

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา ลีลาวณิชกุล, “การประชาสัมพันธ์ เครือโรงแรมอิมพีเรียล” (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533)
- จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์, **ยุทธวิธี การประชาสัมพันธ์** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537)
- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, สายพิณ สมาวรตกุล และกัญญา ศิริสกุล, **หลักการประชาสัมพันธ์** (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชาชน จำกัด, 2538)
- ชม ภูมิภาค, **หลักการประชาสัมพันธ์** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526)
- ชัยนันท นันทพันธ์, **ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล** (กรุงเทพฯ : นันทพันธ์, 2532)
- ไชยยศ เรื่องสุวรรณ, **การประชาสัมพันธ์ : หลักการและแนวปฏิบัติ** (กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์, 2522)
- ดวงพร คำพูนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์** (กรุงเทพฯ : อินโทม์เทรค, 2536)
- ถาวร ชนะภัย, “การประชาสัมพันธ์กับการธุรกิจ”, นิเทศสาร (ปีที่ 4, ฉบับที่ 1 สิงหาคม 2518)
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, **นักบริหารกํานานประชาสัมพันธ์** (กรุงเทพฯ : บริษัท 222 วิวาดีจำกัด, 2539)
- นิภัตสร คำภา, “การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมดุสิตธานี” (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539)
- บุญเกื้อ คอรรหาเวช, **การประชาสัมพันธ์, การประชาสัมพันธ์** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอส อาร์ พรินติ้ง, 2537)
- ประจวบ อินออด, **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตย์, 2532)
- ปรีชา แดงโรจน์, **การโรงแรม** (กรุงเทพฯ : บริษัท ชงชัยการพิมพ์ จำกัด, 2537)
- ประมะ สตะเวทิน, **หลักนิเทศศาสตร์** (กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2538)
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525** (กรุงเทพฯ:บ.อักษรเจริญทัศน์ จำกัด, 2538)
- พลาณภาพ, “**ในประเทศไทย**”, สยามโพสต์ (สิงหาคม 2539)

- ภัทรพร อภิชิต, “กระแสวิเคราะห์”, วัฏจักร (22 สิงหาคม 2539)
- รุจิรา ศิริรัตน์, “การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ ของธนาคารขนาดใหญ่แห่งประเทศไทย” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537)
- รพีพล ยูนิยม, “การประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537)
- วิจิตร อวาทะกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : บริษัท โอเอสพริ้นติ้ง จำกัด, 2534)
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์, การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น (กรุงเทพฯ : สหบุรุษสาส์นการพิมพ์, 2536)
- วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534)
- วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538)
- วิรัช ลภีรัตนกุล, นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ (กรุงเทพฯ : สำนักงานโอเดียนสโตร์, 2529)
- วิรัช ลภีรัตนกุล, เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536)
- ศศิธร พลัดเดช, “การศึกษเปรียบเทียบการปฏิบัติจริงและความคาดหวังในงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของกรมป่าไม้” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)
- สมควร กวียะ, เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-6 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530)
- สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงแรมรอยัล ออคิด เซอร์ตัน และ ทาวเวอร์”
- สุเทพ เดชะชีพ, “คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531)
- สุพิน ปัญญาภัก, เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536)
- สมสุข ตั้งเจริญ, อรวินท์ เลขาธัตนันท์, โรงแรมและการบริการอาหาร-เครื่องดื่ม (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ดี แอล เอส, 2536)
- สะอาด ตันสุภผล, นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : สหมิตรการพิมพ์, 2531)

- อำนาจ สุขสุเดช, “การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534)
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม (กรุงเทพฯ : บริษัท ฮิวแมน เฮอริเทจ จำกัด, 2538)
- อรอุบล ภูบัวเฟื่อน, “การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานธุรกิจใจในกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2533)
- อรันยา คงแก้ว, “การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า” (สารนิพนธ์ปริญญา วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532)
- อุมาพร เปี่ยมกุลวานิช, “โรงแรมกักบิกิจกรรมเพื่อสังคม” (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์ บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534)

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- Berlo David K., **The Process of Communication** (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960c)
- Bernard David and Sally Stone, **Food & Beverage Management** (Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd, 1993c)
- Black, Sam, **Practical Public Relations** (London : The Pitman Press Lts., 1975c)
- Black, Sam, **Practical Public Relations** (London : The Pitman Press Lts., 1978c)
- Christopher W.L.Hart and David A.Troy, **Strategic Hotel / Motel Marketing** (Michigan : Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1991c)
- Denny G.Rutherford, **Hotel Management and Operations** (New York : Van Nostrand Reinhold, 1990c)
- Edward L.Bernay, **Public Relation** (Norman : University of Oklahoma Press, 1952c)
- Haywood Rogers, **All about PR.** (Singapore : McGraw-Hill, 1987c)
- Neil Werne & Alison Morrison, **Hospitality Markting** (Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd., 1996c)
- Philippe V. Lewis, **Organizational Communication : The Essence of Effective Management.**, 1987c)
- Rocco M.Angelo & Andrew N.Vladimir, **Hospitality Today: An Introduction** (Michigan : The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1991c)
- Robert W.Miller, **Corporate Polley and Public Attitude** (Washington D.C. : The American University, 1965c)
- Sarbin R. Theodore, Role Psychological Aspects. **Internation Encyclopedia of the Social Sciences** (New York : The Macmilan Co & The Free Press, 1972c)
- Scott M.Cutlip and Allen H.Center, **Effective Public Relations** (New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 1978c)
- The Encyclopedia Americana International Edition** (Connecticut : Americana Corporation, 1978c)

ภาคผนวก ก

รายชื่อสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ประจำปี 1998

Amari Airport Hotel	333 Chert Wudthakes Road, Bangkok 10120
Amari Boulevard Hotel	2 Soi 5 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Amari Watergate Hotel	847 Petchburi Road, Pratunam, Rajthevi, Bangkok 10400
Ambassador Hotel Bangkok	171 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Ariston Hotel	19 Sukhumvit 24, Bangkok 10400
Asia Hotel	296 Phayathai Road, Bangkok 10400
Bangkok Centre Hotel	328 Rama IV Road, Bangkok 10500
Best Western Baiyoke Suite Hotel	130 Rajprarop Road, Ratchathewi, Bangkok 10400
Central Plaza Hotel	1695 Phaholyothin Road, Chatuchak, Bangkok 10900
Century Park Hotel	9 Ratchaprarop Road, Bangkok 10400
The Chaleena Hotel	453 Ramkhamhaeng Soi 65, Bangkok, Bangkok 10310
Chaophya Park Hotel Bangkok	247 Ratchdapisek Road, Dindang, Bangkok 10320
Classic Place Hotel	1574-1598 New Petchburi Road, Bangkok 10310
Delta Grand Pacific Hotel	259 Sukhumvit Road, Bangkok 10110

De-Ville Palace Hotel	474 Ratchadapisek 39, Wangthonglang, Bangkok 10310
The Dusit Thani Hotel	946 Rama IV Road, Bangkok 10500
Elizabeth Hotel	169/51 Pradipat Road, Sapankwai, Phayathai, Bangkok 10400
The Emerald Hotel	99/1 Ratchadapisek Road, Dindang, Bangkok 10310
Eurasia Bangkok (formerly Mungkorn Hotel)	3/2 Wattananiwet 7, Sutthisarn Road, Huay Kwang, Bangkok 10310
Felix Arnoma Swissotel Bangkok	99 Rajadamri Road, Pathumwan, Bangkok 10330
First Hotel	2 Petchburi Road, Ratchathewi, Bangkok 10400
Florida Hotel	43 Phayathai Road, Bangkok 10400
Fortune Bluewave Hotel	Fortune Town, 1 Ratchadapisek Road, Dindang, Bangkok 10310
The Four Wings Hotel	40 Sukhumvit Soi 26, Klongtoey, Bangkok 10110
Golden Dragon Hotel	20/21 Ngam Wongwan Road, Bangkok 11000
Golden Horse Hotel	5/1-2 Dumrongrak Road, Pomprab, Bangkok 10100
Grace Hotel	12 Nana Nua Soi 3, Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Grand Hyatt Erawan	494 Rajdamri Road, Bangkok 10330
Hilton International at Nai Lert Park	2 Wireless Road, Bangkok 10330

- Holiday Inn Crowne Plaza** 981 Silom Road, Bangkok 10500
- Holiday Mansion Hotel** 53 Wireless Road, Bangkok 10330
- The Imperial Impala Hotel** 9 Sukhumvit Soi 24, Prakanong, Bangkok 10110
- The Imperial Queen's Park Hotel** 199 Sukhumvit Soi 22, Bangkok 10110
- Indra Regent Hotel** 120/126 Rajaprarop Rd., Bangkok 10400
- Jade Pavilion Hotel** 30 Sukhumvit Soi 22, Bangkok 10110
- The Landmark of Bangkok** 138 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
- Majestic Palace Hotel** 97 Ratchadamnoenklang Road, Bangkok 10200
- Malaysia Hotel** 54 Soi Ngamduplee, Rama IV Road, Bangkok 10120
- The Mandarin Hotel** 662 Rama IV Road, Bangkok 10500
- Hotel Manhattan Bangkok** 13 Sukhumvit Soi 15, Prakanong, Bangkok 10110
- Manohra Hotel** 412 Surawongse Road, Bangkok 10500
- The Marriott Royal Garden Riverside Hotel** 57/1-3 Charoen Nakorn Road, Thonburi,
Bangkok 10600
- The Maruay Garden Hotel** 1 Phaholyothin Road, Ladyao, Bangkok, Bangkok 10900
- The Menam Riverside Hotel** 2074 New Road, Yannawa, Bangkok 10120

