

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
5. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ
6. คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ
7. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
8. ประวัติและการแบ่งประเภทของโรงแรม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545, หน้า 775) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษ "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง"

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง" มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง" หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า "ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง"

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

วีรวรยา ขอนยาง (2545, หน้า 45) กล่าวว่า ตามทฤษฎีของ Vroom แรงจูงใจ คือ ผลรวมของความพอใจกับความคาดหวังที่คิดไว้แสดงในรูปสมการได้ดังนี้

แรงจูงใจ - ผลรวมของความพอใจ + ความคาดหวัง ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น แรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นก็จะได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจ ก็จะมีสูงแต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่อองค์กรการตอบสนองก็ไม่เป็นไปตามที่ คาดหมาย แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะตกต่ำไปด้วย

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหากได้รับการตอบสนองด้วยดีจะก่อให้เกิดความสุขและมีความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกันถ้าหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความทุกข์ความผิดหวัง ไม่พึงพอใจ ทั้งนี้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังเป็นสำคัญ ถ้ามีมากก็สมหวังหรือผิดหวังมาก แต่ถ้ามีน้อยก็สมหวังหรือผิดหวังน้อย

อุไรวรรณ แยมนิยม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2542, หน้า 60) กล่าวว่า ความพึงพอใจของ ลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังอยู่ กับความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า เครื่องมือทางการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อีกด้วย เช่น

ลูกค้าจะมีความพึงพอใจจากการซื้อและใช้สินค้าหนึ่งๆ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลงานหรือ ผลการปฏิบัติงาน (Performance) ของสินค้านั้นเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าสินค้าทำงานได้ดีกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่เกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าทำงานได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความสุขที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ เนื่องจากคุณภาพ คุณประโยชน์มีผลต่อการทำงานของสินค้าต้องคุ้มกับต้นทุน (ราคา) สินค้าที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจึงจะได้รับความพึงพอใจ

สรุปทฤษฎีความพึงพอใจของ Vroom คือ แรงจูงใจ = ผลรวมของความพอใจ + ความคาดหวัง ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงเพิ่มขึ้น เช่น สถานการณ์การแข่งขัน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายและผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาการตลาดและลูกค้า โดยยึดหลักการใช้เครื่องมือการตลาดที่ดีขึ้น สามารถส่งมอบมูลค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ การบริการ และมูลค่า โดยการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 18)

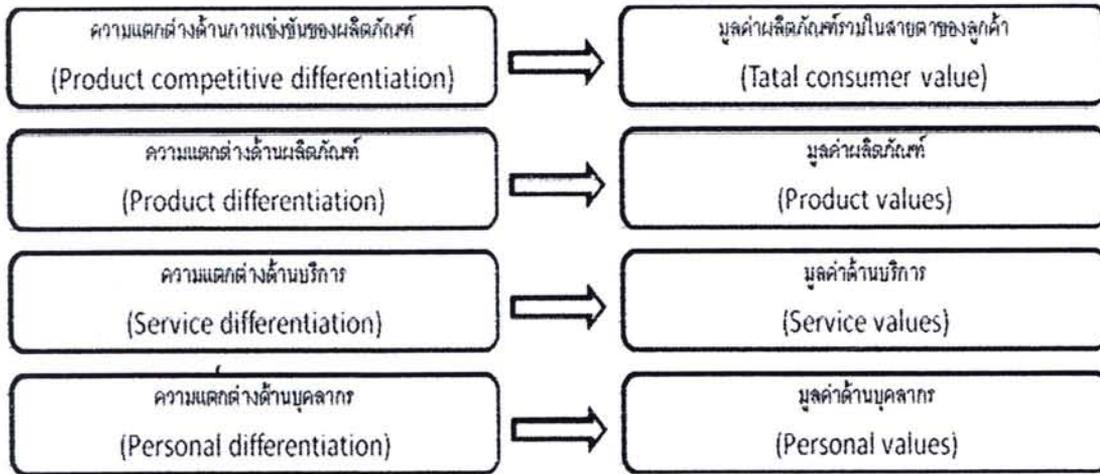
จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เราต้องศึกษาถึงการตลาดและลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสิ่งที่เราจำเป็นต้องศึกษาได้แก่

1. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2000, p.98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และเกิดจากการตลาด รวมทั้งมีการร่วมกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจ่ายไปนั่นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้นจะต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างด้านบริการ 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

3. มูลค่ารวมสำหรับลูกค้า เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์ทั้งสี่ด้าน

เช่นกันคือ มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ มูลค่าด้านบุคลากร และมูลค่าด้านภาพลักษณ์ มูลค่าทั้งสี่ประการนี้รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพ 2



ภาพ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 19

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น วิจารณ์ ขอนยาง (2529, หน้า 78) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทักษะคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป

Stromborg (1984) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะวัดในเรื่องใดนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่จะศึกษา แต่มีวิธีที่นิยมใช้กัน

1. การสัมภาษณ์ วิธีนี้ผู้ศึกษาจะมีแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถาม ซึ่งได้รับการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น แล้วทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจได้ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือไม่ได้ แต่มีข้อเสียคือ การสัมภาษณ์ต้องใช้เวลามาก และอาจมีข้อผิดพลาดในการสื่อความหมาย

2. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบหรือเติมคำ ข้อดีของวิธีนี้ คือ ได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน มีความสะดวก รวดเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ข้อเสีย คือ ผู้ตอบต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ และมีความสามารถในการคิดเป็น ความพึงพอใจเป็นสภาวะที่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถบอกจุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุดของความพึงพอใจได้ แบบสอบถามถึงนิยมสร้างเป็นมาตราอันดับ

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะ แสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า "ความพึงพอใจ" เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจ ยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะเป็นวิธีที่ทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแน่นอน มีความสะดวก รวดเร็วในการสำรวจ และสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1989, p.129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ มีมากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อๆว่า IPA สรุปได้ดังนี้

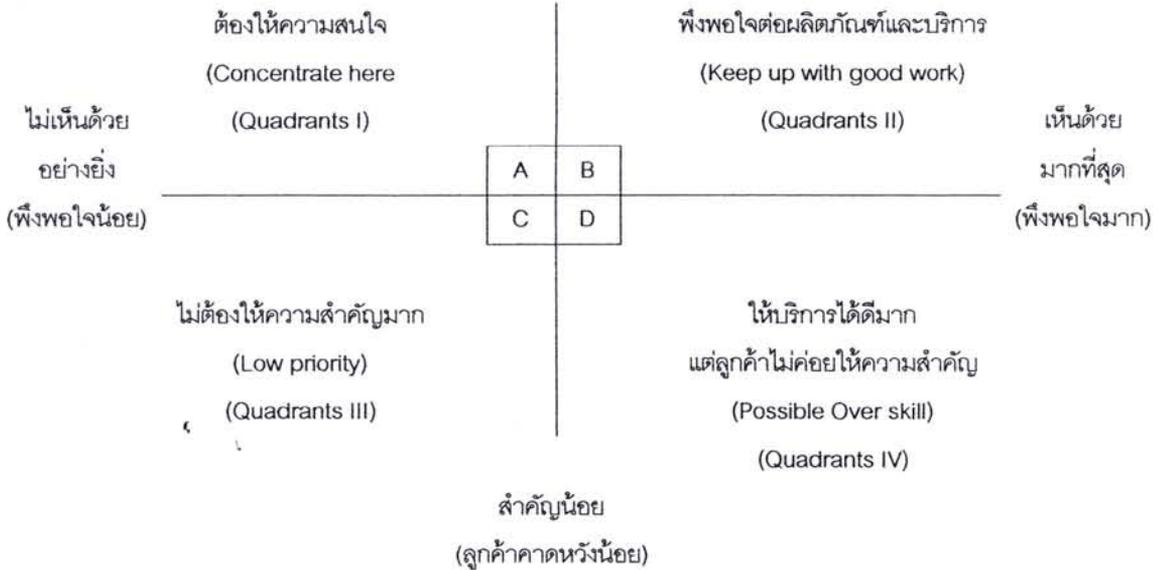
IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค ในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง สิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพทำให้สามารถแปลผลจัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977) ดังภาพ 3



สำคัญมาก
 (ลูกค้าคาดหวังสูง)



ภาพ 3 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977) : Importance-Performanc Analysis. Journal of Marketing.

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants I (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้ รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants II (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็น อย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants III (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ใน คุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants IV (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจน ความ จำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

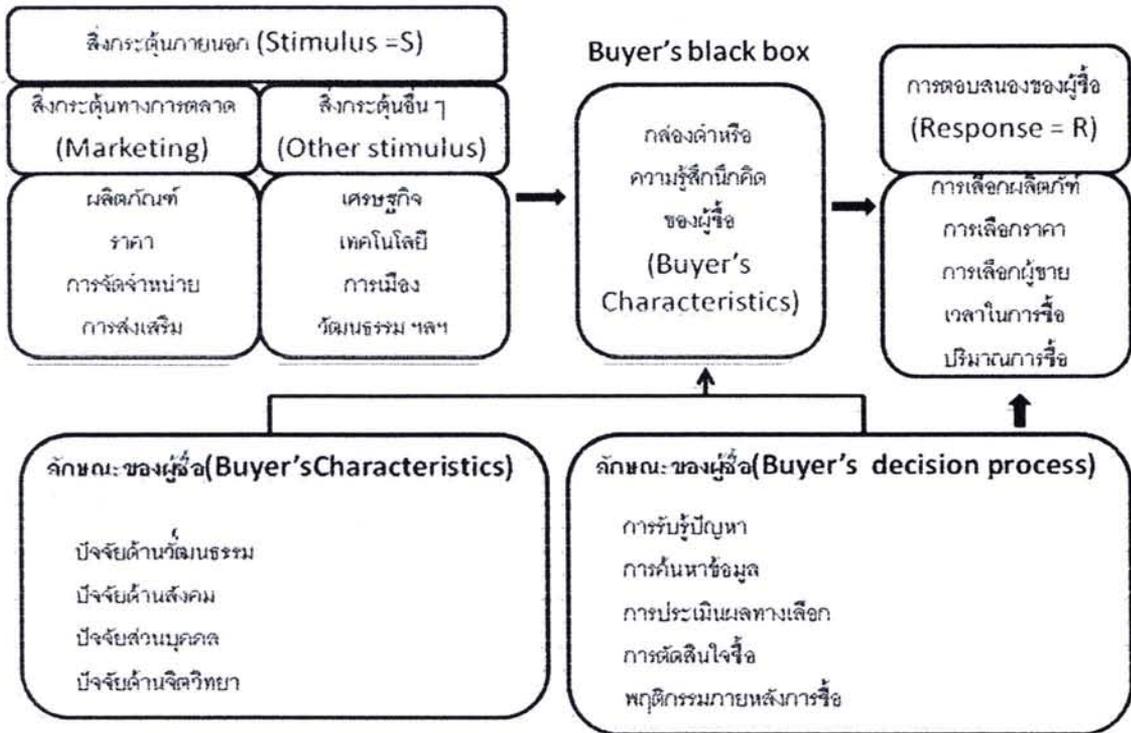
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543, หน้า 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Kotler อังใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 110-112) อ้างอิงใน Phillip Kotler. Marketing Management (2003, p.16) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: Kotler, 2003, p.16

