรับ เลี้ยงวันเกิด เลี้ยงงานแต่งงาน เลี้ยงปีใหม่ เป็นต้น อาหารที่จัดทำในโอกาส ต่างๆ ก็มักจะเลือกให้เหมาะสมกับงานนั้น ๆ เช่น งานแต่งงานและงานวันเกิดจะต้องจัดอาหารชื่อ และชนิดของอาหารเป็นมงคลและมีความหมาย ลักษณะอาหารเป็นเส้น เช่น ขนมจีน ฝอยทอง ทองหยิบ เป็นต้น

2.2 เวลาและการบริการ เวลาในการจัดเลี้ยงต่างกันต้องจัดอาหารต่างชนิดกัน เรื่อง ขอเวลาต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าอาหารชนิดนั้นเหมาะสมที่จะเลี้ยงในโอกาสนั้นและเวลานั้น หรือไม่ และอาหารที่จัดก็ต้องสะดวกแก่ผู้จะมารับประทาน คือ หยิบ ตัก จับง่าย ไม่เลอะเทอะ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่ควรมองข้าม ถึงแม้ว่าอาหารรสดี แต่การบริการ ไม่ดีก็จะทำให้ความพอใจของผู้รับประทานน้อยลง การบริการต้องดูความเหมาะสมกับโอกาส สถานที่ เวลา รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้เสิร์ฟและความพอใจของผู้จัดและผู้บริโภคด้วย

2.3 จำนวนแขกที่มารับประทาน ในการจัดอาหารต้องให้เพียงพอกับจำนวนแขก ที่มารับประทาน แต่ไม่เหลือมากเกินไปจึงจำเป็นต้องทราบจำนวนแขก

2.4 ชนิดของแขก แต่ละชาติแต่ละวัยแต่ละเพศจะมีสเนียมในการรับประทานอาหารไม่เหมือนกัน ผู้จัดอาหารต้องทราบถึงชนิดของแขกที่จะมารับประทานว่าเป็นชาติใดวัยไหน เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังเรื่องศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดอาหาร บางศาสนา ไม่ทานเนื้อหมู บางลัทธิไม่ทานเนื้อวัว เป็นต้น

2.5 ชนิดของรายการอาหารและราคาอาหารควรมีหลายชนิดให้เลือก เช่น อาหารบุฟเฟ่ต์ อาหารตามสั่ง อาหารค็อกเทล หรือแม้แต่อาหารว่างและเครื่องดื่ม สำหรับการจัดเลี้ยง แบบพิธีการหรือแบบไม่พิธีการ ส่วนราคาก็ย่อมแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้บริโภค ต้องการอย่างไร ถ้ามีการบริการที่ประณีตมีความพึงพอใจตรงกับความต้องการ ราคาที่สูงขึ้นด้วยจัดเสิร์ฟอย่างไรเพื่อจัดชนิดอาหาร ได้เหมาะสม เช่น ถ้าจะเสิร์ฟแบบบุฟเฟ่ต์ ก็ต้องงคของที่รับประทานยาก เช่น ชีวโครงหมูทอด หรือ อาหารที่มีน้ำมาก ๆ การจัดเสิร์ฟเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ภาชนะให้เหมาะสมอีกด้วยและถ้าจะเสิร์ฟอาหารแบบสากลก็จำเป็นต้องมีเครื่องมือในการรับประทานถูกต้องครบถ้วน เช่น ต้องมีส้อมและมีด ให้ครบกับจำนวนแขก เป็นต้น

2.6 งบประมาณในการจัดงานเลี้ยงทุกครั้งสิ่งที่จำเป็นและควรคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งคือ งบประมาณในการจัดไม่ว่าจะเป็นงานที่เป็นพิธีการหรืองานที่ไม่เป็นพิธีการถ้าผู้จัดรู้จักวางแผนก่อนในการจัดงานเลี้ยงทุกครั้งจะไม่มีเรื่องงบประมาณบานปลายอย่างแน่นอน

2.7 การวางรูปโต๊ะ จะต้องวางแผนก่อนว่าจะตั้งโต๊ะในรูปใด จึงจะเหมาะสมกับสภาพห้องและมีบรรยากาศ อาจจัดตั้งโต๊ะตามที่กำหนดไว้ หรือจัดเป็นแถวในแนวเดียวกัน หรือในลักษณะแนวตั้งเฉียง หรือจะตั้งตรงกันก็ได้ แต่อย่าคูกะกะไม่เป็นระเบียบ และควรตั้งโต๊ะให้มีโต๊ะส่วนหนึ่งในที่มิดชิดบ้าง และอยู่ในที่เปิดเผยบ้าง เพราะแขกบางคนก็ชอบเก็บตัว แต่บางคนก็ชอบเปิดเผย การจัดเรื่องโต๊ะและเก้าอี้ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และได้รูปแบบที่ต้องการนั้น ถ้าห้องอาหารใดมีโต๊ะเก้าอี้ประจำอยู่แล้วก็ไม่มีปัญหา มาก เพียงแต่จัดโต๊ะเก้าอี้ให้เสมอ เช่น ตอนเช้าจัดอีกแบบหนึ่ง ตอนบ่ายก็เปลี่ยนไป เป็นต้น

2.8 สำรองโต๊ะและเก้าอี้ ว่ามีจำนวนเท่าใด ควรตั้งตรงไหนจึงเหมาะ มีความมั่นคง แข็งแรง ไม่เอียงข้างใดข้างหนึ่ง หรือขาโต๊ะ ขาเก้าอี้ ตั้งในที่ๆไม่เสมอกัน ทำให้ขาโต๊ะสูงต่ำ โยกแยก อาจเกิดอันตรายได้

2.9 การจัดโต๊ะที่นั่ง ควรให้ผู้นั่ง หันหน้าไปทางเวที หรือเพื่อดูทิวทัศน์ด้านนอกได้ด้วย ไม่ควรจัดโต๊ะให้อยู่ชิดผนังมากเกินไป ช่องหน้าไฟระหว่งโต๊ะแต่ละตัวเก้าอี้แต่ละตัวอย่าให้ชิดกันหรือห่างกันเกินไป ต้องมีช่องว่างให้แขกเดินได้สะดวก

1.7 การจัดเลี้ยงและสัมมนา

รูปแบบของการจัดเลี้ยงอาหารการจัดเลี้ยงอาหารในปัจจุบันแบ่งได้ดังนี้

1. การเลี้ยงอาหารแบบไทย แบ่งได้ดังนี้

1.1 แบบนั่งกับพื้นจัดสำหรับเฉพาะคน แบบนี้เป็นการเลี้ยงตามประเพณีไทยแท้ หมายถึง 1 คนต่อ 1 สำหรับควา 1 สำหรับหวาน 1 ใช้สำหรับเลี้ยงพระผู้ใหญ่หรือเจ้านายชั้นสูง

1.2 แบบนั่งกับพื้นรวมกันเป็นวง การเลี้ยงแบบนี้จัดเลี้ยงแขกหรือพระสงฆ์จะนั่งกับพื้นซึ่งปูด้วยเสื่อหรือพรม การวางอาหารจะวางของควาก่อน อาหารทุกอย่างจะจัดมาวางตรงกลาง ทั้งหมดและถ้วยหรือทุกคนจะมีช้อนกลางให้แขกตัก แขกทุกคนจะมีจานข้าว ช้อนส้อม ผ้าเช็ดมือ แก้วน้ำประจำตัว ส่วนโภชวา คนโทน้ำจะใช้ร่วมกัน การจัดเป็นวง ๆ หนึ่งประมาณ 5-6 คน เมื่อแขกรับประทานอาหารของควาเสร็จแล้วก็เปลี่ยนของควาออกแล้วนำของหวานเข้ามาเสิร์ฟแทน

1.3 แบบนั่งโต๊ะ การนั่งโต๊ะรับประทานอาหารเป็นวัฒนธรรมแบบตะวันตก โดยแทนที่จะวางอาหารกับพื้นรวมกันเป็นวง แต่การเสิร์ฟแบ่งเป็น ๒ อย่างคือ นำอาหารทุกอย่างมาวางบนโต๊ะและการเสิร์ฟอาหารทีละอย่าง

1.4 แบบออกร้าน การเลี้ยงแบบนี้เหมาะสำหรับการเลี้ยงคนจำนวนมาก และต้องอาศัยบริเวณกว้างขวาง และต้องเลี้ยงภายนอกตัวอาคาร การจัดอาหารแต่ละร้านไม่ควรซ้ำกัน

2. การเลี้ยงอาหารแบบโต๊ะจีน รายการอาหารที่นิยมจัดเลี้ยงโต๊ะจีนจะมีอาหารอย่างน้อย 8 อย่างขึ้นไปเสิร์ฟเป็นลำดับดังนี้

2.1 เริ่มต้นด้วยกับแกล้มเย็นและร้อน

2.2 ชูบน้ำจิ้มมีเนื้อซึ่งมักเป็นอาหารพิเศษ เช่น หูหลาม

2.3 อาหารต่าง ๆ จัดเรียงลำดับกันตามความคิด ในเรื่องให้มีรสอาหารหลาย หลาก และจัดสมดุลของรสให้มีการประกอบรสกัน ส่งเสริมกันตามกันและแก้รสกัน การจัดลำดับอาหารที่ดีจะไม่ทำให้ผู้รับประทานเกิดความรู้สึก “เลี่ยน” หรือ “เอียน”

2.4 อาหารควากลุ่มสุดท้ายจะเสิร์ฟเป็นชุด ซึ่งมักจะประกอบด้วย ข้าวผัด หมี่ผัด แกงจืดต่าง ๆ หรือต้มยำ

2.5 อาหารทุกมื้อต้องมีปลา เพราะมีความเชื่อว่าปลาแสดงนิมิตหมายถึงความสุข สมบูรณ์อาหารบางอย่างแสดงลักษณะพิเศษ เช่น เส้นหมี่ทุกประเภท แสดงถึงความยืนยาวของอายุ ควรเสิร์ฟในงานวันเกิด ซาลาเปาทอดใส่ถั่วกวนแสดงถึงความรุ่งเรือง

2.6 การจัดอาหารที่แปลกและที่ถือว่าเป็นของดี เช่น หูหลาม เป้าฮื้อ ปลิงทะเล หมูหันเป็ดปักกิ่ง รังนก ประกอบกับเห็ดหอม ซึ่งราคาก็สูงด้วยจะเป็นนิมิตหมายของการให้เกียรติอย่างสูง

2.7 ของหวานหรือผลไม้สด

2.8 เครื่องดื่ม เหล้าจีนเสิร์ฟได้ทุกโอกาส ไวน์สีชมพู ก็เหมาะสำหรับอาหารจีน ชา เป็นเครื่องดื่มที่ควรเสิร์ฟประจำ นอกจากนั้นเครื่องดื่มอื่น ๆ ก็ไม่ขัดกับอาหารจีน

การจัดโต๊ะ ควรจัดโต๊ะประมาณ 10 คน สำหรับโต๊ะมาตรฐานและ 12-14 คน สำหรับโต๊ะใหญ่ ซึ่งควรจะมีเป็นหมุนเพื่อความสะดวกในการเวียนอาหาร

3. การจัดเลี้ยงอาหารแบบเป็นพิธี (Formal dinner) สิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดโต๊ะอาหารแบบเป็นพิธี คือ 1) ความสะอาด เครื่องมือเครื่องใช้ทุกอย่างที่ใช้ในการจัดโต๊ะต้องสะอาด ผ้าปูโต๊ะ ผ้าเช็ดมือสะอาดรีดเรียบ เครื่องใช้ประเภทช้อน ส้อม มีด สะอาดขึ้นเงา แก้วใสสะอาด ด้วยขามจานสะอาดไม่มีคราบน้ำ ตลอดจนอาหารที่จัดลงจานต้องจัดอย่างสะอาด 2) ความมีระเบียบ จัดวางภาชนะให้ถูกที่และเป็นไปตามสากลนิยม วางจานห่างช้อนส้อมห่างขอบโต๊ะ 1 นิ้วเท่า ๆ กัน มีดกับส้อมวางห่างกันเท่ากับวางช้อนส้อมห่างจากจาน Main Dish แก้วน้ำวางขวามือห่างจากปลายมีด ½ นิ้ว จานขนมปังวางด้านซ้าย วางมีดเนยมีด เนื้อ โดยหันคมเข้าในทุก Cover ที่จัดต้องเหมือน ๆ กัน มี ช้อน วางขวามือเสมอ ส้อมวางซ้ายมือ นอกจากจะใช้ส้อมอย่างเดียวจึงวางขวามือ 3) ความประณีต เริ่มตั้งแต่การเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัด คือ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าเช็ดมือสีต้องกลมกลืน ผ้าปูโต๊ะเมื่อปูแล้วชายด้านตรงข้ามต้องเท่ากัน และทิ้งชายคลุมขาโต๊ะอย่างน้อย 12 นิ้ว ไม่เกิน 18 นิ้ว ถ้าสั้นหรือยาวเกินไปจะดูขัดตา แสดงให้เห็นความไม่ประณีตของผู้จัดเครื่อง ด้วยขามเข้าชุดกันทั้งเรื่องของเนื้อกระเบื้องและแบบ แก้วน้ำเลือกแก้วที่เนื้อแก้วชนิดเดียวกันควรเลือกเนื้อแก้วที่ใส ช้อน ส้อม มีด ใช้แบบเดียวกัน และต้องจัดให้ขึ้นเงา 4) ความสวยงาม สิ่งที่ใช้ตกแต่งต้องเลือกเริ่มตั้งแต่ภาชนะที่ใช้จัดดอกไม้หรือผลไม้ ดอกไม้ใบไม้ต้องล้าง เช็ดใบไม้ให้ขึ้นเงาก่อนที่จะใช้จัดเลือกภาชนะและดอกไม้ ใบไม้ที่จัดให้เข้ากัน และการจัดสิ่งที่ใช้ตกแต่งต้องให้ความสำคัญของโอกาสที่จัดเลี้ยง

4. การจัดเลี้ยงอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ (Buffet) นิยมใช้เลี้ยงกับคนจำนวนมาก ในการเลี้ยงแบบนี้แขกจะช่วยตัวเองตักอาหาร ดังนั้นอาหารทุกอย่างตลอดจนเครื่องดื่มจะจัดไว้ที่โต๊ะเรียบร้อย โดยมีคนเสิร์ฟไว้ช่วยดูแลบ้างการจัด Buffet มี 3 แบบ

4.1 แบบจัดอาหารทุกชนิดพร้อมอุปกรณ์ จัดวางไว้ที่โต๊ะแต่ละโต๊ะที่จัดวางจะมีเก้าอี้จัดให้นั่งตามจำนวนแขก แขกก็เลือกอาหารที่โต๊ะรับประทานเอง ถ้าอาหารจานไหนเลือกไม่ถึง หรือตักลำบากก็จะยกหรือส่งต่อกันในการจัดเลี้ยงแบบนี้ นิยมใช้ในบ้านใช้กับแขกจำนวนน้อยใช้กับแขกที่สนิทสนมกันดี

4.2 จัดอาหารลงถาดหรือจานใหญ่ ๆ โดยมีคนเสิร์ฟยกอาหารมาให้แขก ส่งไปตามโต๊ะที่แขกนั่ง แขกจะตักเองตามชอบ ถ้าอาหารที่ไม่ชอบก็ปฏิเสธได้ ถ้าเป็นของที่ร้อน พวก