Mercure Hotel	City Square, 1091/336 New Petchburi Road, Bangkok 10400
Le Meridien President Hotel	971 Ploenchit Road, Bangkok 10330
Miami Hotel	2 Soi 13 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
The Monarch Lee Gardens Hotel	188 Silom Road, Bangra, Bangkok 10500
The Montien Hotel	54 Surawong Road, Bangkok 10500
Montien Riverside Hotel	372 Rama 3 Road, bangklo, Bangkoleam, Bangkok 10120
Morakot Hotel	2802 New Petchburi Road, (off Thonglor), Bangkok 10320
Nana Hotel	4 Nana Tai Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Narai Hotel	222 Silom Road, Bangkok 10500
New Empire Hotel	572 Jawaraj Road, Bangkok 10100
New Fuji Hotel	299-301 Surawongse Road, Bangkok 10500
The New Imperial Hotel	6-10 Wireless Road, Ploenchit, Bangkok 10330
New Peninsula Hotel	295/3 Surawongse Road, Bangkok 10500
New Trocadero Hotel	343 Surawongse Road, Bangkok 10500
Novotel Bangkok	Siam Square Soi 6, Pratumwan, Bangkok 10330
The Oriental Hotel	48 Oriental Avenue, New Road, Bangkok 10500

The Pan Pacific Hotel	952 Rama IV Road, Suriwongse, Bangrak, Bangkok 10500
The Park Hotel	6 Sukhumvit Soi 7, Bangkok 1010
The Plaza Hotel	178 Surawongse Road, Bangkok 10500
Prince Hotel	1537/1 New Petchburi Road, Bangkok 10310
Rama Gardens hotel	9/9 Vibhavadi Rangsit Road, Donmuang, Bangkok 10210
The Regent, Bangkok	155 Rajadamri Road, Bangkok 10330
The Regina Hotel	1, 3, 5, 7, 9 Soi Soontornsiri, Ratchadapisek Road, Huay Kwang, Bangkok 10310
Rembrandt Hotel	19 Sukhumvit Soi 18, Klong Toey, Bangkok 10110
Rex Hotel	762/1 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Rose Hotel	118 Surawongse Road, Bangkok 10500
Royal Hotel	2 Rajdamnoen Avenue, Bangkok 10200
Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers	2 Captain Bush Lane, Siphaya Road, Bangkok 10500
Royal Princess Bangkok Hotel	269 Larn luang Road, Pomprab, Bangkok 10100
Royal River Hotel	670/805 Charansanitwong Road, Bangplad, Bangkok Noi, Bangkok 10700

S.D.Avenue Hotel	1672/124 Prapinklao-Nakornchaisri Road, Bangkok Noi, Bangkok 10700
Shangri-La Hotel	89 Soi Wat Suan Plu, New Road, Bangrak, Bangkok 10500
Siam Hotel	1777 New Petchburi Road, Bangkok 10310
Siam City Hotel	477 Si Ayuthaya Road, Bangkok 10400
Hotel Siam Intercontinental	967 Rama I Road, Bangkok 10330
Silom Plaza Hotel	320 Silom Road, Bangkok 10500
Sol Twin Towers	88 New Rama VI Road, Rong Muang, Patumwan, Bangkok 10330
Somerset Hotel	10 Soi 15 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
The Sukhothai	13/3 South Sathorn Road, Tungmahamek, Yannawa, Bangkok 10120
Sunroute Bangkok Hotel	288 Rama 9 Road, Bangkok 10310
Tai-Pan Hotel	25 Sukhumvit Soi 23, Bangkok 10110
The Imperial Tara Hotel	18/1 Sukhumvit Soi 26, Prakanong, Bangkok 10110
Tawanna Ramada Hotel	80 Surawonse Road, Bangkok 10500
Thai Hotel	78 Prajathipatai Road, Bangkok 10200

Tong Poon Hotel 130 Rongmuang Soi 4, Rongmuang, Bangkok 10300

Viengtai Hotel 42 Tanee Road, Banglampoo, Bangkok 10200

Windsor Hotel 8 Sukhumvit Soi 20, Bangkok 10110

ภาคผนวก ข

ความหมายของโรงแรม

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายไว้ว่า โรงแรม ที่พักคนเดินทาง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว¹

หนังสือ “ The Encyclopedia Americana International Edition ” ได้อธิบายความหมายของโรงแรมไว้ดังนี้²

โรงแรม (Hotel) เป็นอาคารขนาดใหญ่ ที่จัดไว้ให้บริการสำหรับประชาชนเข้าพักอาศัย โดยผู้เช่าหรือลูกค้าต้องเสียค่าเช่าหรือค่าบริการ และโดยปกติทั่วไปทางโรงแรมจะจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่มและเจ้าหน้าที่ไว้คอยบริการอย่างทั่วถึง โรงแรมส่วนใหญ่จะเสนอบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ เช่น ห้องประชุมในโอกาสต่างๆ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ ร้านจำหน่ายสินค้านานาชนิด ห้องรับแขกที่กว้างขวาง โอโถง และมุมขายกาแฟ บาร์ที่มีบริการเครื่องดื่ม และภัตตาคารต่างๆ

อุตสาหกรรมโรงแรม ชนิดและประเภทของโรงแรม³

Hotel Industry - Types and Classifications

ดังนั้นคำว่า อุตสาหกรรมโรงแรม อาจพอสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือ บุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้ารูปวัตถุ แต่โรงแรมเป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายบริการให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป ผลผลิตของอุตสาหกรรมโรงแรมในทางเศรษฐศาสตร์เป็นหน่วยผลิตเชิงซ้อน (Complex Productive Unit) ซึ่งต้องบริการงานด้านต่างๆ มากมาย เช่น การให้เช่าห้องพัก การใช้ห้องโถง ห้องรับแขก สระว่ายน้ำ สวนดอกไม้ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม ฯ ล ฯ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในเรื่องการจัดแบ่งงาน (Function) ของโรงแรมตามความสามารถและความถนัดส่วนบุคคล

¹ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท อักษรเจริญทัศน์ จำกัด, 2538), หน้า 713

² THE ENCYCLOPEDIA AMERICANA INTERNATIONAL EDITION (CONNECTICUT : AMERICANA CORPORATION, 1978), p.447

³ ปรีชา แดงโรจน์, การโรงแรม, หน้า 200

ในระหว่างลูกจ้างและคนงานของโรงแรม ความซับซ้อนของโรงแรมทำให้มีการประสานงานโดยตรง (Direct Collaboration) ระหว่างบริการต่างๆ ชนิด

วิธีการจัดระดับของโรงแรมที่นิยมอันเป็นแนวทางอย่างกว้างๆ พิจารณาจากสิ่งเหล่านี้⁴

ราคา คือ ราคาเช่าห้องต่อหนึ่งคืน เพื่อเป็นแนวทางให้แขกมองเห็นภาพอย่างกว้างๆ ตามกำลังเงินที่จะต้องใช้จ่าย

สถานที่ตั้ง อาจจะใช้เป็นพื้นฐานการจัดระดับตามเขตอันเป็นสถานที่ตั้งโรงแรม เช่น อยู่ใจกลางเมือง ชานเมืองรอบนอก หรือชายทะเล เป็นต้น

ขนาดโรงแรม ขนาดของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางให้แขกทราบว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากน้อยเพียงไร เช่น โรงแรมขนาดใหญ่มักจะมีสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก แต่แขกบางกลุ่มอาจชอบโรงแรมขนาดเล็ก เนื่องจากจะได้รับการบริการและบรรยากาศที่อบอุ่นกว่าโรงแรมใหญ่ๆ

สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการแขกเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการเลือกใช้บริการของแขก โรงแรมจึงจำเป็นต้องแจ้งให้แขกได้รับทราบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีบริการในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องอาหารต่างๆ บาร์ ห้องประชุมขนาดต่างๆ เป็นต้น

มาตรฐาน มาตรฐานของการบริการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและบ่งชี้ระดับได้ค่อนข้างยาก ไม่เหมือนกับระดับราคา ขนาดโรงแรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งบ่งบอกได้โดยง่ายและชัดเจน คุณภาพของการบริการที่แขกได้รับ อาหารที่เสิร์ฟ การต้อนรับ เป็นเครื่องตัดสินว่ามีมาตรฐานเพียงไร โรงแรมที่เรียกว่ามีมาตรฐานการบริการสูงในประเทศหนึ่ง อาจจะบริการเทียบเท่าโรงแรมที่มีมาตรฐานปานกลางของอีกประเทศหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นมาตรฐานของการบริการของโรงแรมต่างๆ จึงนิยมเปรียบเทียบกันในประเทศนั้นๆ

⁴ สมสุข ตั้งเจริญ, อรวินท์ เลาหรัชตน์นัท, โรงแรมและการบริการอาหาร-เครื่องดื่ม, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ดีแอลเอส กรุงเทพฯ, 2536), หน้า 4, 5

การแบ่งประเภทของโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด จะสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ดังนี้⁵

1. โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels)

โรงแรมประเภทธุรกิจโดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อของแขกซึ่งคือนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มีจำนวนโรงแรมมากกว่าประเภทอื่นๆ และมุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนา ก็ชอบโรงแรมประเภทนี้ด้วยเหมือนกัน ในสมัยก่อนโรงแรมธุรกิจประเภทนี้ ถือเป็นโรงแรมประเภทพักรั่วชั่วคราว หรือ Transient hotels เพราะระยะเวลาพักของแขก (Length of guest stays) สั้นกว่าในโรงแรมประเภทอื่น

ในโรงแรมประเภทธุรกิจ บริการสำหรับแขกส่วนใหญ่จะมีหนังสือพิมพ์ให้ฟรี เสรีฟกาแปดอนเช้า โทรศัพท์ โทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี วีดีโอ บริการให้เช่ารถ บริการรับ-ส่ง ที่สนามบิน คอฟีช้อป ห้องอาหารกึ่งทางการ และค็อกเทลเลานจ์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะมีห้องประชุม ห้องพักรั่วแบบชุด และบริการจัดเลี้ยง บางโรงแรมอาจมีศูนย์สุขภาพ ห้องอาบน้ำแบบเขาน้ำ

2. โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotels)

ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืนเนื่องจากเที่ยวบินได้รับการยกเลิกหรือเครื่องบินมีปัญหาติดขัดต้องเลื่อนกำหนดออก หรือจำเป็นต้องพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่น ตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่างๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม และส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมเพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมาประชุมแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมือง ซึ่งจะประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

3. โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels)