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย (Target Market)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ ทำการพัฒนาทางด้านการแพทย์และตำรับยาของยุโรปและอเมริกา

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ความเป็นอยู่ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในขณะนั้นมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าได้

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งรายละเอียดแต่ละกระบวนการจะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

6. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

6.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะซื้อยาสมุนไพรที่เป็นแคปซูล หรือเป็นยาลูกกลอน สมมติว่าผู้บริโภคเลือกยาสมุนไพรที่เป็นแคปซูล

6.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จะเลือกซื้อของคุณยผลิตภัณฑ์สมุนไพรใด

6.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านใด

6.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

6.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรครั้งละกี่บาท

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยนิยมนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย โดยเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคคล โดยอ้างอิงจาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 41- 42) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากสตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะทางครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูง ที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 20 - 22) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับ ซึ่งหนึ่งในนั้นมีปัจจัยส่วนบุคคลมาเกี่ยวข้อง ดังที่จะกล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และขั้นตอนของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภทดังนี้ กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Group) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทักษะหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกชั้นสังคมที่ต่างต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix : 7Ps) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) โดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545, หน้า 34) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า "7Ps"

คุณภาพบริการและความพึงพอใจ

ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml and Bitner, 2003) และได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (expected service) กับบริการตามการรับรู้ (perceived service) ว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงไร (Kotler, 2000; Zeithaml and Bitner, 2003)

Kotler (2003) ได้สรุปว่าคุณภาพบริการ หมายถึง การจัดบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้ง Wisner and Corney, (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service)

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543, หน้า 14-15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการคือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

จากความหมายของคุณภาพบริการสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึงระดับความสามารถของบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ถูกต้อง เหมาะสม และได้มาตรฐานวิชาชีพ

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovell, Christopher, 1996, p.50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (self service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ มี 5 ข้อดังนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 106 – 107)

1. สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคณโฑของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3. ความรวดเร็ว (responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้ออกเวลานานรวมทั้งต้องมีความกุกูกูจอกเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วที่จะต้องให้การบริการจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะ

ได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่าง ตั้งใจเนื่องจากเขาใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองเน้นการ บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสาร ทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5.1 การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านับปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ(service quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่น และส่งมอบความประทับใจของการ บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าให้ได้รับความพึง พอใจ (customer satisfaction)และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (customer relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Customer Relation) ตลอดจนการสร้างสรรค์ฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดี กับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (customer loyalty)

บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้บริการหรือผู้ซื้อ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้นเรา สามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือจะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความปิติยินดีและมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการใน ครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (customer retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (customer acquisition) ผู้ให้บริการต้อง พยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงาน ด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของ กิจการและนักการตลาดต้องคำนึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น "รูปร่าง" ของ"การท่องเที่ยว" ดังนั้นความมีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือทำให้ผู้บริโภคเกิด "ความเสี่ยง" ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (variability heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่จะเป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมวนกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านอาหาร เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆกัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้าซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547, หน้า 14-15)

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

คุณภาพการบริการ

เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว

ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลัก ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา
 - 1.1 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
 - 1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
 - 1.3 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
 - 1.4 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
 - 1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า
2. การให้ความมั่นใจ ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้
 - 2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
 - 2.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เวลาลูกค้ามาติดต่อ
 - 2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม
 - 2.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ
3. การตอบสนองลูกค้า การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนี้
 - 3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว
 - 3.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
 - 3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ
4. การดูแลเอาใจใส่ การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขายมีดังนี้
 - 4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

- 4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- 4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- 4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- 5. รูปลักษณ์ ควรมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการมี ดังนี้
 - 5.1 อุปกรณ์ทันสมัย
 - 5.2 เทคโนโลยีสูง
 - 5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
 - 5.4 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
 - 5.5 ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการที่เป็นเลิศโดยให้คงสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดี่ยวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าดังต่อไปนี้

การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน

การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ ในกรณีที่การจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แนนอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาในการใช้บริการ ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มาใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไขเพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อกิจการของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา

ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะเยาะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับบุคคลทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่จำเป็นจริงๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่าเพียงพอ

การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพงๆ ควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีให้ทดลองสินค้าก่อน ถ้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน ยินดีปรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนามูลค่าการที่มีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิค ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (service mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ คือ Service Mindมีความหมาย ดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2554)

S = Smile ต้องมีรอยยิ้ม

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า

R = Responsiveness มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า

V = Value ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า

I = Impression ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E = Endurance ความอดทนการเก็บอารมณ์

M = Make Believe มีความเชื่อ

I = Insist การยอมรับ

N = Necessitate การให้ความสำคัญ

D = Devote การอุทิศตน

ดังนั้นพนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหายและต้องชวนชวนหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอมีความช่างสังเกต

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกตเพราะหากมีการรับรู้ว่าเป็นบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น ต้องมีความกระตือรือร้น พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือ แสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

ต้องมีกิริยาจาสุภาพ กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานที่ดีต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะกับผู้คนมากมายหลายชนชั้น การศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจา ก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดีต้องมีสติในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้ามีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิด ความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิด ความรู้สึกไม่ชอบงานบริการแม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติอย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในด้านงานทางการตลาด และการขายและงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า "ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด" และ "ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ" ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

ดังนั้น เพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)



ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เบเกอรี่ได้มีการคิดค้น และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดนเริ่มมาจากขนมปังซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผลผลิตเพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัย มานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล (Biblical) แต่ยังไม่มีการยืนยันว่าผู้ใดทำขนมปังเป็นคนแรก

จรรยา เดชกฤษ (2538, หน้า 120)

เล่ากันว่าชาวสวิสที่อาศัยอยู่ตามทะเลสาบในยุคหินเป็นผู้เริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดโดยใช้ครกบดหยาบๆ แล้วนำไปผสมน้ำ เทส่วนผสมนี้ลงไปบนหินร้อนๆ เพื่อให้สุก ผลที่ได้ก็คือขนมปังฟูขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งค้นพบมากกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล ประวัติที่ยอมรับสืบเนื่องกันมากก็คือพวกทาสในสมัยราชวงศ์อียิปต์ ได้ผสมก้อนแป้งที่ลืมหืมทิ้งไว้ลงไปในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ๆ ผลก็คือได้ขนมปังที่เบาและเลิศรส

ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียนในกลุ่มยูเรเชียเล็บบราวน รวมทั้งเมืองเล็กเมืองน้อยที่อยู่บนเส้นทางค้าขายของพวกตะวันออกกลาง การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนี้ขนมปังที่ผลิตออกมาจะมีขนาดเล็ก คล้ายกับขนมปังโรลในปัจจุบัน คนโบราณส่วนมากนิยมใช้ขนมปังแบน ที่ไม่ทิ้งให้ขึ้นฟูในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีทางศาสนา และพวกชาวเขาจูดีน ซึ่งมีอาชีพเลี้ยงสัตว์ก็นิยมขนมปังประเภทนี้ เนื่องจากไม่คุ้มกับอารยธรรมแผนใหม่

พวกกลุ่มพ่อค้าชาวโพนีเซียน เป็นพวกแรกที่เผยแพร่การทำขนมปังในขณะที่ยังไปค้าขายทางตะวันออก ไปยังเปอร์เซียและไกลกว่านั้น และพวกกรีกยุคแรก ได้เรียนรู้การทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกโพนีเซียนในปี 1,000 ก่อนคริสตกาล

ในศตวรรษต่อมาวิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก พวกกลุ่มก้าวน้ำกรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมาถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) และได้ดัดแปลงเตาอบแบบอียิปต์โบราณมาเป็นเตาอบแบบใช้อิฐก่อเป็นรูปโดมซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พวกกรีกนั้นนอกจากจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพดีเยี่ยมแล้วยังผลิตขนมเค้ก และขนมขนานาชนิด โดยใช้ส่วนผสมของนม น้ำมัน เหล้าไวน์ เนยแข็ง และน้ำผึ้งเข้าไปด้วย ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำเบเกอรี่ดำเนินไปอย่างเชื่องช้าแต่ได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาดศาลทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการอย่างใหญ่หลวง แต่กับเบเกอรี่ในปัจจุบัน พื้นฐานของวิวัฒนาการนี้เนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ ในกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ตีออกสู่ตลาด ในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังให้ขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันนี้ การทำเบเกอรี่นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่เกิดเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอรี่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำฝ่ายเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และผู้คิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั้นให้เป็นรูปแบบ สุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อใดไม่ปรากฏ เมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ในกรุงเทพฯ มีร้านเบเกอรี่เพียง 1-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้จำหน่าย ในระยะเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพรสตริ และคุกกี้เพิ่มขึ้น และเนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้นิสัยการบริโภคเปลี่ยนไป คนไทยเริ่มรู้จักบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยน้ำพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดตั้งโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกขึ้นเพื่อผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกันเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม่ยังได้จัดผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับที่มีความต้องการด้านนี้สูง เนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ สมัยก่อนนั้นผู้ประกอบการด้านนี้มีความชำนาญเป็นอย่างสูง แต่ขาดความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิต โรงโม่แป้งจึงได้พยายามที่จะสอดแทรกความรู้ทางด้านวิชาการไปพร้อมกับการขายแป้งของตน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ได้คุณภาพและใช้หลักวิธีการผลิตที่ถูกต้อง โดยทางโรงโม่ได้จัดให้มีการสาธิต แนะนำวิธีปฏิบัติ พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหา

ซึ่งนับเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ และเป็นผลดีมาสู่ผู้บริโภคซึ่งจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

นอกจากความรู้ด้านวิชาการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในการประกอบกิจการเบเกอรี่ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมากมาย โดยได้มีการประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง ต่างๆ เช่น เตอบ เครื่องผสม เครื่องรีดแป้ง และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิมพ์ขนมอบขนาด ต่างๆ ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ ซึ่งสามารถใช้งานได้ ทัดเทียมกับของต่างประเทศ และราคายังย่อมเยาดีกว่าอีกด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำเบเกอรี่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันได้แก่

1. ประเภทใช้มือ เครื่องมือประเภทนี้จำเป็นจะต้องใช้ในการทำเบเกอรี่ ไม่ว่าจะเป็น คุกกี้ ขนมปัง หรือขนมเค้กก็ตาม เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างแม้ว่าจะใช้เครื่องจักรแล้ว ก็ ยังต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้มือช่วยด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สำเร็จออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ เครื่องมือ ที่สำคัญในประเภทนี้ ได้แก่

1.1 พายยาง สำหรับกวนส่วนผสมที่อยู่ในชามผสม

1.2 มีดปาดหน้าเค้กขนาดต่างๆ ใช้สำหรับป้ายครีมบนตัวเค้ก และปาดให้เรียบเพื่อ รอการตกแต่งต่อไป

1.3 ลูกกลิ้งหยักสำหรับทำริมนมพาย

1.4 ลูกกลิ้งไม้ขนาดต่างๆ ใช้รีดคัสตาร์ดให้เป็นแผ่นบางๆ

2. เครื่องมืออื่นๆ เครื่องมือประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งแต่ละอย่างมี ความสำคัญสำหรับการทำเบเกอรี่ทั้งสิ้น ได้แก่

2.1 เครื่องชั่ง

2.2 เครื่องผสมแบบต่าง ๆ เป็นต้น

วัตถุดิบที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประกอบด้วย แป้งสาลี น้ำ น้ำตาล ไขมัน นม ไข่ เกลือ และสิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แป้งสาลี

แป้งสาลีมีคุณสมบัติพิเศษคือ จะมีโปรตีนอยู่ 2 ชนิดเป็นองค์ประกอบคือ กลูเตนิน (Glutenin) และไกลอะดีน (Gliadin) ซึ่งเมื่อรวมตัวกับน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสม จะเกิดสาร เรียกว่า กลูเตน (Gluten) มีลักษณะเป็นยางเหนียว ยืดหยุ่นได้ สามารถเก็บก๊าซทำให้เกิดโครงร่าง แบบฟองน้ำ แป้งสาลีที่ผลิตออกขายในท้องตลาดทั่วไปมีอยู่ 3 ชนิด ประกอบด้วย แป้งขนมปัง มี โปรตีนสูงประมาณ 12-14 % เหมาะสำหรับขนมปังทั่ว ๆ ไป แป้งอเนกประสงค์ มีโปรตีนปานกลาง

10-11 % เหมาะสำหรับการทำเพชรสตีร์ คุกกี๋ บะหมี่ ปาท่องโก๋ และแป้งเค้ก มีโปรตีนต่ำ 7-9 % เหมาะสำหรับการทำเค้ก

การที่จะทำผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลดี ควรพิจารณาถึงคุณลักษณะของแป้งสาลีหลายอย่าง ได้แก่ สีของแป้ง แป้งที่ดีควรมีสีขาว ถ้าหากมีสีอื่นปน เช่น สีเหลืองอ่อน หรือสีครีม จะทำให้ขนมปังมีเนื้อในที่มีสีไม่ดี ดังนั้นแป้งที่ไม่ออกมาจึงควรผ่านการฟอกสีก่อน กำลังของแป้ง หมายถึงพลังที่แป้งสามารถจะอุ้มก๊าซที่เกิดขึ้นในระหว่างการหมักได้ดี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการขึ้นฟู และมีปริมาตรดี สุดท้ายคือความทนต่อสภาพต่าง ๆ ของแป้ง หมายถึง ลักษณะของแป้งที่มีความสามารถทนต่อสภาพการผสมน่าน การรีด และขบวนการอื่น ๆ โดยที่กลูเตนไม่ฉีกขาด ซึ่งจะทำได้หมักได้นาน และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาตรดี

หน้าที่ของแป้งสาลีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่แล้วแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการช่วยให้เกิดโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์คงรูปอยู่ได้เมื่ออบเสร็จแล้ว เป็นส่วนผสมหลักที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิด ถ้าปราศจากแป้งแล้วเราจะไม่สามารถทำผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างได้ ดังนั้น จึงควรเลือกใช้แป้งสาลีที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ

2. น้ำ

นอกจากแป้งซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แล้ว วัตถุดิบที่สำคัญรองลงมาคือน้ำ ซึ่งถ้าปราศจากน้ำการผลิตขนมปัง หรือการทำผลิตภัณฑ์อีกหลายๆ อย่างจะเกิดขึ้นไม่ได้เนื่องจากน้ำมีหน้าที่รวมตัวกับโปรตีนในแป้งทำให้เกิดเป็นกลูเตน น้ำที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นอาจเป็นน้ำทั่วๆ ไป น้ำที่อยู่ในนม หรือน้ำผลไม้ก็ได้ คือเป็นของเหลวที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ น้ำทำหน้าที่สำคัญหลายอย่าง ได้แก่ ทำให้เกิดกลูเตน น้ำช่วยควบคุมการหนีตของโด เปอร์เซ็นต์ของน้ำที่ใช้จะแสดงให้เห็นถึงความเหนียวของโด น้ำช่วยควบคุมอุณหภูมิของโด และการที่จะทำให้โดมีความอ่อน หรือเย็นสามารถควบคุมที่น้ำได้ น้ำช่วยละลายเกลือ และส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่แป้ง เช่น น้ำตาล เกลือ และโปรตีนละลายน้ำได้ให้เป็นเนื้อเดียวกัน น้ำจะทำให้แป้งสตาร์ชเป็ยกและเกิดการพองตัว ทำให้ง่ายนอกจกนี้ น้ำยังช่วยให้เอนไซม์ทำงานได้ดี ช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน และช่วยกระจายยีสต์ในการหมักโด

3. น้ำตาล

น้ำตาลเป็นสารประกอบอินทรีย์ที่เป็นผลึก ละลายได้ดีในน้ำ และมีรสหวาน จัดอยู่ในอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต น้ำตาลที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วๆ ไป มี 3 ชนิด คือ น้ำตาลทรายขาว ใช้มากในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีขนาดความละเอียดแตกต่างกัน ตั้งแต่เป็นผงละเอียดมาก ธรรมดา และหยาบ น้ำตาลทรายที่ใช้ได้ผลดีควรมีความละเอียด และขาว เพราะ

จะผสมเข้ากับส่วนอื่นๆ ได้ดี น้ำตาลไอซิ่ง เป็นน้ำตาลที่เป็นผงละเอียดมีแป้งข้าวโพดปนอยู่ด้วย ประมาณ 3 % ทั้งนี้เพื่อป้องกันการจับตัวเป็นก้อน หรือป้องกันการเป็นผลึกของน้ำตาล ความละเอียดของน้ำตาลชนิดนี้ช่วยให้ผสมง่ายขึ้น และมักใช้กับแองเจิลเค้ก น้ำตาลทรายแดง จะมีพวกคาราเมล แร่ธาตุ และความชื้นปนอยู่ด้วย และยังเป็นน้ำตาลที่ไม่บริสุทธิ์ หรือเรียกว่าน้ำตาลดิบจะใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกลิ่น รส และสีของน้ำตาลทรายแดง ส่วนใหญ่ใช้ในการทำคุกกี้ และเค้กบางชนิด เช่น ฟรุ๊ตเค้ก หน้าที่ของน้ำตาลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ได้แก่ ให้ความหวานแก่ผลิตภัณฑ์ ให้กลิ่น รส เป็นอาหารของยีสต์ในระหว่างหมัก ช่วยในการตีครีม และตีไข่ให้มีความคงตัว ช่วยเก็บความชุ่มชื้นในผลิตภัณฑ์ ทำให้สีผิวของขนมสวยขึ้น และน้ำตาลยังเพิ่มคุณค่าทางอาหารอีกด้วย