เครื่องดื่มก็มักจะใส่รถเข็น การจัดแบบนี้ต้องมีคนเสิร์ฟคอยรถที่โต๊ะ แยกเลือกคักเอง การจัดเลี้ยงแบบนี้ อุปกรณ์ทุกอย่างจะต้องวางไว้บนโต๊ะให้ครบ

4.3 จัดอาหารทุกชนิดและอุปกรณ์ทุกอย่างไว้บนโต๊ะ ให้แขกไปเลือกคักอาหารเอง การจัดแบบนี้ต้องมีคนเสิร์ฟคอยรถที่โต๊ะ คอยช่วยเหลือแขกบ้าง ถ้าอาหารหมดต้องรีบเอามาเติมทันที

5. การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล (The cocktail party) เหมาะที่จะใช้จัดเลี้ยงกับแขกจำนวนมาก ๆ เหมาะกับแขกในสังคมอีกระดับหนึ่งที่นิยมพบปะพูดคุยได้สะดวก ในระหว่างรับประทานอาหาร และไม่มีโต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหารโดยเฉพาะ จะมีเพียงโต๊ะจัดวางอาหาร เวลาที่นิยมจัดเลี้ยงจะเริ่มระหว่างเวลา 5 โมงเย็น ถึง 3 ทุ่ม เหมาะสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น งานเปิดบริษัท ร้านค้า งานแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ งานมงคลสมรส แนะนำสินค้าใหม่ ต้อนรับผู้บริหาร คนใหม่ อำลาผู้บริหาร หรือฉลองความสำเร็จในโอกาสต่าง ๆ งานเลี้ยงค็อกเทลส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง เนื่องจากมีเวลาสั้นและแขกหมุนเวียนเข้าออกมาก อาหารที่ใช้จะเลือกอาหารประเภทคานาเป้และออร์เดิร์ฟ และการจัดโต๊ะจะจัดแบบบุฟเฟต์ การจัดเลี้ยงแบบนี้เพื่อพบปะพูดคุยกัน ไม่มีเก้าอี้ให้แขก แขกจะจับกลุ่มคุยกัน เดินไปมาเพื่อคุยกัน อาหารที่ใช้ควรเลือกอาหารที่รับประทานง่ายเป็นชิ้น ๆ หรือเป็นคำ ๆ สะดวกในการรับประทาน ใช้มือหยิบจับได้สะดวก สะอาด ไม่ต้องใช้ช้อนหรือส้อม เลือกอาหารที่คล้าย ๆ กัน เช่น คานาเป้ แซนวิชเปิดหน้า อาหารทะเล เช่น กุ้งบาบีคิว เนื้อปิ้งก้อน ฯลฯ อาหารประเภทเนื้อสัตว์ควรจิ้มด้วยไม้จิ้มเพื่อให้แขกจับได้สะดวก ไม่เปื้อนมือ จัดจำนวนให้เพียงพอ โดยคิดคำนวณมาว่า 1 คนจะเสิร์ฟกี่อัน สำหรับเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ อย่างน้อยควรมี 3 อย่าง เช่น ยิน หรือ วอดก้า สก็อตเบอร์เบิน และควรมีรัมสำหรับผสม นอกจากมีเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์แล้วควรมีเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง เช่น พันช์ (Punch) เหล้าเวอร์มูท (Vermouth) น้ำมะนาวเหมาะที่จะใช้เป็นเครื่องดื่มผสมกับเหล้าอื่น ๆ ได้ดี ตัวอย่างอาหารแบบค็อกเทลสำหรับงานเลี้ยง แห้วพันเบคอน หมูกับจิง ไส้กรอกกับมัสดาร์ด เนื้อปิ้งก้อนปรุงรส หมูย่างแบบจีน เนื้อย่างแบบเกาหลี ฮัง-กาเรียนค็อกเทล กุ้งกับเครื่องเทศ กุนเชียงกับผัก ลูกชิ้นปลาปรุงรส สับปะรดเนยแข็ง ขนมหิงเนยแข็ง พืชซาหน้าเนยแข็งและแฮม แซนดวิชหน้าแฮม แซนดวิชหน้าไก่อบ แซนดวิชเนยแข็ง แซนดวิชไข่ต้ม แซนดวิชม้วนไส้ปลาซาร์ดีน คานาเป้หน้าไข่ปลาคาร์เวียร์ คานาเป้หน้ามะพร้าว คานาเป้หน้ากุ้ง คานาเป้หน้าปู ฯลฯ เลือกอาหารได้ตามความเหมาะสมกับผู้รับประทาน แต่ถ้าเป็นค็อกเทลก่อนอาหารกลางวัน อาหารที่ใช้ควรเป็นพวกคานาเป้ และเครื่องดื่มอ่อน ๆ ที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ พันช์ คานาเป้จัดเพียง 2-3 อย่าง

6. งานเลี้ยงน้ำชาและการจัดอาหารว่าง (Coffee Break) จัดว่าเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ จัดได้ทั้งมือเช้าและบ่าย การเลี้ยงน้ำชาเช้าจะเลี้ยงเวลา 10.00-11.00 น. จะเลี้ยงระหว่างมือเช้ากับ กลางวัน มักนิยมใช้กับงานการประชุม สัมมนา หรืองานพิธีต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อเป็นการผ่อนคลาย ความเครียดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การจัดโต๊ะน้ำชาหรือโต๊ะอาหารว่าง นิยมจัดแบบ บุฟเฟต์ โต๊ะที่จัดอาหารต้องเลือกขนาดใหญ่พอสมควร ปูผ้าปูโต๊ะให้เรียบร้อย ควรเลือกผ้าปูโต๊ะ สีสด ๆ หรือสีหวาน ๆ ขึ้นอยู่กับงานสิ่งที่ใช้แต่งโต๊ะอาจใช้ดอกไม้สดกับเชิงเทียน ข้อสำคัญ ซ้อน ส้อม งานแบ่ง ถ้วยกาแฟ ถ้วยชาและกาแฟต้องสะอาดขึ้นเงา

7. เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบงานเลี้ยง

7.1 เครื่องกระเบื้อง หมายถึง งานชามที่ใช้ งานชามที่ใช้ต้องเลือกเนื้อและแบบชนิด เดียวกันงานที่ใช้ก็มีจานชุป จานรอง จานสลัด จานอาหาร Main course จานหวาน ถ้วยกาแฟ จาน ขนมปังและจานเนย เป็นต้น

7.2 เครื่องแก้ว มีแก้วน้ำ แก้วเหล้าชนิดต่าง ๆ เครื่องพวงแจกัน เป็นต้น แก้วที่ใช้ต้อง ให้เนื้อและแบบเดียวกัน

7.3 เครื่องเงิน เครื่องเงินที่ใช้ หมายถึง มีด ซ้อน ส้อมต่าง ๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้ทำด้วย เหล็กไม่เป็นสนิม (Stainless steel) ของทุกอย่างที่ใช้ต้องสะอาดขึ้นเงา ไม่มีรอยนิ้วมือหรือคราบน้ำ เกาะ

7.4 ผ้า ผ้าปูโต๊ะที่นิยมใช้นิยมใช้สีขาวมีดอกในตัว การปูโต๊ะต้องมีซับในถ้าไม่มีซับ ในต้องหาผ้าหนา ๆ สีเดียวกันปูข้างใต้ก่อนที่จะปูโต๊ะ ผ้าเช็ดมือนิยมใช้ขนาด 18 X 18 นิ้ว ผ้าปูโต๊ะ ต้องสะอาดไม่มีรอยด่าง ไม่ยับและชายเท่ากัน และไม่มีรอยพับ

7.5 เครื่องใช้ในการตกแต่ง การตกแต่งเพื่อให้สวยงามขึ้นการตกแต่งนอกจากจะนึกถึง ความสวยงามต้องนึกถึงความสะอาดด้วย ของที่ใช้ในการตกแต่งมีหลายชนิด เชิงเทียนนิยมใช้อยู่ 2 ชนิด คือ เมื่อจุดแล้วสูงกว่าระดับตา และต่ำกว่าระดับตาของแขก

รูปแบบการจัดห้องสัมมนา มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความนิยม หรือจะคำนึงถึงความ สะดวกสบายเป็นหลัก หรือบางครั้งก็จะจัดให้แปลกออกไปจากการนั่งตรง ๆ แบบทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ คู่มือบรรยายน่าสนใจ แปลกตา หรือจัดตามจำนวนคน แบ่งรูปแบบการจัดห้องสัมมนา ได้ดังนี้

1. รูปตัวยู หรือ ตัว วี วิทยากรหรือประธาน นั่งอยู่หัวโต๊ะ ด้านซ้าย – ขวา ใช้สำหรับการ ประชุมกลุ่มย่อยเช่น สัมมนาคณะกรรมการ ผู้บริหาร

2. โรงภาพยนตร์ เป็นที่นั่งแบบไม่มีโต๊ะ หรือใช้โต๊ะแบบมีแท่นรองเขียน แนวตรงหรือ เลี้ยวเข้าหากัน (ช่องทางเดินเป็นรูปตัว Y)

3. ห้องเรียน เป็นที่นั่งแบบมีโต๊ะและเก้าอี้ แถวเรียงต่อเนื่องกัน มีช่องทางเดินตรงกลาง
4. รูปตัว ที วิทยากรหรือประธาน นั่งอยู่หัวโต๊ะด้านหน้า ผู้เข้าร่วมสัมมนานั่งหันหน้าเข้าหากันตามแนวยาว
5. รูปตัว ไอ วิทยากรหรือประธาน นั่งอยู่หัวโต๊ะด้านหน้า ตรงข้ามกับเลขานุการ ผู้เข้าร่วมสัมมนานั่งรอบ ๆ โต๊ะ
6. รูปตัว แอล วิทยากรหรือประธาน นั่งแยกต่างหาก หันหน้าเข้ากึ่งกลางตัวแอล ผู้เข้าร่วมสัมมนานั่งตามโต๊ะรูปตัวแอล
7. โต๊ะกลมและสี่เหลี่ยม วิทยากรหรือประธาน นั่งอยู่หัวโต๊ะด้านหน้าผู้เข้าร่วมสัมมนานั่งรอบๆ โต๊ะกระจายกลุ่ม วิทยากรหรือประธาน นั่งอยู่โต๊ะด้านหน้า ผู้เข้าร่วมสัมมนานั่งแยกโต๊ะนั่งรอบโต๊ะยกเว้นด้านวิทยากร แต่ละคนหันหน้าไปทางวิทยากร อำนวยความสะดวก จัดแบบง่าย ๆ สะดวก มีโต๊ะเดี่ยวหรือหลายโต๊ะก็ได้ วิทยากรหรือประธาน เลื่อนนั่งตามความสะดวก การจัดเวที จัดให้น่าสนใจ ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ สวยงาม ใช้สำหรับจัดแบบพิธีการ มีองค์ประกอบดังนี้
8. แท่นสำหรับพิธีกร จัดอยู่ด้านล่างขวามือของเวที หันหน้าระดับกลางระหว่างโต๊ะประธานกับผู้เข้าร่วมสัมมนา มีไมโครโฟน แจกันดอกไม้ จัดรูปทรงเดียวไม่ให้บังหน้าพิธีกร
9. แท่นสำหรับประธานเปิด จัดอยู่ด้านล่างซ้ายมือของเวที หันหน้าระดับกลางระหว่างแท่นวิทยากรกับผู้เข้าร่วมสัมมนา มีไมโครโฟน แจกันดอกไม้ จัดรูปทรงเดียวไม่ให้บังหน้าประธาน กรณีที่ไม่ต้องใช้ต่อการสัมมนา ให้ยกออกเก็บไว้ด้านหลังจากพิธีเปิดเสร็จ

การจัดห้องรับประทานอาหาร ในการประชุมและสัมมนานิยมจัด 2 รูปแบบคือ

1. ห้องรับประทานอาหารของว่าง ใช้ในเวลาพักครึ่งของการสัมมนา ครึ่งเช้า ครึ่งบ่าย หรือช่วงกลางคืน จัดโต๊ะวางชุดกาแฟ ขนม / ผลไม้ แยกเป็นชุด ๆ โต๊ะสำหรับวางกาน้ำร้อน น้ำแข็ง น้ำเปล่า น้ำผลไม้ ควรแยกโต๊ะ ให้ผู้เข้าร่วมสัมมนามองเห็นและเลือกเอง ผู้เข้าร่วมสัมมนาขึ้นรับประทานอาหาร
2. ห้องรับประทานอาหาร ใช้ในเวลาเช้า / กลางวัน / เย็น มีโต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหาร ให้แยกและทำป้ายโต๊ะสำหรับวิทยากรออกจากผู้เข้าร่วมสัมมนา จัดผลไม้ งานใส่ผลไม้ ไม้จิ้มหรือช้อน ไว้กลางโต๊ะ ให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาเลือกเอง อาหารที่จัดเป็นแบบบุฟเฟต์ หรือ อาหารชุดอาหารเช้า เป็นอาหารเบา เช่น ข้าวต้ม โจ๊ก ไข่ดาว นม น้ำผลไม้ สลัดผัก ขนมปัง ฯลฯ อาหารกลางวัน เป็นอาหารหนักหลากหลาย เช่น เนื้อปลา หมู ไก่ ผัก ผลไม้ ขนมหวาน และน้ำดื่มอาหารเย็น คล้ายอาหารกลางวัน แต่รายการจะมากกว่า

2. ประวัติเครือโรงแรมอมารี

2.1 เครือโรงแรมอมารี

อมารีเป็นบริษัทบริหารธุรกิจการโรงแรม หนึ่งในผู้นำที่สำคัญในอุตสาหกรรมการโรงแรมมานานกว่า 40 ปี มีมาตรฐานระดับสากลในการให้บริการต่าง ๆ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักลงทุนและนักธุรกิจคู่ค้า ในเรื่องของความมั่นคงทางการเงิน และผลตอบแทน

เครือโรงแรมอมารี เป็นหนึ่งในเครือโรงแรมชั้นนำของไทย ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2508 เดิมใช้ชื่อว่า สยามลodge กรุ๊ป ออฟ โฮเต็ล (Siam Lodge Group of Hotels) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มอิตัลไทย กลุ่มบริษัทชั้นนำที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในด้านการประกอบธุรกิจการค้า งานก่อสร้างตลอดจนการบริหารงานโรงแรม โดยใช้ชื่อว่า โรงแรมและรีสอร์ทในเครืออมารี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา และมีโรงแรมในเครือทั้งสิ้น 8 แห่ง กระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย กรุงเทพฯ พัทยา สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ นอกจากนี้เครือโรงแรมอมารี ยังมีโรงแรมสมทบในเครือ คือ รีสอร์ทธรรมชาติอ่างขาง ซิตี้ลodge กรุงเทพฯ ทั้งที่สุขุมวิทซอย 9 และ ซอย 19 และ โรงแรมเซนต์เจมส์ สุขุมวิท ซอย 26