นับว่าเป็นโรงแรมประเภทที่เพิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นห้องชุดล้วนๆ คือ จะมีห้องรับแขกแยกออกจากห้องนอน บางแห่งก็จะมีห้องครัวเล็กๆ ให้ โดยมีตู้เย็นและเครื่องคั้มต่างๆ จัดให้พร้อมอยู่ในห้องพักนั่นเอง การที่ให้เนื้อที่ไว้สำหรับภายในห้องพักแขกมากขึ้น ทำให้มีเนื้อที่สาธารณะภายในโรงแรมน้อยลงกว่าปกติ

⁵ อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม, (กรุงเทพมหานคร. บริษัท ฮิวแมน เซอร์วิส จำกัด, 2538), หน้า 11-15

โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือพวกที่กำลังเปลี่ยนที่อยู่ ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักชั่วคราว ส่วนกลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อยๆ ก็ชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน พวกที่มาพักผ่อนก็ชอบเพราะเห็นว่ามีความเป็นส่วนตัวดีและที่สะดวกดี ส่วนคนที่ทำงานที่เป็นนักบัญชี ทนายความ หรือนักบริหารก็ชอบโรงแรมประเภทนี้ตรงที่มีห้องรับแขกอยู่ใกล้ห้องนอน ซึ่งเขาจะใช้เป็นที่ทำงานหรือรับแขกก็ได้ บางโรงแรมถึงกับให้บริการด้านอาหารเช้าหรือเครื่องดื่มฟรีในการเลี้ยงรับรองแขกด้วย ซึ่งการที่ได้มีโอกาสพบปะผู้คนบ้างก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแขกที่พักอยู่นานๆ

4. โรงแรมประเภทพักรีสาย (Residential Hotels)

ได้แก่โรงแรมประเภทที่ให้เช่าพักช่วงยาวแก่แขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียว โดยมีบริการต่างๆ ที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วๆ ไป โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในระยะหลังนี้ได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีที่พักประเภทคอนโดมิเนียมและโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่

ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้จะมีลักษณะใกล้เคียงกับโรงแรมประเภท Suite hotels มากทีเดียว

ในทางปฏิบัติ โรงแรมประเภทนี้ก็ยินดีรับแขกที่พักช่วงสั้นด้วยเช่นกัน

5. โรงแรมเพื่อการพักผ่อน

บุคคลที่ต้องการไปพักผ่อน หรือใช้เวลาช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จะเลือกไปพักยังโรงแรมประเภท Resort hotels ซึ่งจะอยู่ใกล้ภูเขา บนเกาะใดเกาะหนึ่ง หรือเป็นทำเลซึ่งอยู่ห่างไกลจากชุมชน และมีทิวทัศน์สวยงาม บริการต่างๆ ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ เช่น จัดให้มีงานเต้นรำ เล่นกอล์ฟ เทนนิส ขี่ม้า เดินป่า สกี และการว่ายน้ำ โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบสบายๆ และให้แขกเกิดติดใจกับกิจกรรมที่สนุกสนานต่างๆ เพื่อจะได้กลับมาพักอีก รวมถึงแนะนำคนอื่นให้มาพักด้วยแบบ “ปากต่อปาก” โรงแรมประเภทนี้มักจะจ้างเจ้าหน้าที่ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสังคม (Socioial Director) ไว้หลายคนเพื่อคอยวางแผนจัดและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ

6. โรงแรมประเภทให้ที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels)

บางทีเรียกย่อๆ ว่า B & B ประเภทนี้ได้แก่บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่มีไม่กี่ห้องนำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง เจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเอง และเป็นผู้จัดการด้านอาหารเช้าให้แก่แขกด้วยตนเอง บริการอาหารมื้ออื่นส่วนมากจะไม่ค่อยมีบริการให้ด้วยบริการแบบง่ายๆ เช่นนี้ ราคาห้องพักจึงค่อนข้างจะย่อมเยากว่าโรงแรมทั่วไป แจกส่วนหนึ่งก็ชอบเพราะว่ามีความเป็นกันเองดี

7. โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-share and Communication Hotels)

โรงแรมประเภทที่กำลังขยายตัวได้แก่โรงแรมแบบแบ่งเวลา (Time-share hotels) ซึ่งมีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Purchase the ownership of accommodations for a specific period of time) ซึ่งปกติจะเป็น 1 หรือ 2 สัปดาห์ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว คนที่เป็นเจ้าของจะมีสิทธิครอบครองห้องพักของตน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นห้องพักในคอนโดมิเนียม เจ้าของห้องอาจจะนำห้องพักของตนไปให้เช่าก็ได้โดยผ่านบริษัทที่บริหารโรงแรมนั้นอยู่ โดยที่วิธีการต่างๆ ก็เหมือนโรงแรมทั่วไปนั่นเอง ทำให้แขกไม่ทราบว่ที่ตนมาพักอยู่นั้นเป็นโรงแรมประเภท Time-share โรงแรมประเภทนี้จะเป็นที่นิยมมากเป็นพิเศษในกรณีที่ตั้งอยู่ในท้องที่ห่างไกล ซึ่งเจ้าของห้องอาจจะไปพักเพียงปีละ 2-3 สัปดาห์เท่านั้น จึงคุ้มกว่าที่จะซื้อไว้เป็นเจ้าของคนเดียว

โรงแรมแบบคอนโดมิเนียมก็คล้ายคลึงกับประเภทแบ่งเวลา จะต่างกันก็ตรงสภาพความเป็นเจ้าของห้อง คือแบบคอนโดมิเนียมแต่ละห้องจะมีเจ้าของคนเดียว ในขณะที่แบบแบ่งเวลาจะมีเจ้าของหลายคน ในกรณีของคอนโดมิเนียมเจ้าของห้องจะบอกผู้บริหารอาคารว่าตนเองจะมาพักวันไหนบ้าง และวันที่เหลือนอกนั้นก็ให้เช่าแก่บุคคลอื่น

เจ้าของห้องพักของโรงแรมทั้ง 2 ประเภท จะมีรายได้เป็นค่าเช่าจากการให้เช่าห้องพักของตนและจ่ายค่าธรรมเนียมแก่ผู้บริหารเพื่อเป็นค่าโฆษณาและค่าบำรุงรักษาทำความสะอาด

8. โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels)

โรงแรมที่มีบริการด้านการพนันจะจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมกาสิโน แม้ว่าห้องพักและห้องอาหารของโรงแรมประเภทนี้จะค่อนข้างหรูหรา แต่ก็ยังเป็นหน่วยงานที่ยังเป็นรองกิจการด้านการพนัน ในสมัยก่อน แผนกห้องพักและห้องอาหารไม่จำเป็นต้องทำกำไรก็ได้ แต่ทุกวันนี้ ทุกกิจการในโรงแรมล้วนจะต้องทำกำไรให้ได้ทั้งนั้น

โรงแรมกาสิโนจึงแขกมาพักได้ด้วยเรื่องการพนันและการบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่างๆ และการแสดงฟลอร์โชว์ชั้นดี และบางแห่งอาจจัดเที่ยวบินเหมาลำให้แขกที่ประสงค์จะไปเล่นการพนัน กิจการด้านการพนันของโรงแรมบางแห่งเปิดวันละ 24 ชั่วโมงและปีละ 365 วัน โดยไม่มีวันหยุดหยุดซึ่งย่อมมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรมทั้งฝ่ายห้องพักและฝ่ายอาหารเครื่องดื่มด้วย โรงแรมกาสิโนบางแห่งใหญ่โตมากขนาดมีห้องพักถึง 4,000 ห้องก็มี โดยอยู่ในอาคารหลังเดียวกัน

9. ศูนย์การประชุม (Conference Centres)

ธุรกิจของศูนย์ประชุมมุ่งที่การจัดประชุมกลุ่มใหญ่ๆ ส่วนมากก็จะมีบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการทางวิชาการ อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ศูนย์บริการธุรกิจ แก้อีชีนิตนั่งสบาย ฯลฯ

ศูนย์การประชุมมักจะไปตั้งอยู่นอกตัวเมืองและมีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่าง ๆ ให้ด้วย เช่น มีสนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำทั้งในแบบร่มและกลางแจ้ง ศูนย์สุขภาพ ห้องอาบน้ำแร่ ที่วิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ สำหรับค่าบริการก็มักจะคิดราคาแบบเหมารวมทุกอย่าง ซึ่งได้แก่ ค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าใช้ห้องประชุม ค่าเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแขกจะมีไม่มากอย่างโรงแรม เพราะจะมุ่งสนองความต้องการของผู้จัดประชุมมากกว่าผู้เข้าประชุม

10. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels)

โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไปมาก คืออาจจะมีจำนวนห้องพักถึง 2,000 ห้องก็ได้ เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก

ตามปกติ โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (Ballrooms) และห้องประชุมขนาดกลางและเล็กอีกจำนวนมาก มีบริการห้องอาหารแบบต่างๆ ทั้งแบบบริการตนเอง (Self-serve restaurants or cafeterias) และแบบมีคนบริการถึงโต๊ะ ลูกค้าส่วนใหญ่ได้แก่นักธุรกิจ ดังนั้นจึงมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่างๆ ด้วย เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ (Teleconferencing) บริการด้านเลขานุการ การแปลเอกสารและเครื่องส่งโทรสาร (Facsimile machines) และอันที่จริงโรงแรมกาสิโนก็มีบริการคล้ายคลึงกันนี้เหมือนกัน

โดยทั่วไปลูกค้าที่มาประชุมจะเป็นสมาคม สโมสร และบริษัทต่างๆ ที่จัดประชุมเจ้าหน้าที่หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลายจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ การวางแผนหรือการจองบริการของโรงแรมประเภทนี้จะต้องกระทำล่วงหน้าเป็นปี ถ้ายังเป็นงานประชุมที่มีขนาดใหญ่มาก ยิ่งต้องจองล่วงหน้ามาก บางครั้งเป็นเวลาหลายปีทีเดียว