4. ไขมัน

ชนิดของไขมันที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ ประกอบด้วย เนยสด ทำจากส่วนที่เป็นไขมันของนํ้านมวัว ประกอบด้วยไขมัน 80 % มีสีเหลือง เนยสดนั้นใช้ได้ดีที่สุดในการให้กลิ่น รส แต่จะมีคุณสมบัติด้อยในการเป็นครีม คือ เนยสดจะตีเป็นครีมไม่ดี และขาดความเป็นเนื้อเดียวกัน เค้กที่ทำจากเนยสดล้วนๆ โดยทั่วไปจึงมีปริมาณต่ำ เนื้อเค้กหยาบ แต่มีรสชาติหอมหวานน่ารับประทาน ไขมันชนิดต่อมาคือ มาการีน มีมากมายหลายชนิดตามความสามารถในการละลาย และการใช้ประโยชน์ โดยทั่วไปจัดเป็น 3 ชนิด คือ มาการีนชนิดอ่อน มาการีนสำหรับทำขนมอบต่างๆ ไป และเพรสตรีมาการีน ใช้ทำเพรสตรีโดยเฉพาะ ไขมันชนิดสุดท้ายคือ ชอทเทนนิ่งหรือ เนยขาว ไขมันมีหน้าที่หลายอย่างในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยีสต์ เช่น ขนมปัง ไขมันจะช่วยให้ความอ่อนนุ่ม และให้กลิ่นรสที่ดี ช่วยในการกักเก็บก๊าซที่เกิดขึ้น โดยทำให้กลูเตนมีความหนาแน่นจนอากาศเข้าไม่ได้ ซึ่งทำให้ปริมาตร และเปลือกนอกของขนมปังดีขึ้น และยังช่วยหล่อลื่นกลูเตนให้ยืดหดได้ดี โดยช่วยการขยายตัวของผนังเซลล์ และจัดโครงสร้างของกลูเตน ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มปริมาตรของขนมปัง ในส่วนของเค้ก ไขมันทำหน้าที่ช่วยในการเป็นครีม ในการทำขนมเค้กนั้นค่าของการเป็นครีมของไขมันเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเค้กเนย เนื่องจากในการตีเค้กต้องตีเนยกับน้ำตาลให้ขึ้นฟูก่อน และยังช่วยให้เค้กมีกลิ่นรสที่ดี สำหรับคุกกี้ และเพรสตรี ความสำคัญของไขมันอยู่ที่ค่าของการเป็นครีมที่ดี และความยืดหยุ่นของไขมัน

5. นม

โดยทั่วไปแล้วนมที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จัดเป็น 3 พวกด้วยกัน คือ นมสด เป็นของเหลวที่มีทั้งชนิดมีไขมันเต็ม ซึ่งได้แก่นมสดบริสุทธิ์ นมสดที่เอาไขมันออกแล้ว หรือที่เรียกว่าหางนม และบัตเตอร์มิลค์ นมข้น ได้แก่นมสดที่นำมาระเหยเอาความชื้นออก แล้วนำส่วนที่

เกลือโปไฮโมจีเนส มีทั้งชนิดนมข้นหวานที่ทำจากนมสดบริสุทธิ์ ซึ่งนำมาระเหยแล้วเติมน้ำตาลลงไปประมาณ 41 % นมข้นจืดชนิดมีไขมันเต็มและไม่มีไขมัน ได้จากการนำนมสดมาระเหยแต่ไม่เติมน้ำตาล รู้จักกันในชื่อของนมสดระเหย นมผง ได้แก่นมสดที่มีไขมันเต็ม และหางนมสดที่ปราศจากไขมัน ถูกนำมาต้มให้ร้อนแล้วกระจายไปบนลูกกลิ้งที่มีความร้อน หรือฉีดผ่านเครื่องพ่นฝอยแห้ง นมผงที่ได้ไม่ควรมีความร้อนเกิน 5 % หน้าที่ของนมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน ช่วยรวมส่วนผสมอื่นๆ เข้าด้วยกัน ช่วยละลายน้ำตาล ซึ่งเป็นตัวทำให้ผลิตภัณฑ์อ่อนนุ่ม ช่วยให้แบ่งเกิดเป็นโครงสร้างของผลิตภัณฑ์เมื่อรวมกับน้ำ ความชื้นของนมนี้ไม่ได้เป็นทั้งตัวทำให้ผลิตภัณฑ์แข็ง หรือนุ่มขึ้น แต่เมื่อบรวมกับส่วนผสมอื่นๆ แล้วอาจช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งความแข็ง และความนุ่มทั้ง 2 อย่างได้

6. ไข่

ไข่ที่ใช้ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนมากใช้ไข่ไก่ เป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูง และมีความสำคัญมากในการทำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะพวกขนมเค้ก และขนมปังหวานที่มีสูตรเข้มข้น หน้าที่ของไข่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู โดยเมื่อตีไข่ขาวจะเกิดฟองซึ่งประกอบด้วยฟองอากาศเล็กๆ เป็นจำนวนมาก สีของไข่แดงจะช่วยให้เค้กมีสีเหลือง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้น เนื่องจากไข่มีไขมันและของแข็งอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จะมีไขมันเพิ่มขึ้น และมีรสหวานขึ้น นอกจากนั้นไข่ยังช่วยให้ส่วนผสมมีความมัน สามารถผสมได้ง่ายขึ้น ไข่ยังมีกลิ่นเฉพาะซึ่งบางคนชอบให้มีในผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากไข่มีความชื้น และมีความสามารถตามธรรมชาติในการที่จะรวม และเก็บความชื้นเอาไว้ จึงทำให้การแห้งของผลิตภัณฑ์เกิดช้าลง นอกจากนี้ไข่ยังมีคุณค่าทางอาหารสูงอีกด้วย

7. เกลือ

เกลือมีหน้าที่สำคัญหลายอย่าง คือ เพิ่มรสชาติให้ผลิตภัณฑ์ ช่วยควบคุมการทำงานของยีสต์ในการหมัก ช่วยทำให้กลูเตนของโดมีพลังในการยืดตัว และยังช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการอีกด้วย

8. สิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟู

8.1 ยีสต์ เป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว ขยายพันธุ์โดยการแตกหน่อ หรือแบ่งตัว อาหารที่จำเป็นคือน้ำตาล อุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโต 70-95 F ยีสต์มี 3 ชนิด คือ ยีสต์สด ยีสต์แห้ง และยีสต์แห้งผง ยีสต์ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะทำหน้าที่สร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้โดขยายตัว ทำให้เกิดเป็นโครงสร้าง และลักษณะเนื้อของโด ยีสต์ยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังช่วยเสริมคุณค่าทางอาหาร

8.2 เบคกิ้งโซดา ทางเคมีเรียกว่าโซเดียมไบคาร์บอเนต จะสลายตัวเมื่อได้รับความร้อน มีผลเสียคือ จะมีสารตกค้าง ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้มีรสเฝื่อน เพื่อให้สารตกค้างหมดไป จะปรับโดยการเติมกรดอาหารลงไป เช่น นมเปรี้ยว

8.3 ผงฟู เป็นสารที่ช่วยทำให้ฟู เป็นส่วนผสมของโซเดียมไบคาร์บอเนตกับสารเคมีที่ทำหน้าที่เป็นกรด และแบ่งข้าวโพด ผสมลงไปป้องกันไม่ให้สารทั้งสองสัมผัสกันโดยตรง มี 2 ชนิด คือ ชนิดผงฟูกำลังหนึ่ง และชนิดผงฟูกำลังสอง ผงฟูจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความเบา ขึ้นฟูง่ายต่อการขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ผงฟูจะมีลักษณะในเนื้อเป็นรูโปร่ง ดังนั้นน้ำย่อยจึงสัมผัสอาหารได้หมด ทำให้อย่างขึ้น และยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่ารับประทาน และอร่อย

8.4 แอมโมเนีย ได้แก่พวกแอมโมเนียมคาร์บอเนต หรือแอมโมเนียมไบ-คาร์บอเนต เป็นสารที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูอีกชนิดหนึ่ง แต่ใช้กันน้อย ส่วนมากใช้ในการทำคุกกี้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก นอกจากนั้นก็จะใช้ในการผสม ครีมพัฟ ปาท่องโก๋ ฯลฯ ข้อดีของแอมโมเนียคือ จะไม่เหลือสารตกค้างที่เป็นของแข็งอยู่ในผลิตภัณฑ์ ข้อเสียก็คือ มีการใช้ที่จำกัด เพราะอาจมีกลิ่นของแอมโมเนียตกค้างอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่อบหรือทอดออกมาเรื่อยๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นรสที่ไม่ดี

การใช้สารที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูนั้น ควรชั่งตวงด้วยความระมัดระวัง เพราะถ้าใช้ในปริมาณที่สูงเกินไปจะทำให้ผลิตภัณฑ์ฟูมาก อาจทำให้หดตัวได้หลังจากอบแล้ว และถ้าใช้ในปริมาณที่ต่ำเกินไปก็ทำให้ผลิตภัณฑ์ขึ้นฟูไม่เต็มที่ เป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแน่นหนัก ปริมาตรไม่ดี และไม่ชวนให้รับประทาน

9. สารเสริมคุณภาพ

สารเสริมคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทุ่นเวลาในการทำขนมปัง (Dough Method or Quick Dough) ประกอบด้วย Mit C. และอาหารสำหรับยีสต์ และยังช่วยให้ขนมปังนุ่ม มีสีขาวเนื้อละเอียดขึ้นเก็บไว้ได้นานกว่าปกติ การที่ต้องใช้สารเสริมคุณภาพเนื่องจากแนวโน้มการผลิตกำลังเปลี่ยนไปเราต้องใช้เวลาให้สั้นลง แต่ต้องการได้ขนมที่มีคุณภาพสูงเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มี 4 ประเภท ทิพาวรรณ เฟื่องเรือง (2533, หน้า 23-149)

1. **ขนมปัง (Bread)** ขนมปัง คือ อาหารชนิดหนึ่งที่ทำจากแป้งสาลี หรือข้าวสาลีบด ผสมกับน้ำแล้ววนวดให้รวมตัวกันเป็นก้อนแล้วอบให้สุก ขนมปังนั้นจะประกอบด้วยแป้งสาลี ชนิด bread flour ยีสต์ เกลือ นมผง น้ำตาล น้ำ และไขมันเป็นหลัก เมื่อกกล่าวถึงขนมปังหรือเบรด คนส่วนใหญ่จะนึกถึงขนมปังที่ขึ้นฟูด้วย CO₂ จากยีสต์ แต่คำว่า bread สำหรับผู้ประกอบอาหารนั้น จะต้องทราบว่ามีอยู่ 2 กลุ่ม คือ ควิกเบรด (quick bread) และยีสต์เบรด