การเดินทางเส้นใหม่ของอมารีเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2552 อมารีได้ขยายการลงทุนและเปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์อมารีทั้งในและต่างประเทศ ถือว่าเป็นก้าวแรกแห่งการเดินทางอันน่าตื่นตื่นซึ่งในปัจจุบันมีโรงแรมในเครือทั้งหมด 11 แห่ง(อ้างในปี 2552)และในอนาคต อมารีจะเริ่มขยายโรงแรมและรีสอร์ทไปในหลายประเทศและหลายภูมิภาค ทั้งจีน เวียดนาม อินเดีย ออสเตรเลียและตะวันออกกลาง โดยมีเป้าหมายที่จะบริหารโรงแรมและรีสอร์ท รวม 51 แห่ง ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภายในปี พ.ศ. 2561 รวมทั้งการปรับปรุงตกแต่งโรงแรมและพัฒนาการให้บริการอย่างดีเลิศเพื่อให้อมารีเป็นมาตรฐานใหม่แห่งการให้บริการแบบ โมเดิร์นเอเชีย

สำหรับขั้นตอนของแผนการขยายตัวและพัฒนาอมารีได้เปิดตัว ONYX Hospitality Group ซึ่งเป็นบริษัทบริหารการโรงแรม ทั้งนี้ ONYX ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยเป็นพลังผลักดันการเติบโตของแบรนด์อมารี ในขณะเดียวกันก็จะเป็นการเปิดช่องทางใหม่ที่หลากหลายให้กับองค์กรรวมถึงการสร้างแบรนด์ใหม่ ที่ครอบคลุมตลาดธุรกิจการโรงแรมทุกรูปแบบและการเติบโตขององค์กรในอนาคต ขึ้นอยู่กับการเติบโตของแบรนด์อมารีทั้งในประเทศและต่างประเทศ และจากการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ประกอบด้วย SAFFRON, AMARI, SHAMA, OZO โดยแบรนด์เหล่านี้จะเสริมสร้างความสามารถในการรับสัญญาบริหารงานโรงแรมใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการนำเสนอแบรนด์ที่แตกต่างจากกัน โดยแต่ละแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายที่โดดเด่น ทำให้สามารถปรับและเติบโตตามความเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบัน แบรินค้อมารีอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของ Amari hotels and resorts ซึ่งในอนาคตอันใกล้จะเป็นที่รู้จักในชื่อใหม่ว่า ONYX Hospitality group โดยมีวิสัยทัศน์คือ ออกนิคซ์จะเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการบริหารจัดการ โรงแรมของเอเชียภายในปี พ.ศ. 2561 และพันธกิจคือ มุ่งสร้างเสริมประสบการณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความประทับใจให้กับลูกค้า ทีมงาน และพันธมิตรทางธุรกิจ ด้วยการสร้างเสริมแบรนด์ที่เหมาะสม เครือข่าย และการสนับสนุนที่ดี มาตรฐานงานระดับสูงและวัฒนธรรมองค์กรที่ถูกต้อง

แบรินค้อมารียังคงเป็นธุรกิจหลักขององค์กร และไม่หยุดนิ่งที่จะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ เพื่อนำเสนอความโดดเด่นไม่ซ้ำใครของการให้บริการแบบอมารีสู่สายตาลูกค้ากลุ่มใหม่ วัฒนธรรมของแบรินค้อมารี มีดังนี้

1. กลิ่นอายแห่งเอเชีย ภาพลักษณ์ใหม่แห่งเอเชียในยุคศตวรรษที่ 21
2. ใกล้ชิดกับคนทุกระดับ : การเสนอบริการอันอบอุ่นเพื่อดึงดูทุกคน
3. แนวคิดทันสมัย : สะดวกสบายสวยงามน้อมรับจินตนาการ
4. ทุกสิ่งที่คุณปรารถนา : พร้อมสนองทุกความต้องการของคุณ

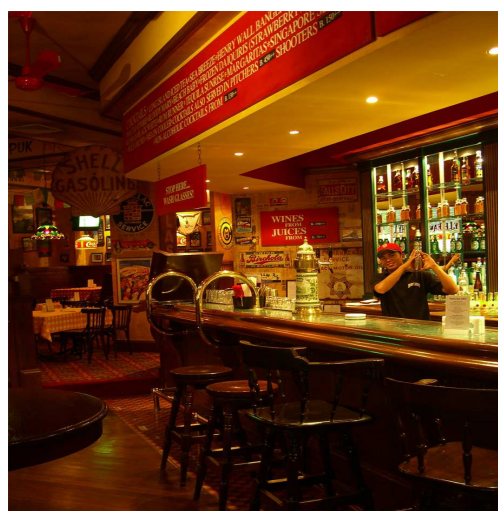
2.2 โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2522 โดยใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัทดอนเมืองอินเตอร์เนชั่นแนลแอร์พอร์ตไฮเต็ล จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 333 หมู่ที่ 10 ถนนเชิดวุฒากาศ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ โดยโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2526 โดยใช้ชื่อว่า โรงแรมแอร์พอร์ต ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมอมารี แอร์พอร์ต, โรงแรมอมารี ดอนเมือง แอร์พอร์ตและโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ตามลำดับ

โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวมาตรฐานที่ตั้งอยู่ตรงข้ามท่าอากาศยานกรุงเทพฯ มีความสะดวกสบายไว้บริการครบครัน ห้องพักบนชั้นพิเศษสำหรับนักบริหาร ห้องจัดเลี้ยง ประชุม และสัมมนา ที่กว้างขวางมากมายและมีห้องพักทั้งสิ้น 423 ห้อง แบ่งเป็นห้อง ซูพีเรีย 286 ห้อง, ห้องเดอลักส์ 90 ห้อง, ห้องพักชั้นผู้บริหาร 31 ห้อง และห้องชุด 16 ห้อง มีสะพานเชื่อมระหว่างสนามบินกับตัวโรงแรม เพื่อให้ความสะดวกสบายกับผู้มาใช้บริการที่มาพักและเหมาะสำหรับนักธุรกิจที่มีเวลาจำกัดหรือแวะพักต่อเครื่องบิน และโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ มีห้องอาหารที่หลากหลาย ไว้ให้บริการเช่น ห้องอาหารเฮนรี เจ.บีนส์และห้องอาหารเซฟพลิน นอกจากนี้โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ยังมีห้องประชุมสัมมนา ซึ่งสามารถรองรับงานจัดเลี้ยงต่าง ๆ ได้มากถึง 800 ท่าน ห้องประชุมออกแบบโดยไม่ให้มีเสากั้นตรงกลาง จึงเหมาะสำหรับงานจัดเลี้ยงรับรองขนาดใหญ่ พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีที่จอดรถกว้างขวางที่รองรับได้กว่า 400 คันและมีศูนย์บริการธุรกิจ สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พร้อมบริการรถรับส่งสำหรับผู้ที่มาใช้บริการที่ต้องการไป ซ็อบบี้ในย่านศูนย์การค้าของกรุงเทพฯ ด้วย

โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 ทำให้โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ต้องเปลี่ยนรูปแบบการบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการณ์ปัจจุบันเนื่องจากการย้ายท่าอากาศยานกรุงเทพฯไปที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ เนื่องจากผู้มาใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ที่มาจากท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ได้ลดลงจำนวนมากทำให้โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ จากเดิมที่ให้บริการห้องพักเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากลูกค้าของโรงแรมจะมาจากสนามบิน เช่น นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่แวะพักเพื่อต่อเครื่อง หรือรับประทานอาหารและการลำตัวของเครื่องบิน (เลย์โอเวอร์) และห้องอาหารต่าง ๆ ที่เคยมีไว้ให้บริการ เช่น ห้องอาหารไทย ห้องอาหารญี่ปุ่นและห้องอาหารฝรั่งเศส ต้องปิดการให้บริการโดยปรับเปลี่ยนเป็นห้องประชุม/จัดเลี้ยงและลดราคาห้องพักที่เดิมราคาค่อนข้างสูงลง ส่งผลให้รายได้ของโรงแรมฯ ลดลงทำให้โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ต้องปรับกลยุทธ์เรื่องราคาให้ยอมเยื้องลงมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะที่เปลี่ยนแปลงไป

โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ มีห้องอาหาร 3 แห่งไว้ให้ท่านเลือกรับบริการตาม อธิชาศัย เสนรี เจ.บีนส์ คับสไตล์อเมริกัน เพื่อผ่อนคลายอารมณ์บริการพร้อมอาหารเม็กซิกัน, ค็อกเทล และเครื่องดื่มต่าง ๆ ห้องอาหารเซพพลิน ตกแต่งและดีไซน์ใหม่เปิดบริการอาหารบุฟเฟต์ และ อาหารสั่งตามรายการ และ ค็อกพิทเล่นน้ำ แสดงดั่งภาพประกอบ 2 - 6



ภาพประกอบ 2 ห้องอาหารเสนรี เจ บีนส์

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2555 : 16

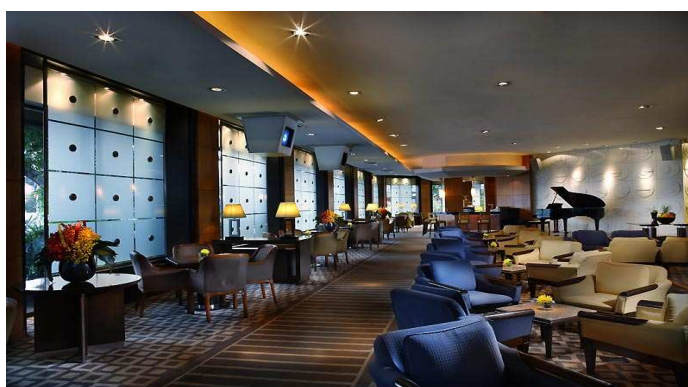
จากภาพประกอบ 2 เชนรี่ เจ บินส์ เป็นสถานที่ที่ให้คุณผ่อนคลายอารมณ์ และพบปะสังสรรค์ด้วยอาหารเม็กซิกัน อาหารว่างแบบไทยและเครื่องดื่มหลากหลายชนิด รวมถึงเบียร์สด ค็อกเทลต่างๆ เชนรี่ เจ บินส์สามารถรองรับได้ 120 ที่นั่งพร้อมวงดนตรีแสดงสดเปิดบริการ: 17:00 - 01:00 อาทิตย์ - พฤหัสบดี 16:00 - 02:00 ศุกร์- เสาร์



ภาพประกอบ 3 ห้องอาหารเซฟพลิน

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2555 : 17

จากภาพประกอบ 3 ห้องอาหารเซฟพลินเปิดบริการอาหารนานาชาติ บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ทั้งเช้า และกลางวัน นอกจากนี้ยังมีรายการอาหารให้เลือกอีกมากมาย. ห้องอาหารเซฟพลินสามารถรองรับได้ 210 ที่นั่ง เปิดบริการตั้งแต่เวลา 06.00น.ถึง 24.00น.



ภาพประกอบ 4 ค็อกพิทเล้าจน์

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2555 : 18

จากภาพประกอบ 4 ค็อกพิทเก้าอี้จนวนอยู่ในบริเวณล็อบบี้ ให้บริการเครื่องดื่ม และอาหารว่างหลากหลายชนิดเปิดบริการ: 07:00 - 24:00 ทุกวัน

นอกจากนี้โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ยังมีห้องจัดเลี้ยงและสัมมนาซึ่งสามารถรองรับงานจัดเลี้ยงต่าง ๆ ได้มากถึง 800 ท่าน ห้องประชุมออกแบบให้ไม่มีเสากั้นกลาง จึงเหมาะสำหรับงานเลี้ยงรับรองขนาดใหญ่

ห้องจัดเลี้ยง ประชุม และสัมมนา สามารถรองรับการประชุมตั้งแต่ 12 ท่าน ถึง 800 ท่าน และสามารถแบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ ได้ 2 ห้อง รวมถึงห้องประชุมที่ขนาดแตกต่างกันอีกถึง 5 ห้อง



ภาพประกอบ 5 ห้องคอนเมืองบอลรูม

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2555 : 19

จากภาพประกอบ 5 ห้องคอนเมืองบอลรูมเป็นห้องจัดงานขนาดใหญ่ ไม่มีเสากั้น ฟูพรมตลอดห้อง สามารถแบ่งบริเวณเป็นห้องจัดเลี้ยงได้ 2 ห้อง โดยมีผนังเก็บเสียงนอกจากนั้นแล้วยังอำนวยความสะดวกยิ่งขึ้นด้วยห้องประชุมขนาดย่อม ห้องยูคลธร ซึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกันทุกห้องประชุม พร้อมด้วยการตกแต่งอย่างสวยงามละอุปกรณ์การประชุมทันสมัยครบครัน



ภาพประกอบ 6 ห้องกนิรี

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2555 : 20

จากภาพประกอบ 6 ห้องกนิรีเป็นห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ที่สามารถแบ่งออกได้เป็นห้องตามความประสงค์และขนาดของงานด้วยผนังเก็บเสียง และห้องจัดเลี้ยงขนาดกลาง ห้องจัดเลี้ยงทุกห้องอยู่บริเวณชั้นล่าง ของโรงแรม อมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ

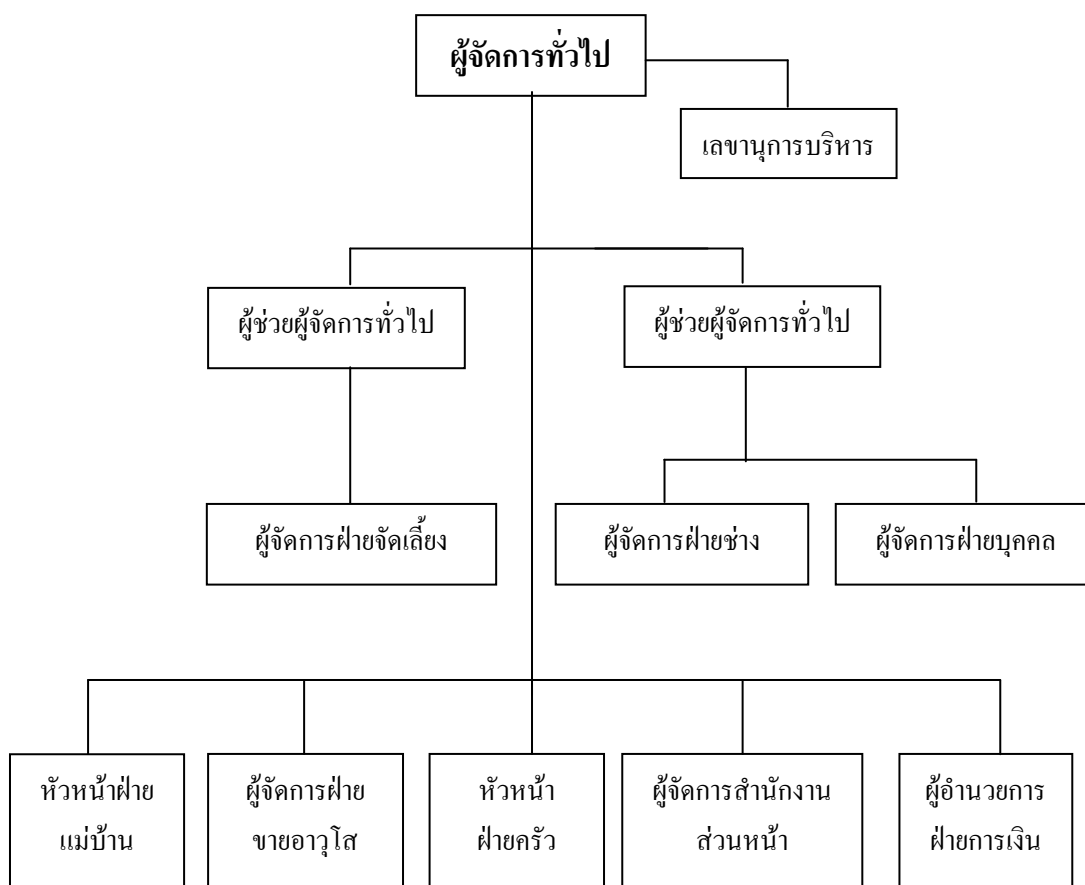
ห้องบอร์ดรูม เป็นห้องประชุมสำหรับนักบริหาร หรือเป็นส่วนตัว พร้อมอุปกรณ์การประชุมครบครันสำหรับการประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 12 ท่าน