ในบางกรณี โรงแรมอาจไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนตามที่แขกต้องการ และต้องประสานความร่วมมือกับศูนย์การประชุม โดยเฉพาะในเรื่องสถานที่จัดนิทรรศการ ศูนย์การประชุมเองก็จะต้องประสานกับโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงเพื่อให้มีห้องพักพอสำหรับแขกที่มาประชุม ในทางกลับกัน โรงแรมก็ช่วยขายให้ศูนย์การประชุมด้วยเพื่อตนเองจะได้มีแขกมาพักมากขึ้น เป็นลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

11. ที่พักประเภทอื่นๆ

นอกจากโรงแรมประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ในต่างประเทศยังมีที่พักแบบอื่นๆ อีก เช่น สวนสาธารณะสำหรับจอดรถพักค้างคืน (Vehicle parks) พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (Camp grounds) และสวนสาธารณะสำหรับจอดรถที่ดัดแปลงเป็นบ้าน (Mobile home parks) ซึ่งล้วนมีลักษณะคล้ายโรงแรมตรงที่ให้เช่าพื้นที่เพื่อพักค้างคืน และมีส่วนกระทบกระเทือนรายได้ของโรงแรมแท้ๆ ในละแวกใกล้เคียงไม่น้อย เนื่องจากมีบรรยากาศดีเพราะอยู่ในสวนสาธารณะ แคมราคาก็ถูกกว่ามาก

นอกจากนี้ยังมีวิธีการจัดกลุ่มโรงแรมอีกแบบหนึ่ง คือ การแบ่งตามระดับมาตรฐานของการบริการ ระดับมาตรฐานของบริการวัดจากผลประโยชน์ต่างๆ ที่เสนอให้กับแขก มาตรฐานของบริการนี้ไม่เกี่ยวกับขนาดของโรงแรมหรือว่าเป็นโรงแรมประเภทไหน

ในสหรัฐอเมริกาเมืองค์การหลายแห่งที่จัดการประเมินและให้คะแนนบริการของ โรงแรมและกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เดินทาง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีที่สุด ได้แก่ สมาคมยานยนต์สหรัฐ (The American Automobile Association หรือ AAA) และหนังสือคู่มือการเดินทางของโมบิล (The Mobil Travel Guide) โรงแรมที่ AAA ให้คะแนนไว้สูงสุดจะได้รับเพชร 4 หรือ 5 เม็ด (Diamond) ส่วน Mobil Travel Guideจะให้ดาว 4 หรือ 5 ดวงแก่โรงแรมที่ได้คะแนนสูงสุด⁶

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวนั้น แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้⁷

กลุ่มดาวเดียว * หมายถึงโรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและส้วมพอเพียง (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก

กลุ่มสองดาว ** ได้แก่โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรทัศน์และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

กลุ่มสามดาว *** ได้แก่โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว **** โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว ***** โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้านคือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 16

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 17, 18

ภาคผนวก ก



ที่ ทม 0310/

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

20 กุมภาพันธ์ 2540

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน ท่านผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด

เนื่องด้วย นาย สมเกียรติ โมรालาย นิสิตปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ (ภาคนอกเวลาราชการ) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ "การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรม จากความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์" โดยมี ผศ. จาระไน แกลโกศล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการดำเนินการวิจัยนิตินี้จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ ซึ่งมีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์ และการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับผู้บริหารงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการกรอกแบบสอบถามและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)
หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
โทร. 218-2130

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของนักประชาสัมพันธ์"

"A COMPARATIVE STUDY OF THE EXPECTATION AND PERFORMANCE AMONG THE HOTEL PR MANAGEMENT AND OFFICERS"

แบบสอบถามชุดนี้ สำหรับ **ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรม**

รายละเอียดในแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว
ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรม
- ตอนที่ 2 คำถามทัศนคติเกี่ยวกับสถานภาพงานประชาสัมพันธ์
ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรม
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงในงานประชาสัมพันธ์โรงแรม
ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรม
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และปัจจัยสนับสนุนในงานประชาสัมพันธ์
ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรม

2. การตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

3. ในการตอบแบบสอบถาม ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่า
อย่างยิ่งต่อผลงานวิจัย คำตอบจะเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา โดยจะไม่กระทบกระเทือน
และเกิดผลเสียหายต่อท่านและโรงแรมแต่ประการใด

สำหรับผู้วิจัย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์
โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบ □ และเติมข้อความลงใน
ช่องว่างตามข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุ

1. น้อยกว่า 30 ปี

2. 30 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 51 ปี ขึ้นไป

3. ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับใด

1. อนุปริญญา วิชาเอกทางด้าน
วิชาโททางด้าน2. ปริญญาตรี วิชาเอกทางด้าน
วิชาโททางด้าน

3. ปริญญาโท สาขาวิชาทางด้าน

4. ปริญญาเอก สาขาวิชาทางด้าน

4. รวมระยะเวลาทั้งหมดที่ท่านปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์มาเป็นเวลากี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี

2. 1 - 5 ปี

3. 5.1 - 10 ปี

4. 10.1 - 15 ปี

5. 15.1 - 20 ปี

6. มากกว่า 20 ปี

สำหรับผู้วิจัย

5. ท่านทำงานในโรงแรมปัจจุบันนี้มาเป็นเวลากี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 - 5 ปี
3. 5.1 - 10 ปี
4. 10.1 - 15 ปี
5. 15.1 - 20 ปี
6. มากกว่า 20 ปี

6. ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน

1. ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์
2. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
4. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
5. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
6. อื่นๆ โปรดระบุ

7. ท่านดำรงตำแหน่งปัจจุบันในโรงแรมนี้มาเป็นเวลากี่ปี

1. 1 - 4 ปี
2. 4.1 - 10 ปี
3. มากกว่า 10 ปี

8. ท่านมีประสบการณ์ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมมาเป็นเวลากี่ปี

1. 5 ปี หรือต่ำกว่า
2. 5.1 - 10 ปี
3. มากกว่า 10 ปี

9. ท่านคิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์ด้านนี้มากน้อยเพียงไร

1. มีความรู้น้อยและมีประสบการณ์น้อย
2. มีความรู้ปานกลางและมีประสบการณ์ปานกลาง
3. มีความรู้มากและมีประสบการณ์มาก
4. มีเฉพาะความรู้
5. มีเฉพาะประสบการณ์
6. มีความรู้มากแต่มีประสบการณ์น้อย
7. มีความรู้น้อยแต่มีประสบการณ์มาก

10. ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สำเร็จมาจากสถานการศึกษาโดยตรง
- เคยเรียนเป็นบางวิชาในสถาบันการศึกษา
- เคยฝึกอบรมและสัมมนาทางด้านประชาสัมพันธ์
- ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและตำราด้วยตนเอง
- สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์
- อื่นๆ (ระบุ)

-
-
-
-
-
-

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวังและการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์"
"A COMPARATIVE STUDY OF THE EXPECTATION AND PERFORMANCE AMONG THE HOTEL PR MANAGEMENT AND OFFICERS"

แบบสอบถามชุดนี้ สำหรับ **เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม**

รายละเอียดในแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว
ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม
- ตอนที่ 2 คำถามทัศนคติเกี่ยวกับสถานภาพงานประชาสัมพันธ์
ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการปฏิบัติงานในงานประชาสัมพันธ์โรงแรม
ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และปัจจัยสนับสนุนในงานประชาสัมพันธ์โรงแรม
ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม

2. การตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

3. ในการตอบแบบสอบถาม ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่า
อย่างยิ่งต่อผลงานวิจัย คำตอบจะเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา โดยจะไม่กระทบกระเทือน
และเกิดผลเสียหายต่อท่านและโรงแรมแต่ประการใด

แบบสอบถามเลขที่1.....2

โรงแรม3.....4

สำหรับผู้วิจัย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม
โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบ และเติมข้อความลงใน
ช่องว่างตามข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุ

1. น้อยกว่า 30 ปี

2. 30 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 51 ปี ขึ้นไป

3. ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับใด

1. อนุปริญญา วิชาเอกทางด้าน

วิชาโททางด้าน

2. ปริญญาตรี วิชาเอกทางด้าน

วิชาโททางด้าน

3. ปริญญาโท สาขาวิชาทางด้าน

4. ปริญญาเอก สาขาวิชาทางด้าน

4. รวมระยะเวลาทั้งหมดที่ท่านปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์มาเป็นเวลากี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี

2. 1 - 5 ปี

3. 5.1 - 10 ปี

4. 10.1 - 15 ปี

5. 15.1 - 20 ปี

6. มากกว่า 20 ปี

สำหรับผู้วิจัย

5. ท่านทำงานในโรงแรมปัจจุบันนี้มาเป็นเวลากี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 - 5 ปี
3. 5.1 - 10 ปี
4. 10.1 - 15 ปี
5. 15.1 - 20 ปี
6. มากกว่า 20 ปี

6. ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์อาวุโส
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

7. ท่านดำรงตำแหน่งปัจจุบันในโรงแรมนี้มาเป็นเวลากี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 - 3 ปี
3. 3.1 - 6 ปี
4. มากกว่า 6 ปี

8. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์โรงแรมมาเป็นเวลากี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 - 3 ปี
3. 3.1 - 6 ปี
4. มากกว่า 6 ปี

9. ท่านคิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับหลักการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์ในด้านนี้มาอย่างน้อยเพียงไร

1. มีความรู้น้อยและมีประสบการณ์น้อย
2. มีความรู้ปานกลางและมีประสบการณ์ปานกลาง
3. มีความรู้มากและมีประสบการณ์มาก
4. มีเฉพาะความรู้
5. มีเฉพาะประสบการณ์
6. มีความรู้มากแต่มีประสบการณ์น้อย
7. มีความรู้น้อยแต่มีประสบการณ์มาก

สำหรับผู้วิจัย

10. ท่านได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สำเร็จมาจากสถานการศึกษาโดยตรง
- เคยเรียนเป็นบางวิชาในสถาบันการศึกษา
- เคยฝึกอบรมและสัมมนาทางด้านประชาสัมพันธ์
- ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและตำราด้วยตนเอง
- สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์
- อื่นๆ (ระบุ)

.....