1.1 ขนมปังประเภทควิกเบรดขึ้นฟูด้วยผงฟู หรือผงโซเดียมคาร์บอเนต ใช้เวลาผสมเครื่องปรุงสั้น ๆ แล้วรีบนำเข้าอบ ลักษณะของควิกเบรดคล้ายเค้กมากกว่าขนมปัง

1.1.1 แยกตามการขึ้นฟู ขึ้นฟูด้วยผงฟู ได้แก่ บิสกิต กริดเดิลเค้ก (griddle cakes) หรือ แพนเค้ก (pancakes) และขึ้นฟูด้วยไอน้ำ ได้แก่ พอปโอเวอร์ และยอร์กชอร์พุดดิ้ง (Yorkshire pudding)

1.1.2 แยกตามความชื้นของบัตเตอร์และโด

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพอร์บัตเตอร์ ได้แก่ พอปโอเวอร์ วัฟเฟิล และแพนเค้ก

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากดรอปปัตเตอร์ ได้แก่ คอร์นเบรด (cornbread) โลฟส์ (loaf) สปูนเบรด (spoon bread) และดั้มพลิง

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากซอฟต์โด ได้แก่ สคร็อน ทีเบรด โดนัท ควิกเบรดทั้งหมดที่กล่าวถึงมานี้ใช้เครื่องปรุงหลักเหมือนกัน แต่ต่างกันที่สัดส่วนเครื่องปรุง วิธีการผสม

1.2 ขนมปังประเภทยีสต์เบรดขึ้นฟูด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ยีสต์สร้างขึ้น เมื่อผสมเครื่องปรุงแล้วต้องนวดและหมักจนได้ที่จึงนำไปอบได้ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

Lean type dough ขนมปังปริมาณน้ำตาลต่ำ

Sweet type dough ขนมปังปริมาณน้ำตาลปานกลาง ถึงน้ำตาลสูง

Butter bread หรือ short-cut bread ขนมปังมีความหลากหลายทั้งรูปร่าง และรสชาติ ขนมปังสามารถแยกได้ 4 ประเภท ตามปริมาณน้ำตาลและไขมัน ที่เป็นส่วนผสม

1. ขนมปังผิวแข็ง (Hard Bread) จะมีปริมาณน้ำตาลน้อยประมาณ 0.2% และมีไขมันเพียง 0-3% เนื้อขนมปังที่ได้จะค่อนข้างแห้ง มีเปลือกค่อนข้างแข็ง เช่น ขนมปังฝรั่งเศส, ขนมปังขาไก่ ฯลฯ

2. ขนมปังจืด (Loaf Bread) จะมีปริมาณน้ำตาลตั้งแต่ 4-8% และมีไขมัน 3-6% เช่น ขนมปังแซนด์วิช, ขนมปังหัวกะโหลก ฯลฯ

3. ขนมปังกึ่งหวาน (Soft Bun) มีปริมาณน้ำตาล 16-22% และมีไขมัน 6-12% เนื้อขนมปังที่ได้เนื้อจะนุ่มนิ่มทำเป็นรูปทรงกลม อาจมีไส้หรือไม่มีไส้ก็ได้ เช่น ขนมปังไส้ไก่, ขนมปังไส้หมูหยอง, แฮมเบอเกอร์ ฯลฯ

4. ขนมปังหวาน (Sweet Dough) มีปริมาณน้ำตาลสูง 16-22% และมีไขมัน 12-24% เป็นขนมปังที่ค่อนข้างหวานหรือขนมปังไส้หวาน ชนิดต่างๆ เช่น ขนมปังผลไม้ ขนมปังมะพร้าว ขนมปังลูกเกด ฯลฯ

2. **เค้ก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทหนึ่งที่มีเนื้อละเอียดนุ่ม รสหวาน ทำจาก แป้งสาลี น้ำตาล ผงฟู ไข่ นม ไขมัน และสารเสริมกลิ่นรส

เค้กแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ เค้กเนย เค้กไข่ และคอมบิเนชันไทป์เค้ก

2.1 เค้กเนย หรือชอร์ตเทนเค้ก (Shortened cake) หรือบัตเตอร์ไทป์เค้ก (Butter type cake) เค้กกลุ่มนี้มีไขมันเป็นเครื่องปรุงสำคัญ ไขมันนั้นอาจจะใช้เนย เนยเทียม เนยขาว (Vegetable shortening) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ปนกันก็ได้ และอาจจะอบให้สุกเป็นแผ่น (Sheet) เป็นชิ้นใหญ่ (Pound or loaf) เป็นถ้วย ก็ได้ เค้กกลุ่มนี้จะมีความชื้นค่อนข้างสูง เนื้อละเอียด เป็นเงามัน ค่อนข้างแน่น แต่นุ่มได้รับความนิยมสูง

2.2. เค้กไข่ หรืออันชอร์ตเทนเค้ก (Unshortened cake) หรือโฟมไทป์เค้ก (Foam type cake) เค้กกลุ่มนี้ใช้ไข่เป็นเครื่องปรุงหลัก แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.2.1 สปันจ์เค้ก (Sponge cake) สปันจ์เค้กใช้ไข่ทั้งฟองหรือทั้งไข่ขาว และไข่แดง โดยตีไข่และน้ำตาลด้วยความเร็วสูง จนกระทั่งฟองไข่ละเอียด และเป็นเนื้อสีขาว จึงเติมส่วนผสมของแป้งผสมให้เข้ากัน บางสูตรอาจมีนม ไขมันละลาย ควรเติมหลังจากผสมแป้งแล้ว โดยต้องคนเร็วๆ และเบา เพื่อป้องกันการยุบตัวของส่วนผสม (ควรใช้เนยละลายอุ่นๆ เพื่อป้องกันการยุบตัวจะทำให้เค้กมีปริมาตรเพิ่มขึ้น)

2.2.2 เมอแรงก์เค้ก (Meringue cake) เค้กกลุ่มนี้ใช้เฉพาะไข่ขาวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยการนำไข่ขาวมาตีให้ขึ้นฟอง โดยใส่น้ำตาลส่วนหนึ่ง ตีจนไข่ขาวขึ้นฟอง และฟองไข่ขาวมีลักษณะแข็งตัวเป็นมันเงา ในการตีไข่ขาวยังต้องใส่ครีมออฟทาร์ทาร์ลงไป เพื่อช่วยให้เกิดฟองไข่ขาวอยู่ตัวไม่เหลวเป็นน้ำ และทำให้เค้กที่อบได้มีเนื้อสีขาวละเอียด ส่วนน้ำตาลอีกส่วนนำมาผสมส่วนผสมอื่น ๆ ได้แก่ แป้ง เกลือ แล้วจึงผสมลงไปในฟองไข่ขาวที่ตีขึ้นแล้ว คนเบา ๆ ให้เข้ากัน เทใส่พิมพ์สะอาดปราศจากไขมันอบให้สุก

2.2.3. คอมบิเนชันไทป์เค้ก (Combination type cake) เป็นเค้กที่คล้ายคลึงกับเค้กไข่ แต่มีส่วนผสมของไขมันที่ใช้ในรูปของน้ำมันพืชแทนเนย หรือมาการีน เป็นเค้กที่มีลักษณะรวมของเค้กเนยและเค้กไข่ มีอยู่เพียงชนิดเดียวเท่านั้นคือชิฟฟอนเค้ก (Chiffon cake) ซึ่งมีโครงสร้างที่ละเอียดเหมือนเค้กไข่และมีเนื้อเค้กที่มันเงาเหมือนเค้กเนย

3. **คุกกี้ (Cookies)** คุกกี้มีส่วนผสมคล้ายเค้ก แต่มีปริมาณของเหลวน้อยกว่า มีขนาดเล็ก มีรูปร่างและรสชาติต่างกันไป คุกกี้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

3.1 แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้มี 2 ชนิด คือ

3.1.1 คุกกี้ที่มีไขมันเป็นส่วนผสมหลัก ส่วนผสมและวิธีผสมของคุกกี้ประเภทนี้จะเหมือนกับเค้ก ต่างกันที่คุกกี้จะมีช่องเหลือน้อยกว่า เพื่อให้ส่วนผสมชั้นพอที่จะทำ เป็นรูปร่างต่างๆได้

3.1.2 คุกกี้ที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก ต่างจากคุกกี้ชนิดแรกที่วิธีการผสมและปริมาณไข่ในสูตรจะมากกว่า

3.2 แบ่งตามวิธีการทำ รูปร่าง มี 6 ชนิด คือ

3.2.1 คุกกี้หยอด (Dropped Cookies) ส่วนผสมจะมีลักษณะเหลวพอที่จะใช้ช้อนตักหยอดลงบนถาดได้หรืออาจจะใช้หัวบีบและถุงบีบช่วย รูปร่างของคุกกี้ชนิดนี้อาจแต่งหน้าด้วยแยมหรืออื่นๆ เพื่อให้สวยงามขึ้น

3.2.2 คุกกี้กด (Pressed Cookies) ส่วนผสมจะเข้มข้นกว่าคุกกี้หยอด สามารถใช้กระบอกกดคุกกี้กดเป็นลายต่างๆ รูปร่างสวยงามจึงไม่จำเป็นต้องแต่งหน้าเหมือนคุกกี้ชนิดแรก

3.2.3 คุกกี้ปั้น (Moulded Cookies) ส่วนผสมค่อนข้างแห้งและมีปริมาณไขมันสูง สามารถปั้นเป็นรูปร่างต่างๆ ได้

3.2.4 คุกกี้คลึง (Rolled Cookies) ส่วนผสมจะแห้งสามารถใช้ไม้คลึงแป้ง คลึงเป็นแผ่นได้แล้วใช้พิมพ์กดคุกกี้เป็นรูปต่างๆ หรือเป็นลายที่ต้องการได้