บริเวณรับรองแขกหน้าห้องจัดเลี้ยง เป็นบริเวณเอนกประสงค์ที่ท่านสามารถเข้ารับรองแขกหรือจัดงานเลี้ยง รับรองก่อนงานสำคัญต่างๆ รวมทั้งใช้เป็นสถานที่สำหรับจัดบริการเครื่องดื่มชา-กาแฟ ก่อนหรือหลังงานประชุมสัมมนา

งานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ใช้สำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ ของท่านทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่อื่น ๆ ทางโรงแรมมีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยทีมงานมืออาชีพพร้อมอุปกรณ์ครบครันงานเลี้ยงทุกรูปแบบ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด หรืองานขึ้นบ้านใหม่ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯพร้อมบริการด้วยเมนูหลากหลายรายการ ทั้งอาหารไทย จีน ญี่ปุ่น และอาหารนานาชาติ ทั้งในแบบบุฟเฟต์ ค็อกเทล หรืออาหารชุดต่าง ๆ ให้ท่านเลือกได้ตามความต้องการ

งานจัดเลี้ยงและสัมมนา สามารถจัดได้ทุกความประสงค์ของท่าน ทั้งในแบบรวมหรือไม่รวม บริการชา-กาแฟ อาหารว่างสำหรับการประชุมและ โรงแรมมีอัตราห้องพักราคาพิเศษสำหรับกลุ่มการประชุมที่ต้องการสำรองห้องพักอย่างน้อย 10 ห้องขึ้นไป

2.3 โครงสร้างการบริหารของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 7 ผังบริหารของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ

ที่มา : โรงแรมอมารีดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2555 : 9

จากภาพประกอบ 7 อธิบายรายละเอียดของโครงสร้างผังบริหารของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ประกอบด้วยผู้จัดการทั่วไปเป็นตำแหน่งของผู้บริหารสูงสุด มีอำนาจควบคุมฝ่ายบริหารทั้งหมดของโรงแรมและผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย และมีหน้าที่ควบคุมดูแลแผนกต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ มีค่านิยม (Core values) = RICE เป็นแนวคิดหลักที่เป็นรากฐานของความเป็นอมารีและสอดคล้องกับแนวคิด แนวปฏิบัติ แนวทางในการบริการลูกค้า แนวทางในการปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและชุมชนและหมายถึงพนักงานทั้งหมดเป็นผู้ที่จะแสดงให้ทราบถึงค่านิยมและคุณลักษณะของความเป็นอมารีความมุ่งมั่นและยึดมั่นต่อค่านิยมที่สำคัญ คือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรและความหมายของค่านิยม (Core values) = RICE คือ 1) R = Responsible/ความรับผิดชอบ 2) I = Inspiring / มีแรงบันดาลใจ 3) C = Compassionate / มีความเห็นอกเห็นใจ 4) E = Enthusiastic / มีความกระตือรือร้น

2.4 นโยบายการให้บริการลูกค้าของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ

นโยบายการให้บริการลูกค้าของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ มีดังนี้

1. เราจะถือว่าความผิดพลาดเป็นโอกาสของการเรียนรู้
2. เราจะไม่พูดคำว่า “ไม่” โดยเด็ดขาด (แต่เราจะเสนอทางเลือก)
3. เราจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการยินดีต้อนรับและรู้สึกว่าเขาเป็นบุคคลสำคัญสำหรับเราตลอดเวลา
4. เราจะช่วยเหลือซึ่งกันและเราจะฟังและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
5. เราจะสื่อสารข้อมูลทุกเรื่องให้ทุกคนรับทราบทั่วกัน
6. เราจะให้อำนาจตัดสินใจกับพนักงานเพื่อให้มั่นใจว่าเราจะให้บริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าได้
7. พนักงานทุกคนต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองและผลตอบแทนหรือบทลงโทษจะขึ้นอยู่กับผลของการกระทำของตนเอง
8. เราจะสร้างโอกาสให้ทุกคนได้รับความก้าวหน้า
9. เราต้องพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งคาดการณ์ล่วงหน้าเพื่อตอบสนองลูกค้าอย่างทันที่

มาตรฐานการบริการของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ แบ่งออกเป็น การแต่งกายและลักษณะท่าทาง, การกล่าวคำทักทาย, การกล่าวคำอำลา, การเสนอการบริการ, การจัดการกับปัญหาของลูกค้า, การสำรวจความพอใจของลูกค้า

1. การแต่งกายและลักษณะท่าทาง
 - 1.1 เครื่องแบบต้องเรียบร้อย ครบถ้วน สะอาด และไม่มีตำหนิกันเพื่อทำให้ลูกค้ามีความสุข
 - 1.2 ป้ายชื่อต้องติดทางด้านซ้ายมือและสะอาด

1.3 รองเท้าหุ้มส้น สะอาด ไม่มีตำหนิ รองเท้าหนังต้องขัดมัน

1.4 ถุงเท้าใช้สีทึบให้เหมาะสมกับรองเท้าและเครื่องแบบ ถ้าเป็นถุงน่องต้องเข้ากับสีผิว

1.5 นาฬิกาข้อมือเป็นแบบธรรมดา แหวนสามารถสวมได้มากที่สุด 2 วง อาจเป็นแหวนหมั้นหรือแหวนแต่งงาน ต่างหูใส่ได้ 1 คู่ และมีลักษณะติดหู ไม่ควรใช้แบบห้อย

1.6 ไม่มีกลิ่นตัวและกลิ่นปาก

1.7 ผมและเล็บสะอาด ไม้ไว้หวดเครา

การกล่าวคำทักทาย ต้องทักทายลูกค้าด้วยวาจาพร้อมทั้งยิ้มและสบตาภายใน 10 วินาที โดยพูดว่า “สวัสดีค่ะ / ครับ” พร้อมทั้งไหว้ (กรณีแผนกห้องอาหารและพนักงานส่วนหน้า)

การกล่าวคำอำลา กล่าวคำอำลาพร้อมกับการไหว้, กล่าวคำขอบคุณพร้อมกับการไหว้ เช่นเมื่อแขกเซ็นต์บิลเสร็จแล้วหากเป็นไปได้ให้เรียกชื่อลูกค้าด้วย หากอ่านไม่ออก ควรถามลูกค้าว่าอ่านอย่างไร, กล่าวคำเชิญเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการจากห้องอาหารหรือโรงแรมแล้ว

2. การเสนอการบริการ

2.1 เมื่อลูกค้าเรียกพนักงานควรตอบรับด้วยคำพูดและสบตาภายใน 30 วินาที

2.2 การบริการทั่วไป เมื่อลูกค้าต้องการบางสิ่งบางอย่าง แต่พนักงานไม่ทราบว่าเป็นอะไร หรือ บางครั้งลูกค้าเรียก แต่พนักงานยังไม่แน่ใจว่าลูกค้าต้องการอะไร กรณีนี้เราควรจะพูดว่า “How may I help you?”

2.3 การบริการแบบเฉพาะเจาะจง ก่อนที่พนักงานจะให้บริการกับลูกค้า ควรพูดหรือถามลูกค้าเพื่อความแน่ใจว่า ลูกค้าอนุญาตให้ทำแล้ว เช่น ก่อนเก็บจานควรถามว่า “ May I clear your plate?”

3. การจัดการกับความต้องการของลูกค้า

3.1 พูดทวนสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง

3.2 รับผิดชอบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนว่าจะต้องใช้เวลานานเท่าใด

3.3 เสนอทางเลือกอื่นให้ ในกรณีที่ไม่สามารถหรือกระทำไม่ได้

3.4 รับผิดชอบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างสมบูรณ์และถูกต้องภายในเวลาที่ตกลงกันไว้หรือแจ้งลูกค้าล่วงหน้า กรณีไม่สามารถทำได้ พร้อมทั้งจัดหาสิ่งอื่นทดแทนให้ตามความต้องการของลูกค้า

3.5 ถ้าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมีรายละเอียดมากหรือยุ่งยากในการจัดเตรียม พนักงานควรจัดบันทึกเพื่อป้องกันความผิดพลาด

4. การจัดการกับปัญหาของลูกค้า

4.1 ต้องขอโทษลูกค้าทันที เมื่อลูกค้ากล่าวถึงปัญหา และแสดงความไม่พอใจ หลังจากนั้นหัวหน้าหรือผู้จัดการต้องติดตามผลภายใน 5 นาที

4.2 ต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นจนกว่าลูกค้าจะพอใจ

4.3 หากลูกค้ายังไม่มีอารมณ์โกรธ และเป็นความผิดเล็กน้อย ให้พูดว่า “I’m sorry.”

4.4 หากลูกค้าอารมณ์เสีย โกรธหรือพนักงานทำความผิดอย่างมาก ให้พูดว่า “I’m very sorry. I’ll call my supervisor.”

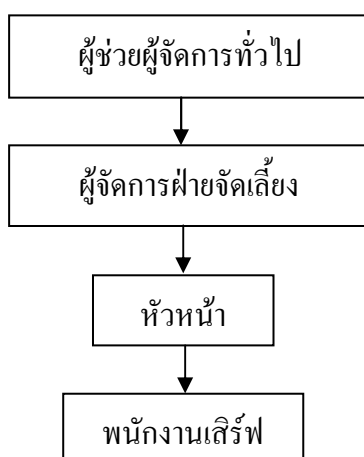
5. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

5.1 ถามความเห็นของลูกค้าในห้องอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างการบริการ

5.2 สอบถามความพอใจของลูกค้าพิเศษ (VIP) ที่เข้าพักในโรงแรม ภายใน 1 ชั่วโมงของการเข้าพัก

5.3 ถ้าลูกค้าให้ความเห็นซึ่งเป็นไปในทางที่ดี พนักงานต้องกล่าวขอบคุณลูกค้า แต่หากว่าเป็นไปในทางลบ พนักงานต้องรีบกล่าวขอโทษลูกค้าทันที

2.5 โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายจัดเลี้ยงและสัมมนา



ภาพประกอบ 8 ผังการบริหารงานฝ่ายจัดเลี้ยงสัมมนา

จากภาพประกอบ 8 อธิบายรายละเอียดของโครงสร้างของฝ่ายจัดเลี้ยงและสัมมนา โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ประกอบด้วยผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปที่บริหารงานและให้นโยบาย แก่ผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยงและสัมมนาให้นำนโยบายที่ได้รับไปปฏิบัติตามซึ่งฝ่ายจัดเลี้ยงจัดการ ความเรียบร้อยต่าง ๆ และนำนโยบายให้กับหัวหน้าให้นำไปปฏิบัติและถ่ายทอดให้พนักงานเสิร์ฟ ปฏิบัติไปตามนโยบาย ดังนี้

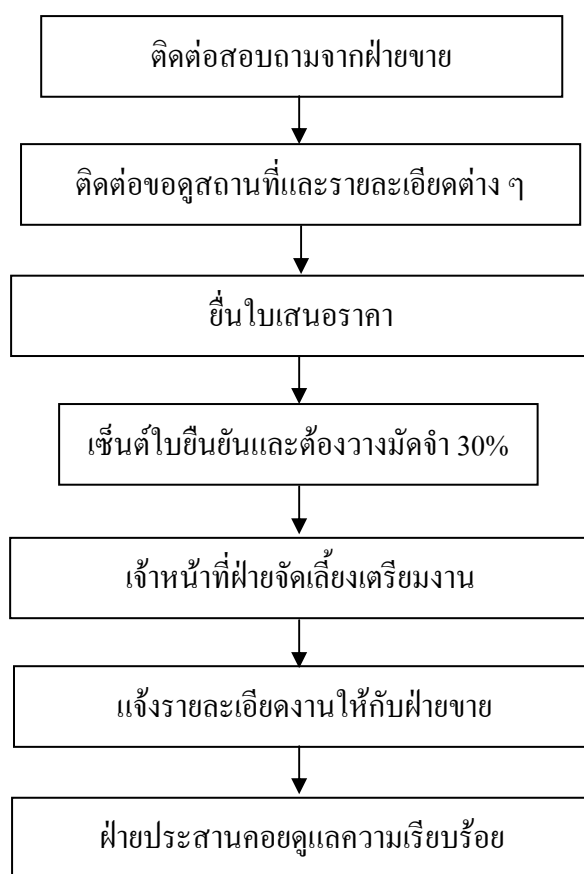
1. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Assistant general management) หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการบริหาร โดยอาจเป็นบุคคลในคณะกรรมการบริหาร หรือบุคคลภายนอกที่คณะกรรมการบริหารเชิญมาดำรงตำแหน่งและให้เงินเดือน เป็นค่าตอบแทน เนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์บริหารงาน โรงแรมเช่นเดียวกับ ผู้จัดการทั่วไป

2. ผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยง (Banquet manager) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในฝ่ายจัดเลี้ยงโดยเฉพาะ จึงได้รับมอบหมายให้ดูแลและควบคุมการปฏิบัติงาน ของพนักงานภายในฝ่ายของตนอย่างใกล้ชิดและประสานงานให้คำปรึกษาแนะนำและปฏิบัติหน้าที่ อื่น ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา

3. หัวหน้า (Supervisor) หมายถึง หมายถึงบุคคลที่รับคำสั่งมาจากผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยง เพื่อให้การปฏิบัติงานของพนักงานเสิร์ฟเป็นไปตามนโยบายที่ได้รับมา

4. พนักงานเสิร์ฟ (Waiter / Waitress) หมายถึงบุคคลที่ต้องคอยดูแลให้การต้อนรับและ ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนการติดต่อจัดงานเลี้ยงของฝ่ายจัดเลี้ยงและสัมมนา โรงแรม อมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 9 แสดงขั้นตอนการติดต่อจัดงานเลี้ยง

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2555 : 11

จากภาพประกอบ 9 อธิบายรายละเอียดตามขั้นต่างๆ ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ติดต่อสอบถามรายละเอียดทางโทรศัพท์จากฝ่ายขายของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ในเรื่องของวันเวลา ราคา สถานที่ จำนวนผู้มาร่วมงาน ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ติดต่อขอคุณสมบัติหากมีการติดต่อกันเบื้องต้นแล้วผู้ใช้บริการสนใจและคุณสมบัติจริง หากจะมีการนำอุปกรณ์มาตกแต่งสถานที่เพิ่มเติมหรืออาจจะวางแผนในการจัดเตรียมงานเบื้องต้น