3. ตามความคิดเห็นของท่าน การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบอะไรบ้าง และท่านมุ่งหวังให้โรงแรมส่งเสริมสนับสนุนงานในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

ความสนับสนุนที่ต้องการ

	มาก	ปานกลาง	น้อย	
3.1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. การจัดกิจกรรมพิเศษด้านต่างๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์โรงแรม

คำอธิบาย

ความคาดหวัง

หมายถึง

ความมุ่งหมาย ความต้องการในงานประชาสัมพันธ์โรงแรมของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คาดหวังในด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล และการจัดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- 4 หมายถึง คาดหวังว่า ควรปฏิบัติมากที่สุด
- 3 หมายถึง คาดหวังว่า ควรปฏิบัติมาก
- 2 หมายถึง คาดหวังว่า ควรปฏิบัติปานกลาง
- 1 หมายถึง คาดหวังว่า ควรปฏิบัติน้อย
- 0 หมายถึง ไม่ได้คาดหวังที่จะให้ปฏิบัติเลย

คำอธิบาย

การปฏิบัติงานจริง

หมายถึง

การกำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล และการจัดการประชาสัมพันธ์ ของนักประชาสัมพันธ์โรงแรม การปฏิบัติงานจริง ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- 4 หมายถึง ปฏิบัติมากที่สุด
- 3 หมายถึง ปฏิบัติมาก
- 2 หมายถึง ปฏิบัติปานกลาง
- 1 หมายถึง ปฏิบัติน้อย
- 0 หมายถึง ไม่ได้ปฏิบัติเลย

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังและการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ท่านทำงานอยู่ ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตัวอย่าง

มาก → น้อย

มาก → น้อย

สำหรับผู้วิจัย

ข้อ	ข้อความ	ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง					
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	
0	โรงแรมมีการกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน		✓								✓	

จากตัวอย่างข้างต้น อธิบายได้ว่า โรงแรมมีการกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน โดยท่านมีความคาดหวังว่า ควรมีการปฏิบัติให้มาก แต่ในสภาพการทำงานมีการปฏิบัติจริงน้อยมาก

1. ความคาดหวังและการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการ กำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล งานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง					สำหรับผู้วิจัย	
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0		
1	โรงแรมของท่านมีการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน												
2	นโยบายการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้รับการระบุเป็นลายลักษณ์อักษรถึงรายละเอียดของลักษณะงานและวิธีการปฏิบัติ												
3	ผู้บริหารโรงแรมและนักประชาสัมพันธ์มีการประชุมร่วมกันในการกำหนดนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์												
4	การจัดให้มีการสำรวจปัญหาการจัดการ การประชาสัมพันธ์												
5	การจัดให้มีการวิเคราะห์และแก้ปัญหาการจัดการ การประชาสัมพันธ์												
6	มีการบรรจุโครงการและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนปฏิบัติงานประจำปีของโรงแรม												
7	นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์												
8	ผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการและหัวหน้าแผนกต่างๆ มีโอกาสเข้าร่วมในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์												
9	มีการเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ทั่วไปได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลมากำหนดนโยบายและการวางแผน												
10	มีการประชุมร่วมกันทุกวัน(Morning Brief)กับฝ่ายบริหารและหัวหน้าฝ่ายต่างๆ เพื่อรายงานผลและสรุปผลงานด้านประชาสัมพันธ์												
11	มีการสรุปผลงานและรายงานตรงต่อผู้บริหารโรงแรมทุกครั้ง หลังเสร็จสิ้นโครงการและกิจกรรมทางประชาสัมพันธ์												
12	ฝ่ายบริหารมีการติดตามผลเป็นระยะๆ ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์												
13	มีการติดตามผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในงานสำคัญๆ โดยผู้บริหารระดับสูงขึ้นไป												

มาก → น้อย

มาก → น้อย

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง					สำหรับผู้วิจัย		
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0			
14	มีการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทุกครั้งที่ใช้ปฏิบัติในโครงการตามแผนประชาสัมพันธ์												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	การประเมินผลส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยโดยแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	การประเมินผลส่วนใหญ่ฝ่ายบริหารและนักประชาสัมพันธ์จะร่วมกันประเมินผลตนเอง												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	ทางโรงแรมมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ													
	17.1 พิจารณาจากรายงานข่าวสารของสื่อมวลชนที่ได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ออกไป												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.2 พิจารณาจากเสียงสะท้อนและความคิดเห็นของลูกค้าและประชาชนทั่วไปต่อโรงแรม												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.3 พิจารณาจากการรายงานผลของพนักงานที่ปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่รับความคิดเห็นในหน่วยงาน												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.4 พิจารณาจากยอดขายและรายได้จากการประกอบกิจการ												<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

มาก ➡ น้อย

มาก ➡ น้อย

2. ความคาดหวังและการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง					สำหรับผู้วิจัย	
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0		
1	ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากผู้บริหารโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	การพิจารณาบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้รับการคัดเลือกอย่างเหมาะสมทั้งด้านความรู้และความสามารถ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	นักประชาสัมพันธ์โรงแรมมีอำนาจการตัดสินใจในการดำเนินงานที่ตนรับผิดชอบอย่างอิสระ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	โรงแรมมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งบุคลากรไปศึกษาต่อโดยตรง											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	โรงแรมมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์โดยการจัดส่งไปฝึกอบรมหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	มีการจัดตั้งงบประมาณประจำปีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	มีงบประมาณจัดตั้งไว้เพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับการสนับสนุนจากทางโรงแรม โดยสามารถตั้งงบประมาณเบิกจ่าย กรณีพิเศษในงานประชาสัมพันธ์ได้											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	ลักษณะฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดอยู่รวมกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดของโรงแรม เช่น ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย เป็นต้น											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	ลักษณะฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นกับผู้บริหารโรงแรมโดยตรง											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	สำนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ตั้งอยู่ในที่เหมาะสม สวยงาม และดูดีกับผู้มาติดต่อ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีวัสดุอุปกรณ์สำนักงานสำหรับงานประชาสัมพันธ์อย่างครบครัน											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

มาก➡น้อย

มาก➡น้อย

มาก➡น้อย

มาก➡น้อย

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง					สำหรับผู้วิจัย	
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0		
13	วัสดุอุปกรณ์สำนักงานสำหรับงานประชาสัมพันธ์อยู่ในสภาพที่ดีและทันสมัย											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	วัสดุอุปกรณ์สำนักงานสำหรับงานประชาสัมพันธ์ได้รับการบำรุงรักษาและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	ทางโรงแรมได้อำนวยความสะดวกโดยจัดให้มีระบบเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ต่างๆ และลูกค้าไว้อย่างครบครัน											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	การติดต่อสื่อสารภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วสะดวกและคล่องตัว											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	การติดต่อสื่อสารกับฝ่ายต่างๆ มีความรวดเร็วสะดวกและคล่องตัว											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.1 มีบริการติดต่อสอบถามข้อมูลข่าวสารของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.2 การผลิตเทปบันทึกเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์การบริการของโรงแรมแก่ผู้ติดต่อทางโทรศัพท์											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.3 การผลิตสไลด์หรือวีดิทัศน์เผยแพร่การบริการของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.4 การจัดทำและผลิตสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์ เช่น สปอตโฆษณา การบริการต่างๆ ของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.5 จัดทำจดหมายเวียน(Circular Letters)ถึงฝ่ายต่างๆ ภายในโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.6 จัดทำจดหมายเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าภายในโรงแรม(Letter to Guest)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.7 จัดทำจดหมายขอบคุณและขอโทษลูกค้าในวาระและโอกาสต่างๆ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.8 การจัดทำวารสารภายใน(Internal Periodicals)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.9 การจัดทำวารสารภายนอก(External Periodicals)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

มาก ➡ น้อย

มาก ➡ น้อย

มาก ➡ น้อย

มาก ➡ น้อย

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง					สำหรับผู้วิจัย	
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0		
18.10	การจัดทำรายงานประจำปี(Annual Report)เพื่อ แสดงผลงานที่ผ่านมา											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.11	จัดทำหนังสือฉบับพิเศษ(Newspaper Supplement) อาจเป็น1-2 หน้าหรือทั้งเล่มแทรกในหนังสือพิมพ์ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.12	การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์ ใบปลิว ฯลฯ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.13	การจัดทำแฟ้มคู่มือ(Press Kits)ข่าวสารประวัติของโรงแรม และผู้บริหาร รูปภาพเหตุการณ์ต่างๆสำหรับผู้สื่อข่าว											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.14	จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) เพื่อเผยแพร่ แก่สื่อมวลชน											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.15	การจัดให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน(Press Interview) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารโดยผู้บริหารระดับสูง บุคคลที่ เกี่ยวข้องกับข่าวและนักประชาสัมพันธ์											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.16	การเชื้อเชิญสื่อมวลชนมาทำรายการหรือคอลัมน์ เพื่อแนะนำห้องพัก ห้องอาหาร หรือบริการด้าน ต่างๆ ของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.17	การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press Conference)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.18	การจัดงานแถลงข่าวต่อลูกค้า											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.19	การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือร่วมงาน เมื่อมีกิจกรรมพิเศษ(Press Tour or Press Parties)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.20	การเชิญลูกค้าเข้าเยี่ยมชมกิจการ (Open House)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	ตู้หรือป้ายประกาศ(Billboards & Bulletin Boards)เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตั้งอยู่ในจุดที่เห็นเด่นชัดและสะดวกตา											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	ตรวจสอบดูแลข่าวสารบนป้ายประกาศให้ทันเหตุการณ์ อยู่เสมอ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