3.2.5 คุกกี้แท่งหรือคุกกี้บาร์ (Bar Cookies) ส่วนผสมใกล้เคียงกับเค้กมาก แต่มีช่องเหลือน้อยกว่า มักอบในพิมพ์แล้วตัดเป็นชิ้น คุกกี้ชนิดนี้ส่วนใหญ่จะนุ่มคล้ายเนื้อเค้ก บางชนิดจะกรอบหรือเหนียว

3.2.6 คุกกี้แช่แข็ง (Refrigerated Cookies) ส่วนใหญ่จะคลึงแล้วม้วนเป็นแท่งและแช่เย็นให้อยู่ตัว เวลาใช้จึงตัดเป็นชิ้นบางๆ แล้วอบ คุกกี้ชนิดนี้สามารถเก็บไว้ได้นานเป็นเดือนโดยเก็บไว้ในช่องแข็ง

4. เพรสตรี

เพรสตรีจะมีความหมายอยู่ 2 แบบคือ

1. เพรสตรี หมายถึง โด ที่ประกอบด้วย แป้งสาลี ไขมัน เกลือ และน้ำ หรือของเหลวอื่น ๆ เมื่ออบสุกแล้วจะกรอบร่วน เนื้อของแป้งแยกตัวเป็นเกล็ดบางเล็ก ๆ ชั้นอัดกันเป็นแผ่น แป้งนี้ใช้สำหรับทำแป้งพายที่เรียกว่า พายครัสต์ (pie crust) หรือบางครั้งก็อาจเรียกว่าเปลือกพายหรือพายเชลล์ (pie shell) นอกจากใช้ทำพายแล้วยังใช้ทำทาร์ต (tart)

2. เพรสตรี หมายถึง อาหารอบที่ทำจากเพรสตรีโด รวมถึงอาหารที่เมื่ออบสุกแล้ว มีความกรอบนุ่มและแยกตัวเป็นแผ่นเล็กๆ ชั้นๆ กัน เช่น เคนิชเพรสตรี ครัฟของส์ และอาหารที่เสิร์ฟเช่นเดียวกับเพรสตรี เช่น ครีมพัฟฟ์

เพรสตรี แบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันในด้านเนื้อสัมผัส กลิ่นรส และวิธีการใช้ ประเภทของเพรสตรีได้แก่

1. เพรสตรีประเภท พายร่วน (Shortcrust pastry)

แป้งพายร่วน หรือชอร์ตครัสต์เพรสตรี แป้งพายชนิดนี้มีผู้นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะทำง่ายและใช้เวลาทำเพียงสั้นๆ มีกลิ่นรส และลักษณะสัมผัสที่ถูกต้องใจผู้บริโภค เพราะเปลือกของแป้ง แยกตัวเป็นเกล็ดบางเล็กๆ (Flake) จึงทำให้กรอบนุ่ม แบ่งออกเป็น

1.1 ทรดดิชันนอล ชอร์ตครัสต์เพรสตรี (Traditional short crust pastry) หรือเพลนเพรสตรี (Plain pastry) ผสมแป้งกับเกลือ ใส่ไขมันลงในแป้งแล้วตัดเป็นชิ้นเล็กๆ พรมน้ำเย็นจัด ตะล่อมให้เป็นก้อน ห่อด้วยแผ่นพลาสติกแช่เย็นประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อให้เม็ดแป้งดูดซึมน้ำเต็ม และไขมันอยู่ตัวดีขึ้น ก่อนนำมาคลึงเป็นแผ่นเพื่อกรุลงพิมพ์

1.2 วันสเดจเมทอด (One stage method short crust pastry) แป้งพายชนิดร่วนนี้ เนื้อของเปลือกแป้งจะเนียนมีเกล็ดบาง น้อยมาก หรือไม่มีเลย ทำง่ายกว่าชนิดแรก โดยตีเนยกับน้ำ และแป้งบางส่วนจนเป็นเนื้อเดียวกัน เก็บแช่เย็นจนอยู่ตัว

1.3 แพลนเพสตรี้ (Flan pastry) เพรสตรีชนิดนี้มีรสหวานเล็กน้อย โดยผสมน้ำตาลลงในแป้งแล้วทำด้วยวิธีเดียวกับชนิดที่ 1 เหมาะสำหรับบรรจุไส้ผลไม้

1.4 Pate sucree หรือริชชอร์ตครัสต์เพรสตรี (Rich short crust pastry) เป็นชอร์ตครัสต์เพรสตรีที่หวานมันเพราะเพิ่มผงฟู น้ำตาลและไข่แดงลงใน (Plain pastry crust) จะทำรูปร่างได้ดี เหมาะสำหรับไส้ไส้หวาน เปลือกที่ได้จะพูนุ่มไม่เป็น (flake) และอบแล้วสีจะเข้ม

1.5 เฟลคกี้เพรสตรี (Flaky pastry) เปลือกแป้งพายจากแป้งชนิดนี้จะแยกตัวเป็นเกล็ดบางแผ่นใหญ่กว่าแบบแป้งพายร่วน ใช้เวลาทำมากกว่า ไขมันที่ตัดในแป้งจะต้องคงเหลือเป็นก้อนขนาดเม็ดข้าวโพดหรือใหญ่กว่าเล็กน้อย เมื่อพรมน้ำแล้วตะล่อมเป็นก้อนได้แล้ว ต้องคลึงเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้าพับทบ 3 ทำเช่นนี้ 3 ครั้ง การคลึงแล้วพับเช่นนี้จะทำให้เกิดเกล็ดขนาดใหญ่ จึงทำให้ (crust) กรอบร่วนมาก ไม่เหมาะสำหรับกรุพิมพ์ขนาดใหญ่ที่ต้องแบ่ง แต่เหมาะสำหรับทำทาร์ต (tart) หรือพิมพ์ถ้วย

1.6 ฮอตวอเตอร์เพรสตรี (Hot-water pastry) แป้งพายที่กล่าวถึงแล้วจะใช้น้ำเย็นจัด แต่แป้งพายชนิดนี้จะใช้น้ำร้อน โดยตีไขมันกับน้ำร้อน (ค่อยๆ เติมน้ำร้อนลงในไขมัน) จนเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน ใส่เกลือตีให้เข้าแล้วจึงใส่แป้งเคล้าพอเข้ากัน (ใช้ส้อมหรือที่ตีไข่) ห่อแล้วนำไปแช่เย็นจนอยู่ตัว ซึ่งจะใช้เวลาทำมากกว่า 1 ชั่วโมง ลักษณะของเปลือกพายค่อนข้างเนียนแต่กรอบร่วน

2. เพรสตรีประเภท พายอย่างนิ่ม

ชูเพรสตรี (choux pastry) ทำโดยวิธีนำเนยใส่ลงในหม้อน้ำร้อนเมื่อละลายหมดแล้ว ใส่แป้งลงไปตีให้เข้ากัน (บนไฟ) จนเปลี่ยนสภาพเป็นแป้งที่ชั้นหนืด เมื่อคลายความร้อนแล้วใส่ไข่ ตีให้เป็นเนื้อเดียวกัน ไข่ทำให้แป้งชูเพรสตรีขยายตัว และไอน้ำที่ระเหยจากความชื้นที่เกิดขึ้นในระหว่างการอบก็ทำให้แป้งชูเพรสตรีขยายตัวเช่นกัน บางครั้งใช้สารเคมี คือ แอมโมเนียไบคาร์บอเนต เพราะให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้เร็วกว่าผงฟู ชูเพรสตรี ถ้าเป็นแบบกลม เรียกว่า ครีมนัฟ ถ้าเป็นรูปยาวเรียกว่า เฮแคลร์

3. เพรสตรีประเภท พายชั้น

แป้งพายชั้นหรือพัฟเพรสตรี (Puff Pastry) เป็นแป้งพายที่มีปริมาณไขมันสูงกว่าเพรสตรีชนิดอื่นๆ คือต้องใช้ไขมันประมาณร้อยละ 75 โดยน้ำหนัก แป้งที่ใช้ผลิตต้องมีปริมาณโปรตีนสูง ใช้เวลาทำมาก เสียแรงงานมาก เมื่ออบสุกแล้วแป้งจะแยกตัวเองออกมาเป็นแผ่นบางๆ ที่กรอบซ้อนกันเป็นชั้นๆ ทุกแผ่นจะมีขนาดเท่ากันตามรูปทรงที่ตัดแต่งไว้

ประวัติและการแบ่งประเภทของโรงแรม

ความหมายของคำว่าโรงแรม

คำว่า Hotel ที่แปลเป็นภาษาไทยว่า โรงแรม ในภาษาอังกฤษนั้นเป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส และคำว่า Hotel ในภาษาฝรั่งเศสมีความหมายถึง คฤหาสน์ หรือบ้าน อาคารหลังใหญ่ ๆ คำนี้ได้นำมาใช้กับสถานที่ราชการด้วย และเริ่มใช้กันในปลายศตวรรษที่ 18 เช่น คำว่า ศาลากลางจังหวัด ใช้คำว่า โฮเต็ล เดอ อองรี กัต (Hotel de Henri IV) ที่เมืองแนนซ์ (Nantes) ในปี ค.ศ.1788

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2478 มาตรา 3 ได้ให้ความหมายของโรงแรมเอาไว้ดังนี้ โรงแรมหมายถึง "บรรดาสถานที่ทุกชนิด ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว"

นอกจากนี้ มาตรา 25 ของพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2478 ยังได้ระบุถึงการดำเนินกิจการของโรงแรม ว่าจะต้องมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามความต้องการด้วย ดังข้อความต่อไปนี้ "เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าว คือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดให้แก่ผู้พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้"

สำหรับกฎหมายเกี่ยวกับโรงแรมของประเทศไทย ได้ให้ความหมายของคำว่าโรงแรม หมายถึง "สถานที่ประกอบการ ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น" ตามพระราชบัญญัติโรงแรมที่มีชื่อว่า Hotel Proprietor Act 1956