ขั้นที่ 3 ฝ่ายขายจะยื่นใบเสนอราคา ให้ผู้ใช้บริการพิจารณาราคาเบื้องต้น

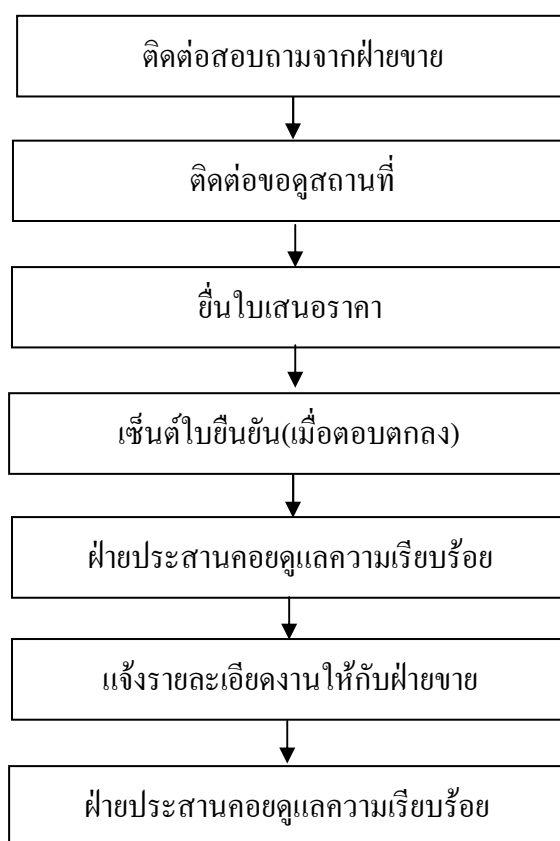
ขั้นที่ 4 ฝ่ายขายจะติดต่อผู้มาใช้บริการให้มาเซ็นต์ใบยืนยันและต้องวางเงินมัดจำล่วงหน้า 30% ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตเพื่อฝ่ายขายจะไปดำเนินการจองห้องงานจัดเลี้ยงและเตรียมความเรียบร้อยต่างๆ หากมีการยกเลิก โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ ขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนเงินค่ามัดจำ 30%

ขั้นที่ 5 ฝ่ายขายจะติดต่อเกี่ยวกับรายละเอียดของงานทั้งในเรื่องวัน เวลา สถานที่ จำนวนคน รายการอาหาร สถานที่จอดรถ หรืออุปกรณ์อื่นที่ผู้มาใช้บริการต้องการเพิ่มเติมและเตรียมเอกสารส่งมาให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเช่น ฝ่ายครัวเตรียมอาหาร ฝ่ายช่างเตรียมอุปกรณ์เครื่องเสียง ฝ่ายแม่บ้านเตรียมอุปกรณ์ตกแต่งจำพวกดอกไม้ (หากมีการร้องขอ) และฝ่ายจัดเลี้ยงเตรียมสถานที่และคอยอำนวยความสะดวก

ขั้นที่ 6 ฝ่ายประสานงาน จะติดตามความเรียบร้อยของงานให้เป็นไปตามได้ตกลงไว้จนงานแล้วเสร็จ

ขั้นที่ 7 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดเลี้ยงเตรียมงาน และความพร้อมในเรื่องอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่ผู้มาใช้บริการแจ้งไว้ในรายละเอียดโดยจะมีฝ่ายประสานงานคอยตรวจเช็คทุกอย่างให้เรียบร้อย และให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจที่สุด

ภาพประกอบ 10 แสดงขั้นตอนการติดต่อจัดงานสัมมนา



ภาพประกอบ 10 แสดงขั้นตอนการติดต่อจัดงานสัมมนา

จากภาพประกอบ 10 อธิบายรายละเอียดตามขั้นต่างๆ ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ติดต่อสอบถามรายละเอียดทางโทรศัพท์จากฝ่ายขายของโรงแรมอมารี คอนเมือง กรุงเทพฯ ในเรื่องของวัน เวลา ราคา สถานที่ จำนวนผู้เข้าร่วม ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ติดต่อขอคุณสมบัติหากมีการติดต่อกันเบื้องต้นแล้วผู้ให้บริการสนใจและดูสถานที่จริง ในกรณีที่น่าอุปกรณ์มาตกแต่งสถานที่เพิ่มเติมหรืออาจจะวางแผนในการจัดเตรียมงานเบื้องต้น

ขั้นที่ 3 ฝ่ายขายจะยื่นใบเสนอราคา ให้ผู้ให้บริการพิจารณาราคาเบื้องต้น(ไม่ต้องวางมัดจำ)

ขั้นที่ 4 ฝ่ายขายจะส่งเอกสารใบยืนยันการจัดงานสัมมนาทางอีเมล, จดหมายให้ผู้ให้บริการเซ็นต์ใบยืนยันและส่งกลับมาภายใน 7 วัน เพื่อทางฝ่ายจะได้ดำเนินการจองห้องประชุม

ขั้นที่ 5 ฝ่ายขายจะติดต่อเกี่ยวกับรายละเอียดของงานทั้งในเรื่องวัน เวลา สถานที่ จำนวนคนของว่างอาหารกลางวัน สถานที่จอดรถ หรืออุปกรณ์อื่นที่ผู้มาใช้บริการต้องการเพิ่มเติมและเตรียมเอกสารส่งมาทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องเช่น ฝ่ายครัวเตรียมอาหาร ฝ่ายช่างเตรียมอุปกรณ์เครื่องเสียง ฝ่ายแม่บ้านเตรียมอุปกรณ์ตกแต่งเช่น ดอกไม้ (หากมีการร้องขอ) ฝ่ายจัดเลี้ยงเตรียมสถานที่และคอยอำนวยความสะดวก

ขั้นที่ 6 ฝ่ายประสานงาน จะติดตามความเรียบร้อยของงานให้เป็นไปตามได้ตกลงไว้จนงานแล้วเสร็จ

ขั้นที่ 7 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดเลี้ยงเตรียมงาน และความพร้อมในเรื่องอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่ผู้มาใช้บริการแจ้งไว้ในรายละเอียด โดยจะมีฝ่ายประสานงานคอยตรวจเช็คทุกอย่างให้เรียบร้อยและให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจที่สุด

2.6 รายการอาหารการจัดเลี้ยงและสัมมนา

รายการอาหารการจัดเลี้ยงและสัมมนาของโรงแรมอมารี คอนเมือง กรุงเทพฯ มีหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสมโดยคิดราคาขั้นต่ำตั้งแต่ 40 คนขึ้นไป (Buffet) และคิดราคาขั้นต่ำ 10 โต๊ะขึ้นไป (โต๊ะจีน) จากข้อมูลของโรงแรมอมารี คอนเมือง กรุงเทพฯ มีรายการอาหาร แสดงดังตาราง 1 – 16 ตาราง

ตาราง 1 รายการอาหารว่างและกาแฟของโรงแรมอมารี คอนเมือง กรุงเทพฯ 450.- / person

อาหารหวาน	อาหารเค็ม
เค้กลินเซอร์	ขนมปังไส้กรอก
แยมโรลมะนาว	แซนด์วิชแบบเปิดหน้าแยม
เค้กกล้วยหอม	แซนด์วิชแบบเปิดหน้าไก่
ซินเนมอล โรล	แซนด์วิชแบบเปิดหน้า
จาลูชีสับประรด	แฮมครัวซองต์
แยมโรล	กะหรี่ปั๊ฟ
เอแคลร์	แซนด์วิชแฮม
เค้กผลไม้	แซนด์วิชไก่
บราวนี่	แซนด์วิชทูน่า
เค้กเนยสด	มินิเบอร์เกอร์ (หมู, ไก่ หรือเนื้อ)
ผลไม้	กระทงทอง
ไอศกรีมโคน	เกี้ยวกุ้งทอดกรอบ
ข้าวต้มมัด	ถุ้งทอง
กล้วยชุบเกล็ดขนมปังทอดวานิลลา	ครัวซองต์แซนด์วิช
แอปเปิ้ลชุบเกล็ดขนมปังทอดวานิลลา	ขนมปังไส้หมูหยอง
คุกกี้จิง	
คุกกี้ใบมะกรูด	
บัตเตอร์ฟลายคุกกี้	

ที่มา : โรงแรมอมารี คอนเมือง กรุงเทพฯ. 2554

หมายเหตุ : เป็นอัตราขั้นต่ำ 40 คนขึ้นไป

ตาราง 2 รายการอาหารจัดเลี้ยงและสัมมนาของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ

Thai-International Buffet Gold Package 750.- / person

อาหารเรียกน้ำย่อย (เลือกห้าอย่าง)	ข้าว หรือ ก๋วยเตี๋ยว (เลือกหนึ่งอย่าง)
สันในหมอบกับผักดอง	ข้าวผัดเนย
เทอร์รีนแบบคันทรีกับผักดอง	เส้นขาวผัดเนย
ปลากระพงรมควันกับเครื่องเคียง	สปาเก็ตตี้
บุชเชอร์แฮมกับหน่อไม้ฝรั่ง	มันฝรั่งอบ
ไกอบโรสแมรี่	มันฝรั่งอบชีส
นัทแฮมกับมะละกอ	ผัก (เลือกหนึ่งอย่าง)
เป็ดเจลาตินกับลูกเกตและส้ม	ผักจากเชียงใหม่
สลัดไก่ใส่ข้าวโพด	ข้าวโพดอ่อน
สลัดพาสต้าทะเล	กะหล่ำดอกอบชีส
สลัดห้าอย่าง	หน่อไม้ฝรั่งผัดเนย
น้ำสลัด:	ผักนึ่งราดซอสหอยนางรม
ฝรั่งเศส, เทาวัชชัน ไรร์แลนค์, อิตาลีเยน, วินี	ขนมหวาน (เลือกห้าอย่าง)
ซูปร (เลือกหนึ่งอย่าง)	ผลไม้ตามฤดูกาล
ซูปรขึ้นหน่อไม้ฝรั่ง	ขนมไทยต่างๆ
ซูปรใสผัก	สตรอบเบอร์รี่โยเกิร์ต
ซูปรใสเนื้อใส่พอร์ดไวน์	ลินซ์เค้ก
ซูปรขึ้นข้าวโพดกับสมุนไพรมะพร้าว	ตาร์ทแบล็กฟอรัส
ซูปรขึ้นเห็ดป่า	สตรูเคิลส์บะระด
ครีมซูปรมะเขือเทศกับไก่มกวัน	บลูเบอร์รี่
อาหารร้อน (เลือกหกอย่าง)	แอปเปิ้ลครีมบีล
สตูหมุดบแต่งด้วยผัก	บัทเตอร์เค้ก
หมูสไลด์กับซอสเห็ด	ตาร์ทเล็ทผลไม้
แฮมสเต็กกับซอสควาดอส	ครีมคาราเมล
สตูไก่กับซอสครีมแต่งด้วยพริกยักษ์	จาลูซี่บะระด

ตาราง 2 (ต่อ)

 Thai-International Buffet Gold Package 750.- / person

สันในไก่ย่างกับซอสปาปริก้า
 อาหารร้อน (เลือกหกออย่าง) ต่อ
 เนื้อซอสครีมแบบสโตรกานอฟ
 เนื้อสไลด์ซอสไวน์แดง
 เนื้อสันในกับซอสพริกไทยดำ

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2554

หมายเหตุ : เป็นอัตราขั้นต่ำ 40 คนขึ้นไป

 ตาราง 3 รายการอาหารจัดเลี้ยงและสัมมนาของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ

 Thai-International Buffet Platinum Package 850.- / person

อาหารเรียกน้ำย่อย (เลือกหกออย่าง)	อาหารร้อน(เลือกเจ็ดอย่าง)
ปลากระพงรมควันกับเครื่องเคียง	แฮมสเต็กกับซอสคาวาโดส
บุชเชอร์แฮมกับหน่อไม้ฝรั่ง	สันในไก่ย่างกับซอสปาปริก้า
เปิดเจลาตินกับลูกเกตและส้ม	ไก่ชุบไข่และชีสทอด
ค็อกเทลทะเลกับสับปะรด	เนื้อสันในกับซอสพริกไทยดำ
สลัดไก่ใส่ข้าวโพด	เนื้อซอสครีมแบบสโตรกานอฟ
สลัดพาสต้าทะเล	ปลากระพงย่างกับครีมซอสโรหะพา
ซูชิ	อาหารทะเลซอสเทอร์มิดอร์
ออร์เดฟจีน	ปลาทอดซอสกับอัลมอนต์
หมูหมื่นกับไข่เยี่ยวม้า	ปลาหนึ่งแป๊ะชะ
ยำสามสหาย	หมูหรือไก่ทอดกระเทียมพริกไทย
สลัดห่าอย่าง	เป็ดพะโล้
น้ำสลัด:	เนื้อผัดพริกไทยดำ

ตาราง 3 (ต่อ)

Thai-International Buffet Platinum Package 850.- / person	
ฝรั่งเศส, เทอร์ชัน ไอร์แลนด์, อิตาลีเลียน, วินเกรดซอส	หมูหรือไก่ผัดจิง
ซูป (เลือกสองอย่าง)	ปลาสามรส
ซูปข้นหน่อไม้ฝรั่ง	อาหารร้อน(เลือกเจ็ดอย่าง)
ซูปใสเนื้อใส่พอร์คไวน์	แฮมสแต็กกับซอสคาวาดอส
ซูปข้นข้างโพดกับสมุนไพรมะเขือเทศ	ไก่ชุบไข่และชีสทอด
ซูปข้นเห็ดป่า	สันในไก่ย่างกับซอสปาปริก้า
สลัดห่ออย่าง	เนื้อซอสครีมแบบสโตรกานอฟ
น้ำสลัด:	เนื้อสันในกับซอสพริกไทยดำ
ฝรั่งเศส, เทอร์ชัน ไอร์แลนด์, อิตาลีเลียน, วินเกรดซอส	อาหารทะเลซอสเทอร์มิดอร์
	ปลากระพงย่างกับครีมซอสโหระพา
	ปลาทอดซอสกับอัลมอนต์
	ปลานึ่งแป๊ะชะ
ซูป (เลือกสองอย่าง) ต่อ	
ซูปข้นข้างโพดกับสมุนไพรมะเขือเทศ	
ซูปข้นเห็ดป่า	
ซูปข้นมะเขือเทศกับไกรวมควิน	
ซูปหัวหอม	
ซูปผักอิตาลีเลียน	
ต้มยำปลากระพง	
ต้มข่าไก่	
ต้มยำทะเล	
แกงจืดหมูสับ	
ซี่โครงหมูตุ๋น	

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2554

หมายเหตุ : เป็นอัตราขั้นต่ำ 40 คนขึ้นไป

ตาราง 4 รายการอาหารจัดเลี้ยงและสัมมนาของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ

Chinese Set Menu Silver Package(โต๊ะจีน) 7,500.- per table (10 pax)

ออร์เดิร์ฟ หอยจืดทอด

ซุปรพะเพาะปลาน้ำแดงเนื้อปูเห็ดหอม ข้าทะเล ข้าสามกรอบ

เป็ดปักไม้ดอกไม้อิน กุ้งทอดสลัด ซี่โครงหมอบเต้าเจี้ยว

ผัดโหงก้วย พะเพาะปลาผัดแห้ง ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์