มาก ➡ น้อย

มาก ➡ น้อย

มาก ➡ น้อย

มาก ➡ น้อย

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง					สำหรับผู้วิจัย	
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0		
21	การเขียนข่าว บทความ ข้อความโฆษณา สุนทรพจน์ ฯลฯ และการตรวจสอบตกแต่งต้นฉบับข้อความให้ถูกต้องแม่นยำตามหลักการใช้ภาษา (Writing & Editing)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	การแปลข่าว ข้อความ บทความ จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อนำเสนอผู้บริหาร กรณีเป็นชาวต่างประเทศ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	การถ่ายภาพและการจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (News Photographs)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	การสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับสื่อมวลชน (Press Relations) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	การออกเยี่ยมเยียนและพบปะสื่อมวลชนในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ วันปีใหม่ ฯลฯ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	การจัดเตรียมของขวัญของกำนัล บัตรรางวัล กระเช้าดอกไม้ให้สื่อมวลชน เมื่อถึงวาระสำคัญๆ เพื่อแสดงถึงใจไมตรีและเป็นการตอบแทนซึ่งจะนำไปสู่ความราบรื่นในการทำงาน											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกับสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุยถึงความก้าวหน้าและแนวโน้มด้านต่างๆ ของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อขอใช้สถานที่ในการสัมภาษณ์บุคคล ถ่ายทำรายการหรือถ่ายแฟชัน เป็นต้น											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	การให้ความสนับสนุนสื่อมวลชนในการลงโฆษณา เช่น โอกาสครบรอบปี ซึ่งอาจจะเป็นการจ่ายเงินสดหรือแลกเปลี่ยนการใช้บริการของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนเพื่อตอบแทนที่ให้ความช่วยเหลือในการเผยแพร่ข่าวสารตลอดทั้งปี											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	การจัดทำทะเบียนรายชื่อ บรรณาธิการ นักข่าวในสื่อต่างๆ สำหรับการติดต่อ โดยมีทั้งที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ (Keep Media Personnel List Up-to-Date)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

มาก → น้อย

มาก → น้อย

มาก → น้อย

มาก → น้อย

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง					สำหรับผู้วิจัย	
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0		
32	การตรวจตัดและจัดเก็บเอกสารข่าว (Press Clipping) ของ โรงแรมทุกวันและนำเสนอให้ฝ่ายบริหารทราบ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	การรวบรวมข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบเพื่อ สะดวกต่อการค้นคว้าและใช้งาน (Fact Files)											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	การปรากฏตา การกล่าวสุนทรพจน์ การเป็นโฆษก ฯลฯ ใน งานต่างๆ โดยการเตรียมทุกอย่างไว้อย่างเรียบร้อย สมบูรณ์											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	การจัดบุคลากรให้ความรู้หรือเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษ แก่สถาบันต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	การเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษใน โรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ใน กิจกรรมอะไรบ้าง (Special Events)												
	37.1 การจัดเทศกาลอาหารและเครื่องดื่ม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	37.2 การจัดการแข่งขันการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	37.3 การจัดรายการพิเศษด้านห้องพัก เช่น การให้ส่วน ลด แลก แจก แถม เป็นต้น											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	37.4 การจัดรายการพิเศษห้องจัดเลี้ยง เช่น แพคเกจงาน แต่งงาน งานค็อกเทล ฯลฯ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	37.5 การจัดการแสดงต่างๆ เช่น ดนตรี ละคร การเดินร่า แฟชั่นโชว์ ฯลฯ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	37.6 การจัดงานเลี้ยงฉลองประจำปีต่างๆ เช่น งานปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ คริสต์มาส ฯลฯ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	37.7 การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้าทั้งทางด้าน วิชาการ ศิลปะ และอุตสาหกรรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

มาก → น้อย

มาก → น้อย

มาก → น้อย

มาก → น้อย

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง					สำหรับผู้วิจัย	
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0		
37.8	การจัดการประกวดและแข่งขันในทางศิลปะด้านต่างๆ อาทิ การวาดภาพ การเดินร่า การเรียงความ การประกวดความงาม เป็นต้น												
37.9	การจัดสัมมนาในโอกาสพิเศษต่างๆ												
37.10	การจัดงานฉลองครบรอบปี (Anniversaries) ของโรงแรม												
37.11	การจัดงานเฉลิมฉลองที่โรงแรมได้รับรางวัลพิเศษ (Special Awards) จากองค์กรหรือสถาบันทั้งในและต่างประเทศ												
37.12	การจัดงานออกร้านขายสินค้า(Bazaars)โดยมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับองค์กรการกุศล												
37.13	การจัดโครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสังคมในด้านต่างๆเช่น การรักษาสีสิ่งแวดล้อม, การรักษาวัฒนธรรมไทย ฯลฯ												
38	การดำเนินกิจกรรมทางด้านสาธารณกุศล เพื่อช่วยเหลือสังคมในการบริจาคเงิน สิ่งของ หรือนำอาหารไปเลี้ยงสถานสงเคราะห์ มูลนิธิต่างๆ (Social Involvement)												
39	การจัดกิจกรรมมอบรางวัลให้กับผู้ทำความดีซื่อสัตย์สุจริต หรือทำประโยชน์ให้กับโรงแรมเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ												
40	การจัดกีฬาหรืองานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปีของพนักงาน												
41	การให้การต้อนรับบุคคลสำคัญๆ และลูกค้าที่มาเยี่ยมชม เข้าพักหรือร่วมในงานต่างๆ ของโรงแรม												
42	การเชิญเชิญบุคคลสำคัญในสาขาต่างๆ มาเป็นประธานหรือร่วมกิจกรรมในงานต่างๆ ของโรงแรม												
43	การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีและประทับใจที่เกิดกับโรงแรม												

มาก ➡ น้อย

มาก ➡ น้อย

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	มาก➡น้อย					มาก➡น้อย					สำหรับผู้วิจัย	
		ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง						
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0		
44	การจัดเตรียมรายชื่อลูกค้ารับเชิญในโอกาสที่โรงแรมเป็นเจ้าภาพเพื่อจัดงานเลี้ยงต่างๆ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	การจัดเก็บข้อมูล เช่น รายชื่อ วันเกิดของลูกค้า อย่างเป็นระบบ โดยสามารถเรียกใช้ได้ตลอดเวลาในโอกาสต่างๆ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	การจัดทำแบบสอบถาม(Questionnaire)ให้กับลูกค้า เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อโรงแรมเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	การจัดส่งเอกสารสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการหรือการ์ดอวยพรไปให้ลูกค้าของโรงแรม เช่น โปรโมชัน แคมเปญต่างๆ หรือในโอกาสวันเกิดของลูกค้า											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้างานจัดเลี้ยงโดยพิจารณาจากหนังสือสัญญาจัดงานเลี้ยง (Banquet & Meeting Contract) ซึ่งฝ่ายจัดเลี้ยงจะส่งให้ก่อนล่วงหน้า											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	การประมวลและเก็บรวบรวมข่าว ดลอจดนรูปภาพงานจัดเลี้ยงเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	การสนับสนุนงานฝ่ายขายหรือฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยหาลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการหรือช่วยจำหน่ายบัตรในเทศกาลต่างๆ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	การประสานงานกับฝ่ายขายและการตลาด ในการจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าที่ทำให้การสนับสนุนโรงแรมมาตลอดทั้งปี											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	การจัดทำแผนการโฆษณาในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	การติดต่อซื้อและเสียค่าเนื้อที่/เวลาในสื่อต่างๆ เพื่อลงโฆษณาของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	การจัดทำโฆษณาทางวิทยุ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารการบริการด้านต่างๆ ของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	การจัดทำโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารการบริการด้านต่างๆ ของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

มาก➡น้อย

มาก➡น้อย

ข้อ	งานประชาสัมพันธ์	มาก➡น้อย					มาก➡น้อย					สำหรับผู้วิจัย	
		ความคาดหวัง					การปฏิบัติจริง						
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0		
56	การจัดทำโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อประชาสัมพันธ์การบริการด้านต่างๆ ของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	การติดต่อว่าจ้างบริษัทโฆษณา(Advertising Agency)เพื่อเป็นตัวแทนและเข้ามารับผิดชอบงานด้านการตลาดและโฆษณาของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	การคัดเลือกบริษัทโฆษณา(Advertising Agency)ร่วมกับฝ่ายบริหารของโรงแรม โดยพิจารณาจากแผนงาน รูปแบบ และราคาที่น่าเสนอมา											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	การประสานงานกับบริษัทโฆษณา(Advertising Agency)ที่เข้ามาเป็นตัวแทนรับผิดชอบในการวางแผนการใช้สื่อ และการผลิตสื่อต่างๆ ให้กับโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	การขอความสนับสนุนหรืออนุเคราะห์รางวัลจากโรงแรมอื่นๆ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	การขอความสนับสนุนหรืออนุเคราะห์รางวัลในกิจกรรมพิเศษจากบริษัท ห้างร้านต่างๆ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	การร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์สนับสนุน โดยการมอบบัตรรางวัลรับประทานอาหารเช้าหรือห้องพักให้กับรายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63	การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารทางด้านประชาสัมพันธ์											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64	การประสานงานในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับส่วนราชการหรือหน่วยงานเอกชนต่างๆ เช่น สถานทูต มูลนิธิ ฯลฯ											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65	การออกงานสังคมต่างๆ ในฐานะเป็นตัวแทนของโรงแรม											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

มาก➡น้อย

มาก➡น้อย

3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมของท่านมีวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือสำนักงานต่างๆ ในการปฏิบัติงานอย่างไร

	มี	ไม่มี	สำหรับผู้วิจัย
1. เครื่องพิมพ์ดีด	<input type="checkbox"/>
2. เครื่องโรเนียว	<input type="checkbox"/>
3. เครื่องพิมพ์	<input type="checkbox"/>
4. กล้องถ่ายรูป	<input type="checkbox"/>
5. ห้องมืดในการล้างอัดภาพนิ่ง	<input type="checkbox"/>
6. เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ	<input type="checkbox"/>
7. เครื่องฉายสไลด์	<input type="checkbox"/>
8. กล้องถ่ายวีดิทัศน์	<input type="checkbox"/>
9. เครื่องวีดิทัศน์	<input type="checkbox"/>
10. กล้องถ่ายภาพยนตร์	<input type="checkbox"/>
11. เครื่องรับวิทยุ	<input type="checkbox"/>
12. เครื่องเล่นเทป	<input type="checkbox"/>
13. เครื่องเล่นซีดี (CD)	<input type="checkbox"/>
14. เครื่องขยายเสียง	<input type="checkbox"/>
15. ลำโพง	<input type="checkbox"/>
16. ไมโครโฟน	<input type="checkbox"/>
17. เครื่องรับโทรทัศน์	<input type="checkbox"/>
18. โทรทัศน์วงจรปิด	<input type="checkbox"/>
19. ป้ายนิเทศ	<input type="checkbox"/>
20. อุปกรณ์การเขียนป้ายโฆษณาป้ายประกาศ	<input type="checkbox"/>
21. วิทยุสื่อสาร	<input type="checkbox"/>
22. เครื่องโทรศัพท์ภายใน	<input type="checkbox"/>
23. เครื่องโทรศัพท์มือถือ	<input type="checkbox"/>
24. เครื่องโทรภาพ (FAX)	<input type="checkbox"/>
25. เครื่องถ่ายเอกสาร	<input type="checkbox"/>
26. เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC)	<input type="checkbox"/>
27. เครื่องคอมพิวเตอร์ (MACINTOSH)	<input type="checkbox"/>
28. โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (NOTEBOOK COMPUTER)	<input type="checkbox"/>