จากการให้ความหมายคำว่าโรงแรมจากหลากหลายที่มา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ใดใดซึ่งจัดไว้ให้บริการสำหรับพักค้างคืน พร้อมทั้งมีการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม โดยดำเนินการขึ้นเพื่อแสวงหาผลกำไร

ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

กิจการโรงแรมของประเทศไทยได้เริ่มต้นอย่างจริงจังในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ สำหรับในยุคสมัยก่อนหน้านั้น เช่น สมัยสุโขทัย อยุธยา กรุงธนบุรี หรือต้นรัตนโกสินทร์นั้น ถึงจะมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับที่พักแรมของคนเดินทาง คนต่างถิ่น แต่ยังไม่จัดว่าอยู่ในข่ายของโรงแรม

กิจการโรงแรมในประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 หลังจากคณะทูตที่มีหม่อมราโชทัย เป็นล่ามกลับจากยุโรปได้ 3-4 ปี ซึ่งได้ปรากฏจากหลักฐานในหนังสือภาษาอังกฤษ ซึ่งพิมพ์จำหน่ายในประเทศไทยออกเป็นรายปี มีชื่อว่า บางกอกคาเลนดาร์ (Bangkok calendar) ของหมอบรัดเลย์ ในปี พ.ศ.2406 ได้มีการขึ้นทะเบียนโรงแรมเป็นครั้งแรก คือ ยูเนียน โฮเต็ล (Union Hotel)

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นยุคแห่งการพัฒนา ปรับปรุงประเทศ โดยในรัชสมัยของพระองค์ได้มีการติดต่อค้าขาย การนำเอาความเจริญวิทยาการ และวัฒนธรรมของชาติตะวันตกเข้ามาในเมืองหลวงอย่างแพร่หลาย จึงทำให้มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น และทำให้เกิดความต้องการที่พักเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ในปี พ.ศ.2419 มีนักเดินเรือชาวเดนมาร์ค 2 คน มีชื่อว่า จาร์ค (H.Jark) และ ซาล์จ (C.Salje) ได้ร่วมกันสร้างโรงแรมขึ้น โดยใช้ชื่อโรงแรมว่า โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) ซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้กับสถานกงสุลฝรั่งเศส โดยโรงแรมโอเรียนเต็ลนั้นเป็นโรงแรมแห่งแรกในประเทศไทยที่มีไฟฟ้าใช้ และเป็นโรงแรมที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน

การแบ่งประเภทของโรงแรม

ในยุคปัจจุบันนี้ที่พักหรือโรงแรมมีจำนวนมาก และมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่กลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของโรงแรมต้องการ ซึ่งในการแบ่งโรงแรมออกเป็นประเภทต่างๆ นั้นยังส่งผลดี ทั้งในด้านของผู้ประกอบการและในด้านของลูกค้า เนื่องจากการแบ่งโรงแรมออกเป็นประเภทต่างๆ จะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกที่พัก ที่ตรงตามความต้องการได้มากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการเองก็สามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนในการแบ่งประเภทของโรงแรมนั้นสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เพื่อแยกเป็นประเภทได้ดังนี้

การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยใช้วัตถุประสงค์ในการให้บริการเป็นเกณฑ์

1. **โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels)** โรงแรมประเภทธุรกิจนี้มักจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือในย่านการค้า มีความสะดวกในการคมนาคม เพราะกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมประเภทนี้คือ กลุ่มนักธุรกิจ และจุดเด่นที่สำคัญของโรงแรมประเภทนี้ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านความสะดวกในการคมนาคมก็คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียบพร้อม ครบครัน เช่น บริการหนังสือพิมพ์ฟรี บริการรับ-ส่งที่สนามบิน ห้องพักแบบห้องชุด ศูนย์สุขภาพ บริการจัดเลี้ยงและประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. **โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotels)** โรงแรมประจำท่าอากาศยานนั้นจะมีที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณท่าอากาศยาน หรือบริเวณโดยรอบ ซึ่งอยู่ไม่ห่างออกไปมากนัก เนื่องจากโรงแรมประเภทนี้นั้นตั้งขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักเดินทางในกรณีต่างๆ เช่น เที่ยวบินล่าช้า เครื่องบินขัดข้อง หรือเป็นการรอต่อเที่ยวบินเที่ยวอื่น เป็นต้น

3. **โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels)** โรงแรมประเภทนี้ในส่วนของห้องพักจะเป็นห้องชุดทั้งหมด กล่าวคือ ภายในห้องพักของแขก 1 ห้องจะประกอบไปด้วย ห้องนอนอย่างน้อย 2 ห้องขึ้นไป ห้องรับแขก และห้องครัว โดยข้อดีของโรงแรมประเภทห้องชุดนี้คือ ความเป็นส่วนตัว และให้ความรู้สึกเหมือนกำลังอยู่ที่บ้าน

4. **โรงแรมประเภทพักอาศัย (Residential Hotels)** โรงแรมประเภทพักอาศัยคือโรงแรมที่ให้บริการห้องพักในลักษณะการเข้าพักระยะยาว กล่าวคือ การเข้าพักเป็นเวลาหลายสัปดาห์ไปจนถึงหลายเดือน ส่วนลักษณะของห้องพัก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักจะมีลักษณะคล้ายกับโรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels) รวมไปถึงการบริการต่างๆที่โรงแรมมีด้วย

5. **โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels)** โรงแรมเพื่อการพักผ่อน หรือที่โดยทั่วไปมักจะเรียกว่า รีสอร์ท นั้น จะนิยมตั้งอยู่ไกลจากชุมชนและมักจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการบริการและกิจกรรมพิเศษต่างๆที่เน้นไปทางด้านบันเทิง เช่น กิจกรรมทางด้านการกีฬา กิจกรรมผจญภัย ดำน้ำ เดินป่า เป็นต้น ส่วนลักษณะของตัวรีสอร์ทมักจะเน้นไปที่บรรยากาศวิวทิวทัศน์ การประดับตกแต่งอย่างลงตัว มากกว่าความสะดวกสบาย

6. **โรงแรมประเภทให้ที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels)** โรงแรมประเภทให้ที่พักกับอาหารเช้านี้ บางทีอาจเรียกย่อ ๆ ว่า B&B (Bed & Breakfast) โดยที่โรงแรมประเภทนี้จะเป็นโรงแรมเล็กๆ โดยมากมักจะเป็นบ้าน หรืออาคารพาณิชย์ ที่นำมาดัดแปลงเป็นห้องพัก ซึ่งก็จะมีจำนวนห้องพักไม่มากนัก โดยที่เจ้าของมักจะเป็นผู้ดูแลเอง ไปจนถึงการจัดเตรียมอาหารเช้าให้แก่แขกที่มาเข้าพัก ด้วยรูปแบบในการให้บริการดังกล่าวทำให้โรงแรมประเภทนี้เป็นที่

นิยมในหมู่นักเดินทาง นักท่องเที่ยวประเภท Back packer เนื่องจากราคาที่ถูกและความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ

7. **โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels)** สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรมกาสิโนนั้น โดยทั่วไปไม่มีอะไรแตกต่างไปจากโรงแรมประเภทธุรกิจ แต่สิ่งที่เป็นจุดเด่นของโรงแรมประเภทนี้ก็คือ การมีบ่อนกาสิโนอยู่ในโรงแรม แยกที่เข้าพักในโรงแรมแทบทั้งหมดเป็นลูกค้าของบ่อนกาสิโน และที่สำคัญโรงแรมกาสิโนมักจะมีขนาดใหญ่โต ตกแต่งอย่างหรูหรา แต่ราคาห้องพักค่อนข้างกลับไม่สูงนัก เนื่องจากรายได้หลักของโรงแรมไม่ใช่การขายห้องพัก แต่เป็นรายได้จากกาสิโน

8. **โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels)** โรงแรมประเภทนี้โดยปกติมักจะมีขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องเยอะ ห้องที่ใช้ในการประชุม หรือจัดเลี้ยงมีขนาดใหญ่และสามารถพลิกแพลงได้หลากหลาย เพื่อรองรับการประชุมสัมมนาและการจัดงานในทุกๆ ระดับ ทั้งนี้ทางโรงแรมยังจัดให้มีศูนย์ธุรกิจ (Business center) ที่ทันสมัยและเพียงพออีกด้วย (อรทัย ชุ่มเย็น, 2553, หน้า 15)

การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยการให้ดาว

จากการรวบรวมข้อมูลการกำหนดมาตรฐานการแบ่งระดับดาวของโรงแรม จากมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย และสมาคมยานยนต์ในประเทศไทย (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2544, หน้า 19 - 21) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **โรงแรมมาตรฐานระดับดาวเดียว** หมายถึง โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แค่นี้เพียงพอต่อความจำเป็นในการเข้าพักเท่านั้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร เติงขนาด 3.5 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายนอกมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ

2. **โรงแรมมาตรฐานระดับ 2 ดาว** หมายถึง โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและขนาดห้องที่ใหญ่ขึ้น โดยที่ห้องพักมีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว ไซคลิ่งประตู พร้อมเติงขนาด 3.5 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกายใน มีห้องน้ำแบบชักโครก ผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระไว้บริการ

3. **โรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาว** หมายถึง โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง ห้องพักขนาดไม่เล็กกว่า 18 ตารางเมตร พร้อมเติงขนาด 3.5 ฟุต มีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ตู้เย็น ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ อาทิเช่น สบู่ แชมพูสระผม หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ

ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่นๆ ได้แก่ บริการเสิร์ฟอาหารเครื่องดื่มถึงในห้องพัก (Room Service) Coffee Shop Business center ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น ห้องน้ำบริเวณสาธารณะ (Public Area) และห้องน้ำคนพิการ

4. **โรงแรมมาตรฐานระดับ 4 ดาว** หมายถึง โรงแรมที่มีการตกแต่งสวยงาม พร้อมด้วยการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ห้องพักมาตรฐานขนาดไม่เล็กกว่า 24 ตารางเมตร
- 4.2 เตี้ยนอนความกว้างไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต พร้อมโต๊ะข้างเตียงและไฟหัวเตียง
- 4.3 โทรศัพท์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล และที่มีรายการให้ชมมากกว่า