ผัดผักสี่สหายน้ำแดง ผัดหน่อไม้ฝรั่งกับน้ำมันหอย พะเพาะหมูผัดเคี่ยมฉ่าย

ปลาทึบทีมสามรส ปลาทึบทีมผัดพริกไทยดำ ปลาทึบทีมนึ่งมะนาว

ไก่ตุ๋นเครื่องยาจีน หมูสับตุ๋นดอกไม้อิน เชื้อไฟตุ๋นเห็ดหอม

ข้าวผัดปู ข้าวผัดกุ้งเชียง หมี่ฮ่องกงผัดหมูแดง

ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม ทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน เผือกกวนแป๊ะก๊วย

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2554

หมายเหตุ : เป็นอัตราขั้นต่ำ 10 โต๊ะขึ้นไป

ตาราง 5 รายการอาหารจัดเลี้ยงและสัมมนาของโรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ

Chinese Set Menu Gold Package(โต๊ะจีน) 8,500.- per table (10 pax)

ออร์เดิร์ฟ ขนมหีบ สะเก็ดสาหร่าย,ขาหมูรมควัน ไช้เหี่ยวม้า

หูลลมน้ำแดง

ซี่โครงหมอบเต้าเจี้ยว กุ้งทอดสลัด ไก่ไทยแซ่หล้าจีน

เป็ดปักไม้กาดัด เป็ดย่างอบน้ำผึ้ง ขาหมูตุ๋นพะโล้

ปลากระพงแป๊ะชะ ปลากระพงนึ่งมะนาว ปลากระพงนึ่งซีอิ๊ว

หน่อไม้ฝรั่งผัดเห็ดหอมกุ้ง พะเพาะหมูผัดเห็ดหอม กุ้งผัดหน่อไม้กับดินเป็ด

เป็ดตุ๋นมะนาวดอง กระดุกหมูตุ๋นเห็ดหอม เชื้อไฟตุ๋นกับเห็ดหอม

ข้าวผัดกุ้ง+ปู ข้าวห่อใบบัว หมี่ฮ่องกงผัดปูหมูแดง

ลูกบัวถั่วแดงร้อนน้ำใส บัวลอยน้ำจืด เผือกกวนแป๊ะก๊วย

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ. 2554

หมายเหตุ : เป็นอัตราขั้นต่ำ 10 โต๊ะขึ้นไป

ตาราง 6 รายการอาหารจัดเลี้ยงและสัมมนาของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ

Chinese Set Menu Platinum Package (โต๊ะจีน) 9,500.- per table (10 pax)

ออร์เคิร์ฟ ขนมหีบ สะเก็ดสาหร่าย ขาหมูรมควัน ไช้เชื่อมม้า
 หูฉลามน้ำแดง
 หมูหันฮ่องกง
 ขาหมูตุ๋นพะโล้ เปิดยอดไส้เกาลัด ไก่แซ่เหล้าจีน
 ปลากระพงขาวนึ่งมะนาว ปลากระบอกนึ่งซีอิ๊ว ปลาเก๋าทอดสามรส
 หอยจ้อปูและกุ้ง ผักโสภณผัดลูกชิ้นกุ้ง กุ้งทอดสลัด
 เปิดตุ๋นมะนาวดอง กระจุกหมูตุ๋นเห็ดหอม เชื้อไฟตุ๋นกระเพาะหมูยาจีน
 ข้าวผัดกุ้ง+ปู หมี่ฮ่องกงผัดเปิดย่าง ข้าวห่อใบบัว
 ลูกบัวถั่วแดงร้อนน้ำใส เผือกกวนแป๊ะก๊วย แป๊ะก๊วยในลูกมะพร้าวอ่อน

ที่มา : โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ 2554

หมายเหตุ : เป็นอัตราขั้นต่ำ 10 โต๊ะขึ้นไป

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ มีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้เป็นจำนวนมากในลักษณะใกล้เคียงและสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติ ดังนี้

วรูม (Vroom, 1984 : 154) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พอใจนั่นเอง

มิลเลท (Millet, 1954 : 257) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิฉะนั้นแล้วความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 167) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการ อาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคมิได้ครอบครองบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

ดลยา วุฒิวินกุล (2544 : 32) ได้สรุปความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัดผลลัพธ์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมรองรับความต้องการนั้นๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

กฤษณ์กมล กมลลาสน์ (2546 : 17) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ การที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธ เกลียด เป็นต้น

ทัศนีย์ ศิลาวรรณ โฉม (2544 : 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เกิดทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งล้วนเกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น สามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้ (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 50)

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ(ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าการได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และ

นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ประกอบด้วย (นาตยา เกตุสมบุญ. 2549 : 60)

1. คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ 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 อันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

2.3 การตอบสนองลูกค้า การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ และมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

2.4 การดูแลเอาใจใส่ โดยการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย

2.5 รูปลักษณะ คือความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

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

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ 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 ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จาก 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) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบบริการได้ดี

4.7 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

4.8 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก ในการให้บริการแก่ลูกค้า

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

4.10 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุมัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด

กชกร กลมกล่อม. (2549 : 22) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ มีดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจาก การคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการที่เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมตลอดเวลา และเมื่อนัดวันเวลาใดก็จะต้องตรงกำหนดนัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 145) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

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 พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้สึก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบ เพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การบริการลูกค้าของธุรกิจ โรงแรมเพื่อให้เกิดความประทับใจ เริ่มจากการให้บริการ ก่อนที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ ขณะลูกค้าใช้บริการ และหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการ นั่นหมายถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านเว็บไซต์ และโทรศัพท์ การให้บริการจองห้องพัก และ บริการนำเที่ยว เมื่อลูกค้าเดินทางมาถึง มีพนักงานโรงแรมไปรับ มีรถรับ-ส่ง จากสนามบินมาถึงโรงแรม มีการต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม มีการลงทะเบียนเข้าห้องพักที่รวดเร็วเพียงแค่เซ็นชื่อเท่านั้น บรรยากาศภายในโรงแรมดี และพาเข้าห้องพักอย่างรวดเร็ว ห้องวิดี อุปกรณ์พร้อมใช้งานไม่เสีย พนักงานบริการสุภาพ เดินกระเป๋าทิ้งภายใน 5 นาที บริการแนะนำ ร้านอาหาร สปา นวดตัว กิจกรรมพิเศษที่โรงแรมจัดให้ บริการนำเที่ยว และเมื่อลูกค้าออกจากห้องพัก และเช็คเอาท์ จะมีบริการตรวจสอบสายการบินให้ลูกค้าว่าไม่มี เลื่อน หรือล่าช้า ถ้ามีรีบแจ้งลูกค้า การขนของจากห้องพักที่รวดเร็ว และเมื่อลูกค้าชำระค่าบริการครบถ้วนและถูกต้อง พนักงานกล่าวคำขอบคุณและส่งลูกค้าขึ้นรถ และมีบริการรถนำส่งกลับถึงสนามบิน บริการขนกระเป๋าเพื่อนำส่งรถเข็น จากนั้นพนักงานกล่าวขอบคุณ และให้ลูกค้าเดินทางโดยสวัสดิภาพ หลังจากนั้นจะมีจดหมายขอบคุณตามหรือส่ง SMS ขอบคุณลูกค้า ภายใน 24 ชั่วโมง มีการติดต่อติดตามแจ้งกิจกรรมงานเทศกาลพิเศษที่ โรงแรมจัด รวมถึงกิจกรรมหรือโปรโมชั่นอื่นๆ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวถึงเป็นการสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ โรงแรมอีกครั้งหนึ่ง (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2552 : ออนไลน์)

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ จึงสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอัธยาศัยเสมอภาคและเป็นธรรมชาติให้บริการ โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยมุ่งให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อการบริการยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อโรงแรม ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อโรงแรม ฉะนั้น

ความก้าวหน้าของโรงแรมจึงอยู่ที่การให้บริการที่ประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกโรงแรมจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเงิน เวลา บุคลากรและอื่น ๆ ประกอบด้วย (สุพจน์ ประกิจจานุรักษ์, 2554 : 86)

1. ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ 1) ลักษณะสิ่งจูงใจและบทบาทที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) การจัดประเภทของสิ่งจูงใจ 3) การที่สิ่งจูงใจมีอิทธิพลต่อกิจกรรมผู้บริโภค 4) การที่สิ่งจูงใจมีปฏิกริยาทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ 5) การใช้วิธีจูงใจเพื่อค้นหาสิ่งจูงใจของผู้บริโภคและปัญหาที่เกี่ยวข้อง

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 หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนี้

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

3.2 การกระตุ้นด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพื่อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้นทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น

3.3 การกระตุ้นเร้าความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาผสมผสานกับวิจารณญาณ

3.4 การกระตุ้นสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการสิ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกำหนดโดยสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณต่าง ๆ เหล่านี้ความต้องการ จะยังคงมีอยู่ ตัวอย่างเช่นรายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นเป็นการกระตุ้นอาหาร

4. ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้า การโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ความคิดเหล่านี้ถือว่าเป็นความรู้สึก นึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์การผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพื่อนำความรู้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น “ทัศนคติ” จึงหมายถึง การที่บุคคลแสดงความรู้สึกภายในของตนออกมาที่สะท้อนให้บุคคลภายนอกเห็นว่าเขามีความพอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง หรือเฝ้าดูว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงเรื่องอะไร หรือทำอะไร เพราะทัศนคติเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ทัศนคติมีความโน้มเอียงต่อการเรียนรู้ “ทัศนคติ” มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวเองจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกี่ยวกับบุคคลรอบข้างเล่าให้ฟัง หรือจากสื่อมวลชน

4.2 ทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา แม้มีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไป ฉะนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ต้องอาศัยเวลา ความรู้ และประสบการณ์

4.3 ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์ และถูกกระทบโดยสถานการณ์ มีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

โครงสร้างของทัศนคติ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

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 เช่นถ้ามีทัศนคติที่ดี เขาจะชมเชยสนับสนุนให้ความช่วยเหลืออุดหนุน เห็นอกเห็นใจ ช่วยแนะนำบุคคลอื่นต่อไป ถ้ามีทัศนคติไม่ดีการแสดงออกอาจหาทางโจมตีใส่ร้าย ทำลาย หรือกลั่นแกล้งไม่ให้ความร่วมมือ ฯลฯ

สำหรับพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมประเภทบุคคล แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ได้แก่ (สุพจน์ ปรกิจจานุรักษ์. 2554 : 89)

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

1.1 คนโสดและผู้เดินทางเดี่ยว (Singles) ซึ่งคนโสดและผู้เดินทางเดี่ยวนิยมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมอยู่ด้วย และต้องการที่จะพบปะบุคคลใหม่ ๆ การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่มีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดหรืออาจเป็นการท่องเที่ยวจากความสนใจเฉพาะ เช่น การดำน้ำ กอล์ฟ สำหรับโรงแรมการดูแลและบริการคนโสดและผู้เดินทางเดี่ยวจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชาย

1.2 ผู้เดินทางเป็นคู่ (Couples) โดยนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งนิยมเดินทางเป็นรายคู่ อาจเป็นคู่รัก คู่หมั้น คู่สมรส หรือคู่ที่เดินทางมาฉลองวันครบรอบการแต่งงาน ผู้ที่เดินทางเป็นคู่จะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น ต้องการโรงแรมที่มีบรรยากาศสบายๆ และเงียบสงบ ต้องการห้องพักที่มีการตกแต่งด้วยโทนสีที่เน้นความอ่อนหวาน และให้บรรยากาศโรแมนติก ต้องการห้องอาหารที่มีแสงไฟสลัว ๆ เช่น ใช้เทียนหรือตะเกียง เป็นต้น โรงแรมอาจเสนอบริการพิเศษให้คู่รักเพื่อให้เกิดความประทับใจ เช่น จัดเตรียมแชมเปญ ขนมหั้ว หรือกระเช้าดอกไม้สำหรับคู่สมรส เป็นต้น

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

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

1.5 กลุ่มท่องเที่ยว (Leisure groups) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 15 คนขึ้นไป การเดินทางที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่มีกำหนดการเป็นประจำเรียกว่า Ad-hoc Group การเดินทางแบบนี้กลุ่มมักจะมีการวางแผนโปรแกรมล่วงหน้าตั้งแต่เริ่มเดินทาง

2. นักธุรกิจ (Business travelers) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ เช่น เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมประชุม เพื่อเยี่ยมลูกค้า เพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ หรือเดินทางมาเพื่อตรวจเยี่ยมสำนักงานในประเทศต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจลำดับความสำคัญในการเลือกโรงแรมที่พักของนักธุรกิจ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก ราคา ชื่อเสียงของ โรงแรม ความสะอาด และการบริการ

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

1. ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Travel trade) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ แทรเวล เอเจนซี รวมถึงบริษัทจัดการประชุมและการท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นลูกค้าหลักของ โรงแรมขนาดใหญ่ระดับสากล เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง และต้องซื้อบริการของ โรงแรมอยู่เสมอ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมักต้องการทำธุรกิจกับ โรงแรมที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการของลูกค้าของตน นอกจากนี้ โรงแรมจะต้องมีข้อตกลงเกี่ยวกับ ราคาห้องพัก ราคาอาหาร การบริการรับ-ส่ง ไปยังโรงแรม และมีเงื่อนไขการเรียกเก็บเงินที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และให้บริการของลูกค้าของตนได้เป็นอย่างดี (สุพจน์ ประกิจจามรรักษ์, 2554 : 95)

2. บริษัท (Corporation) บริษัทมักใช้บริการของ โรงแรมในการประชุมขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ และใช้เวลาวางแผนล่วงหน้าไม่นานนัก บริษัทมักจะไม่มีการทำการตลาดเพื่อให้เข้าร่วมประชุม เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมเป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้เข้าร่วมประชุม บริษัทมักจัดการประชุมเกี่ยวกับ การฝึกอบรม การจัดการ การวางแผน การตลาด และการ

แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ฯลฯ โดยมีปัจจัยในการเลือกสถานที่ คือ ความพร้อมด้านโรงแรม ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และระยะทางจากบริษัทของผู้เข้าร่วมไปยังสถานที่จัดประชุม ส่วนปัจจัยในการเลือกโรงแรม คือ คุณภาพอาหาร จำนวนห้องประชุม ราคาห้องพัก บริการสนับสนุน และขั้นตอนการเก็บเงิน

3. สมาคม (Association) สมาคมมักมีการจัดประชุมแบบคอนเวนชัน (Convention) และมักจะเลือกสถานที่จัดการประชุมประมาณ 2-5 ปีล่วงหน้า การประชุมใหญ่อาจมีการวางแผนล่วงหน้านานถึง 5-10 ปี ในการเลือกสถานที่ สมาคมมักมองสถานที่ๆเข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่น่าสนใจของสมาชิก โดยทั่วไปสมาคมมักมีผู้วางแผนและจัดการประชุมของสมาคม ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่สำหรับการจัดประชุม ได้แก่ ความพร้อมด้านโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะทางจากบริษัทของผู้เข้าร่วมไปยังสถานที่จัดประชุม ภูมิอากาศ กิจกรรมนันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรม ได้แก่ จำนวนห้องประชุม ราคา คุณภาพอาหาร จำนวนห้องพัก บริการสนับสนุน ขั้นตอนการเก็บเงิน การลงทะเบียนเข้าพักและส่งคืนห้อง การมอบหมายหน้าที่/ความรับผิดชอบ บริเวณสำหรับจัดนิทรรศการ และประสบการณ์ในอดีต