	มี	ไม่มี	สำหรับผู้วิจัย
29. วีดีโอข่าวหรือ VIDEO NEWS RELEASE (VNR)	<input type="checkbox"/>
30. เครื่องมัลติมีเดีย (INFORMATION KIOSK) สำหรับการให้ข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/>
31. เครื่องอ่านและเขียน CD (CD-ROM)	<input type="checkbox"/>
32. ระบบอินเทอร์เน็ต (INTERNET)	<input type="checkbox"/>
33. อื่นๆ โปรดระบุ	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนในงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ด้านนโยบายและการวางแผน

.....

.....

ด้านการประเมินผลและติดตามผล

.....

.....

ด้านบุคลากรทางการประชาสัมพันธ์

.....

.....

ด้านงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

.....

.....

ด้านวัสดุอุปกรณ์สำนักงานสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์

.....
.....

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางประชาสัมพันธ์

.....
.....

ด้านการใช้สื่อและการผลิตสื่อ

.....
.....

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสื่อมวลชน

.....
.....

ด้านปัจจัยการให้ความสำคัญ สนับสนุนส่งเสริมในงานประชาสัมพันธ์

.....
.....

ด้านปัญหาและอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์

.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือ
ในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้
ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะมีคุณค่ายิ่งในวงวิชาการต่อไป

ภาคผนวก ง

ความคาดหวังและการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ โรงแรม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริงด้านนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล

นโยบาย/การวางแผน การดำเนินงาน / การประเมินผล	ความคาดหวัง				การปฏิบัติจริง				รวม		ความแตกต่าง			
	ผู้บริหาร \bar{x}	S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x}	S.D.	ผู้บริหาร \bar{x}	S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x}	S.D.	ความคาดหวัง \bar{x}	S.D.	การปฏิบัติ \bar{x}	S.D.	ความคาดหวัง หวังกับ การปฏิบัติ	
1. โรงแรมมีการกำหนดนโยบายไว้อย่างชัดเจน	3.07	.66	3.11	.68	2.53	.96	2.23	.89	3.09	.67	2.37	.93	.72	.26
2. นโยบายมีการระบุเป็นลายลักษณ์อักษรถึงรายละเอียด	2.85	.76	2.82	.91	2.47	.92	2.12	1.14	2.84	.84	2.29	1.1	.55	.26
3. ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์มีการประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดนโยบาย	2.96	.98	2.98	.88	2.47	.96	2.38	.92	2.97	.92	2.43	.94	.54	.02
4. การจัดให้มีการสำรวจปัญหาการจัดการ ประชาสัมพันธ์	2.67	1.06	2.47	1.07	2.07	.94	1.47	.98	2.56	1.1	1.76	1.0	.80	.10
5. การจัดให้มีการวิเคราะห์และแก้ปัญหาการจัดการ การ ประชาสัมพันธ์	2.69	1.05	2.66	1.01	2.20	.95	1.58	.98	2.68	1.0	1.88	1.0	.80	.00
6. มีการบรรจุโครงการและกิจกรรมการ ปชส.ไว้ในแผนปฏิบัติงานประจำปีของโรงแรม	3.20	.83	3.08	.82	2.45	1.02	2.47	1.19	3.14	.82	2.46	1.1	.68	.28
7. นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบในการทำแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	3.44	.60	3.31	.67	3.09	.75	2.67	1.04	3.37	.64	2.87	.93	.50	.29
8. ผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการและหัวหน้าแผนกมีโอกาสเข้าร่วมในการกำหนดแผนงาน	2.82	.98	3.02	.74	2.24	1.09	2.15	1.04	2.92	.86	2.19	1.1	.73	.24

ตารางที่ 1(ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล

นโยบาย/การวางแผน การดำเนินงาน / การประเมินผล	ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		รวม		ความแตกต่าง
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	ความคาดหวังกับการปฏิบัติ
9. มีการเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ทั่วไปได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในงานปชส.เพื่อนำมาใช้กำหนดนโยบาย	2.58 .98	2.47 .94	1.85 1.16	1.73 .02	2.52 .95	1.79 1.1	.73 .15
10.มีการประชุมร่วมกันทุกวันกับฝ่ายบริหารและหัวหน้าฝ่ายต่างๆเพื่อรายงานผลและสรุปผลงานประชาสัมพันธุ์	2.93 1.05	3.16 1.15	2.56 .33	2.88 .32	3.05 1.1	2.73 1.3	.30 .20
11.มีการสรุปผลงานและรายงานตรงต่อผู้บริหารโรงแรมทุกครั้งหลังเสร็จสิ้นโครงการและกิจกรรมทางประชาสัมพันธุ์	3.04 .86	3.29 .84	2.76 1.10	2.85 1.02	3.17 .85	2.81 1.1	.36 .25
12.ฝ่ายบริหารมีการติดตามผลเป็นระยะในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธุ์	3.22 .69	3.23 .64	3.00 .79	2.98 .89	3.22 .66	2.99 .84	.23 .18
13.มีการติดตามผลการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ในงานสำคัญๆโดยผู้บริหารระดับสูงขึ้นไป	3.16 .71	3.06 .74	2.95 .91	2.80 .99	3.11 .73	2.87 .95	.24 .22
14.มีการประเมินผลงานประชาสัมพันธุ์ทุกครั้งทีปฏิบัติในโครงการตามแผนประชาสัมพันธุ์	3.15 .78	3.13 .74	2.58 .98	2.47 1.07	3.14 .75	2.52 1.0	.62 .25
15.การประเมินผลส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยโดยแบบสอบถาม/สัมภาษณ์	2.11 1.12	2.44 1.00	1.64 .14	1.47 .13	2.28 1.1	1.55 1.1	.73 .00
16.การประเมินผลส่วนใหญ่ฝ่ายบริหารและนักประชาสัมพันธุ์จะร่วมกันประเมินผลตนเอง	2.76 .84	2.79 .75	2.24 .02	2.17 .06	2.78 .79	2.20 1.0	.58 .21

ตารางที่ 1 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล

นโยบาย/การวางแผน การดำเนินงาน / การประเมินผล	ความคาดหวัง				การปฏิบัติจริง				รวม		ความแตกต่าง			
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.		เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.		ผู้บริหาร \bar{x} S.D.		เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.		ความคาดหวัง \bar{x} S.D.		การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.		ความคาดหวัง หวังกับ การปฏิบัติ	
17.ทางโรงแรมมีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ในด้าน ต่างๆดังนี้ คือ														
17.1 พิจารณาจากรายงาน ข่าวสารของสื่อมวลชน ที่ได้รับการตีพิมพ์หรือ เผยแพร่ออกไป	3.53	.74	3.58	.56	3.31	.79	3.48	.79	3.56	.65	3.40	.79	.16	.14
17.2 พิจารณาจากเสียง สะท้อนและความคิดเห็น ของลูกค้าและ ประชาชนทั่วไปต่อโรง แรม	3.22	.79	3.16	.71	2.71	.90	2.87	.89	3.19	.74	2.79	.89	.40	.15
17.3 พิจารณาจากการราย งานผลของพนักงานที่ ปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่ ที่รับความคิดเห็นใน หน่วยงาน	2.96	.90	3.02	.78	2.44	.96	2.65	.92	2.99	.84	2.55	.94	.44	.10
17.4 พิจารณาจากยอดขาย และรายได้จากการ ประกอบการ	2.85	1.04	3.06	.96	2.62	1.08	2.80	.86	2.97	1.0	2.71	.97	.26	.03
รวม	3.00	.51	2.97	.49	2.56	.56	2.40	.58	2.99	.50	2.48	.59	.51	.09

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		รวม		ความแตกต่าง
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	ความคาดหวังกับการปฏิบัติ
1.ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากผู้บริหารโรงแรม	3.58 .54	3.54 .54	3.42 .67	3.34 .73	3.56 .54	3.39 .70	.17 .16
2.การพิจารณาบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้รับการคัดเลือกอย่างเหมาะสม	3.43 .72	3.63 .61	2.94 .70	2.95 .84	3.53 .67	2.99 .73	.54 .06
3.นักประชาสัมพันธ์โรงแรมมีอำนาจการตัดสินใจในการดำเนินงานที่ตนรับผิดชอบอย่างอิสระ	3.38 .81	3.48 .65	2.71 .89	2.39 1.05	3.43 .73	2.55 .98	.88 .25
4.โรงแรมมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์โดยการส่งบุคลากรไปศึกษาต่อโดยตรง	3.08 1.0	3.23 .86	1.62 1.19	1.12 1.00	3.11 .96	1.40 1.10	1.71 .14
5.โรงแรมมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์โดยการส่งไปฝึกอบรมหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์	3.00 1.0	3.08 .92	1.75 1.22	1.51 1.14	3.01 1.03	1.64 1.15	1.37 .12
6.มีการจัดงบประมาณประจำปีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า	3.47 .77	3.44 .65	2.63 1.17	2.61 1.22	3.44 .71	2.62 1.16	.82 .45