8 ช่องรายการ

- 4.4 'ตู้เสื้อผ้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ (Slipper) และชุดขัดรองเท้า
- 4.5 ตู้เย็น พร้อมมินิบาร์ (Mini Bar) กาต้มน้ำร้อน และชา กาแฟ
- 4.6 โต๊ะเขียนหนังสือพร้อมอุปกรณ์เครื่องเขียน และของจดหมายแบบต่าง ๆ
- 4.7 โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล / ต่างประเทศได้โดยตรง
- 4.8 ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้และผลิตภัณฑ์ในการอาบน้ำครบถ้วน มีระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น Foam Bath อ่างอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดเท้า แก้วน้ำ ถุงใส่ผ้าอนามัย ชุดเข็มกับด้าย (Sewing Kit) Hairdryer และปลั๊กไฟสำหรับเครื่องโกนหนวด

4.9 บริการเสิร์ฟอาหารเครื่องดื่มถึงในห้องพัก (Room Service) Coffee Shop และ Business center

- 4.10 บริการห้องอาหารภายในโรงแรมมากกว่า 1 ห้อง
- 4.11 ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด และสระว่ายน้ำ

- 4.12 ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 2 ห้อง
- 4.13 ห้องน้ำบริเวณสาธารณะ (Public Area) และห้องน้ำคนพิการ

5. **โรงแรมมาตรฐานระดับ 5 ดาว** หมายถึง โรงแรมที่มีการออกแบบ ระดับตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอกอย่างสวยงาม หรูหรา ประณีต มีมาตรฐานการให้บริการอยู่ในเกณฑ์สูงที่สุด โดยมุ่งเน้นให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด โดยมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันดังนี้

- 5.1 ห้องพักมาตรฐานขนาดไม่เล็กกว่า 36 ตารางเมตร
- 5.2 ความสูงของห้องพักจากพื้นถึงเพดานไม่ต่ำกว่า 2.40 เมตร



- 5.3 มีที่จอดรถไม่น้อยกว่า 40% ของจำนวนห้องพัก
- 5.4 มีห้องพักสำหรับคนพิการไม่น้อยกว่า 2 ห้อง
- 5.5 เตียงเดียวสำหรับคนเดียว กว้างไม่น้อยกว่า 4 ฟุต
- 5.6 ตู้เสื้อผ้าขนาดใหญ่ มีไม้แขวนสูท ไม้แขวนกระโปรง ไม้แขวนกางเกง รวมกันไม่น้อยกว่า 8 อัน ชุดเข็มกับด้าย (Sewing Kit) และ Hair dryer
- 5.7 เสื้อคลุมอาบน้ำ (Bathrobe) รองเท้าแตะ (Slipper) อุปกรณ์ขัดรองเท้า (Shoe shine kit) ห้องละ 2 ชุด
- 5.8 ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้และผลิตภัณฑ์ในการอาบน้ำครบถ้วน รวมถึงผลิตภัณฑ์สไปนแปรงสีฟัน ยาสีฟัน มีระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น มีการแยกส่วนแห้งและเปียกออกจากกันอย่างชัดเจน อ่างอาบน้ำขนาดใหญ่ ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดเท้า แก้วน้ำ ถังใส่ผ้าอนามัย ปลั๊กไฟสำหรับเครื่องโกนหนวด และมีโทรทัศน์พวงในในห้องน้ำ
- 5.9 โต๊ะทำงานพร้อมแฟ้มเครื่องเขียน กระดาษจดหมาย ของจดหมายแบบต่าง ๆ ปากกาหรือดินสอ (Folder)
- 5.10 โต๊ะกาแฟ (Coffee Table) กาต้มน้ำร้อน เครื่องต้มน้ำร้อน เครื่องต้มกาแฟ และกาแฟ ชา น้ำตาล ถังใส่น้ำแข็งพร้อมที่คั้นน้ำแข็ง
- 5.11 ตู้เย็นบรรจุ เครื่องดื่ม (Soft Drink) และ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- 5.12 กระจกแต่งตัวสามารถส่องได้ทั้งตัว (สีระจรดปลายเท้า)
- 5.13 โทรทัศน์ขนาด 25 นิ้วขึ้นไป
- 5.14 ช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ช่องเคเบิล (Cable TV) และช่องรายการโทรทัศน์ภายใน (In-house channels) รวมแล้วไม่น้อยกว่า 12 ช่องรายการ
- 5.15 มีระบบเสียงเพลงในห้องน้ำด้วยเครื่องเสียงที่มีคุณภาพ
- 5.16 ปลั๊กไฟที่รองรับเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้ง 110 V. และ 220 V.
- 5.17 เครื่องชั่งน้ำหนักในห้องพักทุกห้อง
- 5.18 ลิฟต์สำหรับบริการแขกจะต้องมีราวจับรอบด้าน ต้องมีแผงกดลิฟต์ทั้งสองข้าง ชาย-ขวา โดยแผงกदनั้นจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้พิการ
- 5.19 มีห้องน้ำเฉพาะสำหรับคนพิการที่บริเวณล็อบบี้
- 5.20 Fitness Center มีเครื่องออกกำลังกายหลากชนิดที่ไม่น้อยกว่า 8 ชนิด
- 5.21 Fitness Center มีห้อง Sauna และ Steam แยกห้องชาย-หญิง หรือมีห้องส่วนตัว

5.22 Fitness Center มีอ่างน้ำวน รวม (กลางแจ้ง) และอ่างน้ำวน แยกห้องชาย-หญิง หรือมีห้องส่วนตัว

5.23 สระว่ายน้ำมีพนักงานดูแลความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกในบริเวณสระว่ายน้ำ

5.24 มีโทรศัพท์ที่ Lobby area สามารถใช้ได้เป็นสัดส่วน แยกเป็นห้องที่คนนอกไม่ได้ยินการสนทนา

5.25 มีศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) พร้อมบริการช่วยพิมพ์งาน จัดเรียงเข้าเล่ม

5.26 ห้องประชุมหลากหลายขนาดเพื่อรองรับการประชุมในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการสนับสนุนการประชุมสัมมนา ได้แก่ Simultaneous Interpretation System (อุปกรณ์แปลอย่างน้อย 4 ภาษา) Video Conference System (ระบบการประชุมทางไกล)

5.27 ห้องสำหรับเด็กเล็กเล่น

5.28 มีบริการพี่เลี้ยงเด็ก ตั้งแต่วัยทารกถึงเด็กเล็กที่กำลังซน ตลอด 24 ชั่วโมง

5.29 มีแพทย์ประจำโรงแรมให้เรียกใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัสพร นิยะวานนท์ (2550, ไม่มีเลขหน้า) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-25 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่ในส่วนเครื่องตีสำหรับรับประทานคู่กับเบเกอรี่มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จากร้านเดี่ยวหรือร้านห้องแถวซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด

วิจิต อุอัน (2550, ไม่มีเลขหน้า) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟูดของคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,000 คน พบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 54.6 อายุ 19-22 ปี มีรายได้ 5,001-8,000 บาทสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธและเป็นนักเรียนนักศึกษา มักรับประทานอาหารฟาส์ฟูดที่ร้านกับเพื่อนมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารฟาส์ฟูดของผู้บริโภค อันดับ 1 ได้แก่ สินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับ 2 ได้แก่ ราคา คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับ 3 ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.9 ซึ่งผู้บริโภค

นิยมรับประทานอาหารฟาส์ฟู้ดกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ประมาณ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2

ลัดดา เขียมไชยะ (2548, หน้า 123) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจำหน่าย และให้ระดับความสำคัญปานกลางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

นฤมล อติเรกโชติกุล (2548, หน้า 121) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สีเมล็ดข้าว ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งจำหน่ายสินค้าให้เลือกหลากหลายในระดับมาก สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยด้านการลดราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก แต่ในด้านการมีของแถม มีพนักงานขายแนะนำและสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง

วัดดانا สุกบัณฑิต (2545, ไม่มีเลขหน้า) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในกำแพงนครเวียงจันทน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมในการเลือกซื้อปูนซิเมนต์เป็น สามี ภรรยาที่ต้องปรึกษากันก่อนการตัดสินใจและการเลือกร้านจะดูจากป้ายที่โฆษณาร้านที่สามารถมองเห็นได้ง่าย สื่อการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้ารับรู้มากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ และสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือร้านที่ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานขายมีสุขภาพ อ่อนนุ่ม มีการบริการหลังการขายที่ดี ตำแหน่งที่ตั้งร้านสามารถมาใช้บริการได้สะดวกและให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากที่สุด

ธเนศ ยศันตวนิชชัย (2546, ไม่มีเลขหน้า) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์วัสดุก่อสร้างซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ สาขาอุดรธานีโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่ สถานภาพสมรสแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อมาจากที่บ้าน สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องมือช่าง เลือกซื้อน้อยที่สุดคือเซรามิก สาเหตุที่ซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าได้มาตรฐานมีคุณภาพ รองลงมาคือมี

สินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายโฆษณา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดการลูกค้าเก่ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ แต่ความพึงพอใจในด้านกระบวนการของลูกค้าเก่าจะน้อยกว่าลูกค้าใหม่ ปัญหาที่พบอันดับแรก คือ การตั้งราคาสินค้าสูงเป็น รองลงมาคือสินค้ามีไม่ครบตามที่ต้องการ สินค้ามีให้เลือกน้อย ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และคำแนะนำที่ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

พินิจ ม้าทอง (2552, ไม่มีเลขหน้า) ศึกษาความสำคัญของปัจจัย ในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและความสามารถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างซึ่งวัดด้วยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกกลุ่มปัจจัย โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่มปัจจัย แต่ความสามารถในการให้บริการของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มปัจจัย