4. หน่วยงานรัฐบาล (Government office) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาลทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค แต่ละส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐบาลมักใช้บริการของโรงแรมสำหรับการประชุมขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยจะมีการตั้งงบประมาณไว้ล่วงหน้า โดยทั่วไปงบประมาณในการจัดประชุมจะไม่สูงนัก และจะขึ้นอยู่กับระดับตำแหน่งของผู้เข้าร่วม ข้าราชการจะมีเบี้ยเลี้ยงในการไปร่วมประชุม โดยเป็นอัตราต่อวัน ซึ่งเรียกว่าเบี้ยประชุม เบี้ยประชุมจะสูงขึ้นตามระดับตำแหน่งของข้าราชการ ด้านงบประมาณการประชุมและการเดินทางของหน่วยงานรัฐบาลมีความอ่อนไหวตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เมื่อสภาพเศรษฐกิจดีงบประมาณอาจตั้งได้ตามความเหมาะสม แต่เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจ งบประมาณส่วนนี้มักถูกตัดออก เนื่องจากรัฐบาลต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับปัจจัยในการเลือกโรงแรมได้แก่

4.1 ด้านสถานที่ตั้ง โดยหน่วยงานรัฐบาลมักเลือกที่ตั้งที่เอื้อกับวัตถุประสงค์ของการประชุม เช่น การประชุมผู้ว่าราชการจังหวัดของภาคใดก็เลือกโรงแรมในจังหวัดภาคได้ เพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วม

4.2 ด้านราคา โดยงบประมาณการประชุมของข้าราชการมักจะต่ำกว่าราคาของเอกชนค่อนข้างมาก จึงต้องหาโรงแรมและสถานที่จัดประชุมที่มีราคาห้องพักและค่าอาหารในอัตราที่เหมาะสมและอยู่ในวงเงินที่เบี้ยเลี้ยงของข้าราชการผู้เข้าร่วมจะจ่ายได้ โรงแรมมาตรฐานสูงที่ต้องการรับกลุ่มประชุมของรัฐบาลจึงนิยมเสนอราคาในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว

4.3 ด้านการบริการ โดยข้าราชการมีความคาดหวังสูงในเรื่องการบริการและให้ความสำคัญกับระบบความอาวุโส จึงต้องการการบริการที่ยืดหยุ่นได้มาก และต้องการพนักงานมีความอ่อนน้อมถ่อมตน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าเป็นสิ่งที่บุคคลทำการค้นหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในจิตใจและเมื่อมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองกับความต้องการ สำหรับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งมาใช้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ ซึ่งเดินทางมาเพื่อเข้าประชุม และเจรจาทางธุรกิจ

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เมื่อก้าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 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 (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 4)

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

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย 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 การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่ นโยบายราคาเดียวกับรายชื้อใหญ่ การกำหนดราคาให้เป็นเลขที่กับเลขคู่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วย การกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

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

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

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 นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงคนอื่นๆที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานส่วนหน้า (Front stage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการด้วย สำหรับการบริการบางประการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก พนักงานก็คือตัวแทนของบริษัทนั่นเอง สาเหตุสำคัญบางประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการ สัมเหลว (คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

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) สิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก หรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ

ภาพลักษณ์ทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 49) ดังนี้

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

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

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

2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆที่มองเห็นเป็นรูปธรรม ที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสาร แผ่นพับต่าง ๆ เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของเพนนี่ อะคริน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 39) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 119) ดังนี้

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 บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า 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

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการ

จำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
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 การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ

โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 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 ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

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

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

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือว่าส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า นั่นหมายถึงผู้บริหารจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเริ่มจากการวางแผนการดำเนินงานตามโครงสร้างที่ได้กำหนดไว้ และนำแผนมาปฏิบัติให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งกระบวนการปฏิบัติจะเน้นการให้บริการที่สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการของ โรงแรม ซึ่งการให้บริการแก่ลูกค้าในทุกขั้นตอนจะต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกครั้ง

3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจได้มีการศึกษามาตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยเกิดขึ้นในอังกฤษ ยุโรป รวมทั้งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเรื่องที่สำคัญที่นิยามศึกษาได้แก่ การมุ่งตอบคำถามที่ว่าทำอะไรจึงจะเอาชนะความจำเจและความน่าเบื่อของงานและช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มีการเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ โดยการจ่ายค่าจ้างการทำงานเป็นรายชิ้นและมีช่วงเวลาในการพักจากการทำงาน การทำให้งานมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไป เน้นการสร้างการมี

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จนถึงปัจจุบันจากการสำรวจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของสจ๊วต ออสแคมป์ พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัย ดังนี้ (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 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการสามารถวัดได้ในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของคนส่วนรวม

กลุ่มทฤษฎีความพึงพอใจส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาของ การจูงใจ (Content Theory of Motivation) ซึ่งเป็นกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ โดยนักทฤษฎีในกลุ่มนี้เชื่อว่า ความต้องการเหล่านี้จะเป็นพลังผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม หรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ ซึ่งมนุษย์แต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกันในเรื่องความต้องการ ค่านิยม ทักษะคติ ตลอดจนความเชื่อและความไม่แน่นอนของความต้องการของมนุษย์ สำหรับทฤษฎีในกลุ่มนี้ที่จะกล่าวถึงคือ กลุ่มทฤษฎีที่เน้นกระบวนการของการจูงใจ (Process Theory of Motivation) ทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่ามนุษย์จะต้องตัดสินใจผ่านทางกระบวนการความคิดในการแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทฤษฎีในกลุ่มนี้จำแนกออกเป็น 6 ทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 79) ได้แก่

1. ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม และการปฏิบัติ (The Vroom Theory and Practice) (Vroom, 1984 : 99) สิ่งที่น่าสนใจของทฤษฎีนี้ก็คือการระลึกถึงความสำคัญของความต้องการเฉพาะบุคคลและการจูงใจ โดยหลีกเลี่ยงลักษณะของทฤษฎีมาสโลว์ และเฮอรัซเบิร์กให้เหมาะสม และมีความเข้าใจกันกับวัตถุประสงค์ แต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายส่วนตัวที่แตกต่างจากเป้าหมายขององค์กร แต่สามารถเข้ากันได้ นอกจากนี้ทฤษฎีวรูมยังสอดคล้องกับหลักการจัดการโดยวัตถุประสงค์ (MBO) โดย วรูม (Vroom) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545 : 319) เชื่อว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำการซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย และมองเห็นว่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งทฤษฎีของวรูมเป็นการจูงใจบุคคลซึ่งมีต่อสิ่งมีคุณค่าในผลลัพธ์จากการใช้ความพยายาม (อาจจะ

เป็นด้านบวกหรือด้านลบ) คุณด้วยความเชื่อมั่น (ความคาดหวัง) จากการใช้ความพยายาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่ง วรูม ระบุว่า การจูงใจเป็นสิ่งมีค่า ซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ทฤษฎีวรูม 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 และการศึกษาความแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ทฤษฎีนี้ค่อนข้างยากสำหรับการนำไปปฏิบัติ ส่วนความถูกต้องด้านเหตุผลของทฤษฎีวรูมระบุว่า การจูงใจมีความสลับซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีของมาสโลว์และเฮอร์ซเบิร์ก

2. ทฤษฎีของพอร์เตอร์ และลอว์เลอร์ (Porter and Lawle.) เชื่อว่า ความพึงพอใจถูกกำหนดโดยการรับรู้ของพนักงานว่าเขาเหมาะสมกับงานเพียงใด และการรับรู้ว่าเขาได้ทำงานนั้นดีเพียงใด โดยในโมเดลได้ระบุว่า ความพยายาม ขึ้นกับมูลค่าของรางวัลบวกกับพลังงานของบุคคล และความน่าจะเป็นของการได้รับรางวัลความพยายามที่จะรับรู้และความน่าจะเป็นในการได้รับรางวัล การได้รับอำนาจจากการทำงานที่แท้จริง จากการเก็บข้อมูลของการทำงานที่แท้จริง ถ้าบุคคลทราบว่าเขาจะทำงาน หรือถ้าเขาทำงานจะมีความพอใจจากการใช้ความพยายามและทราบถึงความน่าจะเป็นในการได้รางวัล ซึ่งการทำงานที่เป็นจริง (การทำงานหรือการบรรลุเป้าหมาย) เป็นการพิจารณาโดยใช้หลักความพยายาม โดยได้รับอำนาจจากความสามารถเฉพาะตัว เป็นขอบเขตซึ่งระบุเข้าใจเป้าหมายกิจกรรมที่ต้องการและส่วนต่าง ๆ ของงาน การทำงานนำไปสู่รางวัล ก่อให้เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและเป็นรางวัลที่ไม่มีตัวตน เช่น สภาพการทำงานและสถานะรางวัลเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลมองเห็นความเป็นไปได้ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รางวัลที่เหมาะสมกับความพยายามจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่แท้จริงจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วย ซึ่งการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติโมเดลการจูงใจของพอร์เตอร์ และลอว์เลอร์มีความสลับซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีการจูงใจอื่นในทางปฏิบัติไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่ผู้บริหารจะนำโมเดลนี้ไปใช้เพราะผู้บริหารจะต้องระมัดระวังในการประเมินโครงสร้างรางวัล โดยใช้ในการวางแผนการจัดการโดยวัตถุประสงค์ (MBO) และกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้ชัดเจน

โดยมีโครงสร้างองค์กรที่ดี มีการจัดระบบความพึงพอใจ จากการให้รางวัลจากการปฏิบัติงาน และพยายามโดยมีการประสมประสานในระบบการจัดการ

3. ทฤษฎีความเสมอภาคของเฟสทิงเกอร์ เป็นทฤษฎีการจูงใจโดยถือเกณฑ์ความคิดที่ว่าบุคคลต้องการความยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น โดยเน้นเรื่องของความพึงพอใจของจิตใจ หรือเป็นทฤษฎีของเจ เอส อัดัม (J.S. Adam) ที่ว่าบุคคลมีความต้องการที่จะแสวงหากุณค่า และแสวงหาความยุติธรรมระหว่างนายจ้างและพนักงาน หรือเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิจรรณญาณของบุคคลกับความยุติธรรมของของรางวัลโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยนำเข้าและรางวัล

4. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy Theory) ซึ่งได้สรุปว่าคนทุกคนพยายามสนองความต้องการพื้นฐานของตน 5 ลำดับโดยจะบำบัดความต้องการในระดับต่ำสุดที่เป็นพื้นฐานก่อน หลังจากนั้นจึงแสวงหาทางบำบัดความต้องการระดับสูงต่อไปเรื่อย ๆ และคนทุกคนมีความต้องการ และความต้องการจะมีอยู่ตลอดเวลาไม่สิ้นสุด ความต้องการดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

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

4.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตนเองได้รับการปกป้องพิทักษ์ เพื่อให้ความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ตลอดจนเบี้ยหวัดที่จะได้รับภายหลังจากการทำงาน

4.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับ ร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่นตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

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

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

มาสโลว์ มีข้อสังเกตที่เกี่ยวกับความต้องการของคนที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะประกอบด้วย 2 หลักการ ดังนี้

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 เมื่อได้รับการสนองความต้องการอยู่ในระดับหนึ่งแล้วอย่างสมบูรณ์ ก็อยากได้รับการตอบสนองความต้องการอีกระดับที่สูงกว่าแต่ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรค ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ หรือไม่สำเร็จตามความต้องการสิ่งนี้จะทำให้คนเราหยุดการแสวงหา ท้อถอย และจะยอมรับสภาพไม่มีการดิ้นรนอีกต่อไปในทางตรงข้าม ถ้าความต้องการในระดับต่ำกว่าในแต่ละระดับได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ 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 (Concret) ประกอบด้วยความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ คือ ความต้องการของร่างกายและความต้องการความปลอดภัยซึ่งสามารถพิสูจน์ได้

5.2 ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs : R) มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลงประกอบด้วยความต้องการด้านสังคม ตามทฤษฎีมาสโลว์บวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความต้องการการยกย่อง

5.3 ความต้องการความเจริญเติบโตก้าวหน้า (Growth needs : G) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด และมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความต้องการการยกย่องและบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จตามทฤษฎีมาสโลว์

อัลเดอร์เฟอร์ ไม่เชื่อว่าบุคคลต้องตอบสนองความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในระดับของความต้องการก่อนที่จะก้าวไปสู่ระดับอื่น เขาพบว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้น โดยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับ ยิ่งกว่านั้น อัลเดอร์เฟอร์ ค้นพบว่าระดับของชนิดจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้ประกอบการจะแสวงหาการยกย่องนับถือ (ความต้องการความสัมพันธ์) และความรู้สึกสร้างสรรค์ เป็นความต้องการความเจริญเติบโตก่อนที่จะคำนึงถึงความต้องการด้านรูปธรรม เช่น ความหวง และความกระหาย (เป็นความต้องการการอยู่รอด) นอกจากนี้ อัลเดอร์เฟอร์ ยังขยายทฤษฎีของมาสโลว์ โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพัฒนาหลักความ ก้าวหน้าในความพึงพอใจ เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงกันข้าม หลักของการถดถอย-ความตึงเครียด ซึ่งอธิบายว่า เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับสูงขึ้น เขาจะเลิกพยายามตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่า ทฤษฎี ERG ระบุว่าบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้น และต่ำลงของระดับความต้องการขึ้นอยู่กับว่า เขาสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

6. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's two factor Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 143)

เฮร์ซเบิร์ก (Herzberg) ได้เสนอทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก ซึ่งสรุปได้ว่ามีปัจจัยสำคัญประการที่สำคัญกับความชอบหรือไม่ชอบในงานของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์ในองค์กรคือ

1. ปัจจัยชำระรักษา (Hygiene factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่จะเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ถ้าหากไม่มีสิ่งเหล่านี้ ดังนั้น เฮร์ซเบิร์ก จึงเรียกว่าเป็นเพียงปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจคงสภาพเดิมเท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้ 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 ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานก็จะมากขึ้นเท่านั้น ปัจจัยจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) การยอมรับนับถือ 3) ลักษณะของงาน 4) ความรับผิดชอบ 5) ความก้าวหน้า และ 6) การเติบโตในหน้าที่การงาน

สรุปว่าเป็นกลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหาของกรงใจเป็นกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับความพึงพอใจตามความต้องการความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการการจัดเลี้ยงและสัมมนาของ โรงแรมอมารี ดอนเมือง กรุงเทพฯ สรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรมถือว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการจะมีทั้งลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งรายเก่าและคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการการจัดเลี้ยงและสัมมนา ถือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โรงแรมเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการ กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนการดำเนินการให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน เพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจะมีการสำรวจปัญหาและความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ และมีการเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการของ โรงแรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ โรงแรมอีกใน โอกาสต่อไป

3.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2544 : 16) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่ง

กระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะ ดังนี้ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น 2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ 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 พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเอง จากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ 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 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

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

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจ ของผู้ซื้อ	การตอบสนอง
-ผลิตภัณฑ์	-เศรษฐกิจ	-ปัจจัยทาง วัฒนธรรม		
-ราคา	-เทคโนโลยี	-ปัจจัยทางสังคม		-การเลือกซื้อ
-การจัดจำหน่าย	-การเมือง	-ปัจจัยส่วนบุคคล		-การเลือกราคา
-การส่งเสริม การตลาด	-วัฒนธรรม	-ปัจจัยทางจิตวิทยา		-การเลือกผู้ขาย
				-เวลาการซื้อ
				-ประมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 11 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler

ที่มา : ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

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

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

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ร้านรักบ้านเกิด เป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ของคนไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อปลุกจิตสำนึกของคนไทยให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของคนไทย 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 การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ตัวอย่าง ลูกค้ายกย่องเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถือว่าอยู่ในชนชั้นสังคมระดับสูงมีรสนิยมและมีการศึกษา

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

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 บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน 1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต 2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

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

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

ปัจจัยภายใน (Internal factors) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อ 5) ทักษะคติ 6) บุคลิกภาพ 7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือ 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 ได้น้ำหนักที่มาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถุงผ้ากำมะหยี่ ตลอดจนสร้างค่านาเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งตะกัง ฮั่วเซ่งเฮง หรือร้านพริมา โกลด์ เป็นต้น

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

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่าง ๆ ได้ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียงคือเยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทองอาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้การโฆษณา 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) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจภายในของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการของรูปพรรณและสะสมเงินได้เพียงพอ ตลอดจนเห็นโฆษณาทางวิทยุมีการลดราคาคำกำหนดหนึ่ง จึงเกิดแรงจูงใจที่จะไปซื้อของรูปพรรณนา

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 ลูกค้ายามีความพอใจในการใช้ทองเพราะน้ำหนักทองได้มาตรฐาน และมีลวดลายที่สวยงามกว่าร้านทั่วไปในละแวกเดียวกัน เป็นต้น

1.5.2 ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ผู้บริโภคไม่พอใจในด้านราคาเนื่องจากคำกำหนดแพงกว่าร้านทั่วไปในละแวกเดียวกัน เป็นต้น

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

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งที่คิดว่าจะน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิ๊กซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกจับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

2.3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภครู้สึกตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2.3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข่าวสารข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (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 เพื่อยืนยันว่าราคาสินค้าของ บิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทักษะคติ มี 3 ประการ ประกอบด้วย

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

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อผู้ค้าปลีก หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ (ความพอใจ) ซื้อในร้านค้าปลีก หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากทักษะคติที่มีต่อสิ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสแตร์บัคส์สูงจึงดื่มเป็นประจำ

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

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า

บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 22) ดังนี้

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

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่โรงแรมชั้นนำเนื่องจากรสชาติอาหารถูกปากและบริการดี เป็นต้น

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ตัวอย่าง ห้างโรบินสันจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมในระดับท้องถิ่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โครงการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น 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 คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

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

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

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. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัย

ในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก)ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3อันดับแรกคือ ความสามรถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการบริการที่ถูกต้องและการบริการที่มีความปลอดภัย 3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ 4) ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำมา รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ 5) ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นการเปิดให้บริการมานาน และการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน 6) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหารในห้องอาหาร 7) ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในแต่ละด้านอันได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการ หรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระบับน้อยที่สุดทั้งหมด

มาลี โชกเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก บริการรถรับ-ส่ง และความปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่และความสะดวกในการเดินทางและมีระบบเครือข่ายการจอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมบริการสังคม การกระตุ้นให้มาเที่ยวพักผ่อน ออกงานส่งเสริมการท่องเที่ยวขายบริการของโรงแรม จัดรายการพิเศษ เทศกาลอาหารและจัดโปรแกรมการขายในรูปแบบของราคา เช่น จัดแพคเกจการประชุม และการให้ความสำคัญกับสื่อ ได้แก่ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาภายใน เช่น บริเวณลิโอบบี้ ลิฟต์ของโรงแรมต่างประเทศ ที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย การรับรู้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างลูกค้าไทย และลูกค้าโรงแรมต่างประเทศ ที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งได้แก่คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรถรับ - ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การแนะนำ/เสนอขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก

มีการแนะนำ/เชื่อมโยงลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทยในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน ในกรุงเทพมหานคร

สุดาพร สุวัฒน์นอม (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงประสงค์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการโรงแรมรีสอร์ท ร้อยละ 75.10 วัตถุประสงค์การมาพักและใช้บริการที่โรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท เพื่อมาประชุม/สัมมนา ส่วนใหญ่มีร้อยละ 85.70 ผู้มาใช้บริการรู้จักโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท รีสอร์ท ได้จากอื่นๆ คือ การมาร่วมประชุม/สัมมนา ที่หน่วยงาน ได้มาดำเนินการจัดประชุม/สัมมนา ร้อยละ 64.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกในการเข้าพัก และใช้บริการโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท อื่นๆ คือการมาร่วมประชุม/สัมมนาที่หน่วยงาน ได้มาดำเนินการจัดการประชุม/สัมมนา ร้อยละ 44.90 การเดินทางมาพักและใช้บริการของโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ครั้งนี้โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 43.30 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการบริการของโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท สรุปได้ดังนี้ ด้านการบริการของพนักงานพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสองให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าผู้เข้ามาพักและใช้บริการในด้านต่างๆของโรงแรมฯเป็นอันดับสาม ด้านอาคารสถานที่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับโรงแรมฯ มีบริเวณที่สะอาดร่มรื่น เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสองให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับโรงแรมฯมีอาคารที่กว้างขวางและสะอาด และโรงแรมฯ มีระบบความปลอดภัยที่ดี เป็นอันดับสาม ด้านส่วนหน้าและห้องพัก พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมีพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ไว้คอยบริการรับจองห้องพัก และติดต่อการให้บริการต่าง ๆ เป็นอันดับแรกอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับมีป้ายและแผนผังบอกโครงสร้างของโรงแรมฯและมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยไว้บริการ เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตฯลฯ เป็นอันดับสาม ด้านแผนกแม่บ้าน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องนอนเพียงพอ เช่น ผ้าห่ม หมอน ตู้เย็น โทรศัพท์ หนังสือ ฯลฯเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องน้ำเพียงพอ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรง ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว แก้วน้ำ ปลั๊กไฟ ถังขยะ เครื่องทำน้ำร้อน กระจายชำระ ฯลฯ และภายในห้องพักมีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วนสะอาดเรียบร้อย เป็นอันดับสาม ด้านแผนกอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้มีคุณภาพ เช่น จาน ถ้วย แก้ว ช้อน ส้อม เครื่องประดับ

บนโต๊ะอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม สด สะอาด และมีคุณภาพ และ อาหาร และ เครื่องดื่มสะอาดถูกหลักอนามัย เป็นอันดับสาม และปัญหาและความต้องการ พบว่า เมื่อมีหน่วยงานมา จัดประชุม/สัมมนาเจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอไว้คอยบริการ และไม่คอยทักทายเป็นกันเองกับลูกค้า ส่วนทางด้านสถานที่ ควรมีการซ่อมแซมการรั่วซารุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมไว้ ให้บริการ และควรมีการทดสอบเครื่องเสียงหรืออุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้พร้อมก่อนที่ห้องประชุม/ สัมมนา ควรหาทางแก้ไข หรือ กำจัดแมลงวัน กิ่งกือ เพื่อให้สถานที่พัก และบริเวณต่าง ๆ น่าดู มากยิ่งขึ้น

รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเรียนทำอาหารมาก่อน และมีเหตุผล ในการเรียนทำอาหาร คือ ต้องการเรียนทำอาหารไทย เพื่อสามารถทำอาหารไทยรับประทานได้ที่ บ้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อย ด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามระดับความสำคัญ ได้แก่ พนักงาน เต็มใจให้บริการ และความช่วยเหลือ ทักษะการสื่อสารของผู้สอน พนักงานสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก โดยเรียงตามระดับความสำคัญ ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการ เรียนได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม การออกแบบพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ปัจจัย ย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการเรียน ทำอาหารในแต่ละครั้ง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียง ตามระดับความสำคัญ ได้แก่ การเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารขนาดเล็ก ที่มีรูปแบบการสอน แบบครอบครัว ความหลากหลายของรายการอาหารสามารถเลือกเรียนได้ มีรายการอาหารเพื่อ สุขภาพ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การร่วม เข้าสาธิตทำอาหาร และเทศกาลอาหารต่างๆ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารจัดเตรียมรถรับส่งที่สะดวก และ ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาการเรียนเมื่อเทียบกับธุรกิจ วิทยาลัยสอนทำอาหารที่อื่น ๆ

ดวงพร รัตติสร้อย (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม ป่าตองเมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ตผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการต้อนรับและบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมป่าตอง เมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศและอาชีพ แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการ

นฤมล บัวจันทร์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลจากการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ2-3คน ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลและค้างแรม 1 คืนโดยพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม จากทำเลที่ตั้ง มากที่สุด 2)ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ระดับมาก ด้านราคา ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4) ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน 5) ลูกค้าที่มี ที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน 6) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล แตกต่างกัน 7) อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 8)ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

สินินาด ดันตราพล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาโรงแรมธาริน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ มาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลของ โรงแรมจากเพื่อนและญาติสนิท จองห้องพักทางโทรศัพท์ มีระยะเวลาพักประมาณ 1-2 คืน มากที่สุด และมี

แนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก 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 บริเวณโรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

ขวัญเรือน ทัพโยธา (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมตักสิลา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตักสิลา อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการทั่วไป กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก การรับทราบข้อมูลต่างๆของโรงแรมส่วนใหญ่ได้จากผู้ที่เคยพัก ในด้านบริการที่ใช้มากที่สุดคือ ห้องประชุมสัมมนาและสิ่งๆที่ผู้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและประทับใจจากการบริการของโรงแรม คือ ห้องประชุมสัมมนา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมตักสิลาตามลำดับความสำคัญได้แก่ ห้องประชุมสัมมนา การเดินทางไปมาสะดวก ชื่อเสียงของโรงแรม ราคาห้องพัก ห้องอาหาร ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ที่จอดรถ พนักงานต้อนรับ และพนักงานขายของโรงแรม

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ รองลงมา คือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านราคาร้อยที่ต่ำสุดอยู่ในระดับ เฉยๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉยๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉยๆ ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะการเข้าพัก และวัตถุประสงค์การเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการและระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในส่วนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี ลักษณะการเข้าพัก และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และระหว่างการให้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในส่วนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในส่วนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคาห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการวิจัยในกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมนั้นจากการศึกษาพบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราค่าห้องพักเป็นประการสำคัญในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ชาวต่างชาติกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือก แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตามต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราค่าห้องพัก เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้

โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมองว่าอัตราห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญสุด ตรงข้ามกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น

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

ชลิตา พูลสวัสดิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการการให้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะจัดเลี้ยงประเภทประชุม/สัมมนา มากที่สุด ทั้งนี้มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประมาณ 51 – 100 คน มากที่สุด ซึ่งจำนวนวันที่ใช้ในการจัดเลี้ยงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดเลี้ยงคือ 1 วัน สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ประมาณ 900 – 1,200 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรม ระดับ 5 ดาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านบุคลากร และด้านงบประมาณ ส่วนด้านการจัดการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีเหตุผลในการใช้บริการ เนื่องจากเดินทางไปมาสะดวกโดยมีความถี่ในการใช้บริการห้องจัดเลี้ยง 1 – 3 ครั้งต่อปี และมีลักษณะการจัดเลี้ยงโดยโรงแรม เป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ด้านการเป็นผู้นำการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว กับประเภทของผู้ใช้บริการ ประเภทของการจัดเลี้ยง จำนวนวันที่ใช้ในการจัดเลี้ยง จำนวนผู้เข้าร่วมงาน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน โดยภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว กับเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการห้องจัดเลี้ยง ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นโดยรวมต่อนโยบายการท่องเที่ยว ด้านการเป็นผู้นำการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

มัทนา ปรุโปรง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงแรมทวาราวดีรีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงแรมทวาราวดีรีสอร์ท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านการบริการและด้านสถานที่ตามลำดับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของโรงแรมทวาราวดีรีสอร์ท โดยจำแนกตามตัวแปรส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยภาพรวมในด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก

ชไมพร สมปิตตา (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม : กรณีศึกษาโรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา ผลการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สามารถนำไปเป็น แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม z]dkiL7dKkr[jk 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ ความสดของอาหารและเครื่องดื่ม 2) ด้านราคา ควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่ได้มาตรฐาน เหมาะสม กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และ มีความยุติธรรมต่อลูกค้าโดยมีการสำรวจราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในกลุ่มแข่งขันในพื้นที่ใกล้เคียง 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดให้มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในเรื่องของทำเล ที่ตั้งของ

ห้องอาหารที่สะดวก ง่ายดาย มีป้ายบอกทางและป้ายชื่อห้องอาหารที่ชัดเจน มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ หรือสื่ออื่นๆ 5) ด้านพนักงาน ควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการของพนักงาน โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และสามารถดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเน้นการฝึกอบรมให้พนักงานเห็นความสำคัญของงานบริการ 6) กระบวนการให้บริการ ควรการวางแผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ โดยจัดระบบ ขั้นตอน ความสะดวก ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ 7) ลักษณะทางกายภาพ ควรการวางแผนกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญของลักษณะความสวยงามของโรงแรม มีการจัดสวน ที่สวยงาม ห้องอาหารมีลักษณะ บรรยากาศที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ของห้องอาหารปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นการเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

สุพจน์ ประกิจจานุรักษ์ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารโรงแรมต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ โดยการกำหนดเป้าหมาย หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแผนกให้ชัดเจนและเข้าใจตรงกัน ต้องมีการกำกับดูแล

การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการควบคุมคุณภาพการให้บริการทุกด้าน โดยเน้นการให้บริการด้วยใจ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการที่โรงแรมอีกและลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางมาคนเดียว พักราคาห้องละ 1,501 – 2,000 บาท ใช้บริการห้องพักเตียงเดี่ยว มีการจองห้องก่อนเข้าพัก โดยพัก 1 – 2 คืน เข้าพัก 1 – 2 ครั้งต่อปี ตัดสินใจเข้าพักเองจากราคาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการและมีความพึงพอใจที่มารับบริการ โรงแรม ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับราคาห้องพัก ระยะเวลาเข้าพัก ห้องพักที่ใช้บริการ การตัดสินใจเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก และเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่พัก อาศัย สถานภาพสมรส และประเภทของลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจที่มารับบริการแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเกี่ยวกับราคาห้องพัก วัตถุประสงค์การให้บริการ ห้องพักที่ใช้บริการ ลักษณะการจองห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจที่มารับบริการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวสรุปได้ว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในให้บริการของโรงแรมลูกค้าที่เข้ามาเลือกใช้บริการต่างๆในโรงแรม และมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการทางด้านการจัดเลี้ยงและสัมมนา ของโรงแรมอมารี คอนเมือง กรุงเทพฯ โดยจะศึกษาในด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้งเพื่อนำข้อมูลมาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในด้านการให้บริการของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น