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง				การปฏิบัติจริง				รวม				ความแตกต่าง ความคาดหวังกับ การปฏิบัติ	
	ผู้บริหาร		เจ้าหน้าที่		ผู้บริหาร		เจ้าหน้าที่		ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
7.มีงบประมาณจัดตั้งไว้อย่างเพียงพอในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรม	3.10	.94	3.17	.75	1.94	1.06	2.07	1.01	3.11	.88	2.01	1.03	1.10	.15
8.ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับการสนับสนุนจากทางโรงแรมโดยสามารถตั้งงบประมาณเบิกจ่ายกรณีพิเศษในงานประชาสัมพันธ์ได้	3.18	.83	3.31	.72	2.42	.96	2.54	1.10	3.24	.79	2.51	1.01	.73	.22
9.ลักษณะฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดอยู่ร่วมกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดของโรงแรม	2.08	1.54	2.46	1.57	2.00	1.51	2.02	1.56	2.20	1.56	1.98	1.51	.22	.05
10.ลักษณะฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นหน่วยงานอิสระขึ้นอยู่กับผู้บริหาร โดยตรง	3.65	.56	3.54	.77	3.02	1.13	3.02	1.15	3.58	.70	3.04	1.11	.54	.41
11.สำนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสม สวยงามและดูดี	3.43	.71	3.48	.71	2.44	1.04	2.68	1.17	3.42	.76	2.53	1.10	.89	.34
12.ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีวัสดุอุปกรณ์สำนักงานสำหรับงานประชาสัมพันธ์อย่างครบครัน	3.41	.91	3.56	.62	2.12	1.02	2.41	.87	3.46	.82	2.21	.96	1.25	.14
13.วัสดุอุปกรณ์สำนักงานสำหรับงานประชาสัมพันธ์อยู่ในสภาพที่ดีและทันสมัย	3.47	.71	3.56	.58	2.23	.85	2.34	.94	3.48	.70	2.27	.89	1.21	.19
14.วัสดุอุปกรณ์สำนักงานสำหรับงานประชาสัมพันธ์ได้รับการบำรุงรักษาและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.37	.78	3.44	.58	2.19	.82	2.39	.92	3.39	.71	2.28	.83	1.11	.12

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง				การปฏิบัติจริง				รวม		ความแตกต่าง			
	ผู้บริหาร \bar{x}	S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x}	S.D.	ผู้บริหาร \bar{x}	S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x}	S.D.	ความคาดหวัง \bar{x}	S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x}	S.D.	ความคาดหวังกับ การปฏิบัติ	
15.ทางโรงแรมได้อำนวยความสะดวก โดยจัดให้มีระบบเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ และลูกค้าไว้อย่างครบครัน	3.35	.80	3.40	.64	2.25	.84	2.37	1.07	3.34	.74	2.30	.91	1.04	.17
16.การติดต่อสื่อสารภายในฝ่าย ประชาสัมพันธ์มีความรวดเร็วสะดวก และคล่องตัว	3.37	.86	3.54	.62	2.77	.81	2.76	1.02	3.43	.80	2.76	.90	.67	.10
17.การติดต่อสื่อสารภายในฝ่ายต่าง ๆ มี ความรวดเร็วสะดวกและคล่องตัว	3.39	.81	3.52	.65	2.62	.72	2.61	.97	3.42	.78	2.62	.82	.80	.04
18.ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม														
18.1 มีบริการติดต่อสอบถามข้อมูล ข่าวสารของโรงแรม	3.39	.57	3.52	.62	2.92	.76	3.02	.82	3.45	.60	2.99	.76	.46	.16
18.2 การผลิตเทปบันทึกเสียงเพื่อ ประชาสัมพันธ์การบริการของ โรงแรมแก่ผู้ติดต่อทางโทรศัพท์	3.06	.90	2.67	1.10	1.52	1.28	1.24	1.22	2.85	1.04	1.39	1.26	1.46	.22
18.3 การผลิตสไลด์หรือวีดิทัศน์เผยแพร่ การบริการของโรงแรม	3.16	.90	3.17	.88	2.19	1.17	2.10	1.24	3.15	.90	2.18	1.15	.97	.25
18.4 การจัดทำและผลิตสื่อทางวิทยุ และโทรทัศน์ เช่นสปอตโฆษณา การบริการต่าง ๆ ของโรงแรม	3.04	.89	3.19	.87	1.92	1.13	2.05	1.20	3.10	.89	1.99	1.12	1.11	.25
18.5 จัดทำจดหมายเวียน (Circular Letters) ถึงฝ่ายต่าง ๆ ภายใน โรงแรม	3.31	.65	3.27	.74	3.00	.84	2.95	1.12	3.29	.70	3.00	.95	.27	.25

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		รวม		ความแตกต่าง
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	ความคาดหวังกับ การปฏิบัติ
18.6 จัดทำจดหมายเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าภายในโรงแรม (Letter to Guest)	3.51 .68	3.56 .62	3.08 .88	3.15 .85	3.55 .65	3.12 .85	.43 .20
18.7 จัดทำจดหมายขอบคุณและ ขอโทษลูกค้าในวาระและโอกาสต่างๆ	3.35 .80	3.37 .73	2.83 .90	2.95 .95	3.37 .78	2.90 .92	.47 .14
18.8 การจัดทำวารสารภายใน (Internal Periodicals)	3.04 .84	2.92 .90	2.35 1.30	1.80 1.27	2.97 .89	2.12 1.28	.85 .39
18.9 การจัดทำวารสารภายนอก (External Periodicals)	3.12 1.01	3.23 .83	2.37 1.46	2.17 1.39	3.17 .95	2.31 1.39	.86 .44
18.10 การจัดทำรายงานประจำปี (Annual Report) เพื่อแสดงผลงานที่ผ่านมา	3.00 1.08	2.96 .94	2.27 1.32	2.02 1.46	3.00 .98	2.24 1.35	.76 .37
18.11 จัดทำหนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่มแทรกในหนังสือพิมพ์ เพื่อเผยแพร่กิจการของโรงแรม	2.78 .98	2.87 .98	1.27 1.24	1.44 1.36	2.78 .10	1.35 1.26	1.43 1.16
18.12 การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับโปสเตอร์ โบรชัวร์ ใบปลิว	3.65 .52	3.54 .62	3.31 .76	3.27 .81	3.56 .60	3.26 .78	.30 .18

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง				การปฏิบัติจริง				รวม		ความแตกต่าง			
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.		เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.		ผู้บริหาร \bar{x} S.D.		เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.		ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	ความคาดหวังกับ การปฏิบัติ			
18.13 การจัดทำแฟ้มคู่มือ(Press Kits) ข่าวสารประวัติของโรงแรม และผู้บริหาร รูปภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ	3.41	.76	3.38	.57	2.73	1.19	2.61	1.12	3.38	.69	2.72	1.11	.66	.42
18.14 จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชน	3.82	.44	3.75	.48	3.62	.82	3.44	1.00	3.76	.54	3.56	.88	.20	.34
18.15 การจัดให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน (Press Interview) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารโดยผู้บริหารระดับสูง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับข่าวและนักประชาสัมพันธ์ สำหรับแจกผู้สื่อข่าว	3.49	.74	3.33	.75	2.88	1.06	2.63	1.16	3.37	.79	2.76	1.09	.61	.30
18.16 การเชิญสื่อมวลชนมาทำรายการหรือคอลัมน์ เพื่อแนะนำห้องพัก ห้องอาหาร หรือบริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรม	3.63	.67	3.60	.57	3.19	.91	3.05	.97	3.60	.65	3.13	.92	.47	.27
18.17 การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press Conference)	3.10	.85	3.13	.89	2.00	1.08	2.22	1.19	3.08	.92	2.13	1.13	.75	.21
18.18 การจัดงานแถลงข่าวต่อลูกค้า	2.78	1.05	2.67	.95	1.71	1.07	1.71	1.03	2.72	1.00	1.76	1.02	.96	.02
18.19 การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือร่วมงานเมื่อมีกิจกรรมพิเศษ (Press Tour or Press Parties)	3.33	.80	3.44	.68	2.60	.98	2.76	1.16	3.37	.75	2.70	1.02	.67	.27
18.20 การเชิญลูกค้าเข้าเยี่ยมชมกิจการ (Open House)	3.96	.94	3.17	.83	2.62	.95	2.49	1.19	3.14	.89	2.56	1.02	.58	.13

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		รวม		ความแตกต่าง	
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	ความคาดหวังกับการปฏิบัติ	
19.ตู้หรือป้ายประกาศ (Billboards & Bulletin Boards) เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตั้งอยู่ในจุดที่เห็นเด่นชัดและสะดวก	3.43 .76	3.35 .76	2.73 1.07	2.41 1.16	3.38 .76	2.62 1.11	.76	.35
20.ตรวจสอบดูแลข่าวสารบนป้ายประกาศให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ	3.41 .84	3.40 .87	2.94 .98	2.49 1.16	3.39 .86	2.76 1.07	.63	.21
21.การเขียนข่าว บทความ ข้อความโฆษณา สุนทรพจน์ ฯลฯ และการตรวจสอบตกแต่งต้นฉบับข้อความให้ถูกต้องแม่นยำตามหลักการใช้ภาษา (Writing & Editing)	3.65 .56	3.73 .54	3.15 .80	3.32 .96	3.69 .55	3.20 .88	.49	.33
22.การแปลข่าว ข้อความ บทความ จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อนำเสนอผู้บริหารกรณีเป็นชาวต่างประเทศ	3.37 .70	3.35 .98	2.73 .97	2.83 1.28	3.34 .85	2.81 1.00	.53	.15
23.การถ่ายภาพและการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (News Photographs)	3.71 .54	3.75 .48	3.38 .66	3.56 .81	3.74 .51	3.49 .71	.25	.20
24.การสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับสื่อมวลชน(Press Relations) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม	3.82 .39	3.79 .46	3.25 .76	3.27 .95	3.78 .46	3.26 .83	.55	.37

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง				การปฏิบัติจริง				รวม		ความแตกต่าง			
	ผู้บริหาร		เจ้าหน้าที่		ผู้บริหาร		เจ้าหน้าที่		ความคาดหวัง	การปฏิบัติจริง	ความคาดหวังกับ	การปฏิบัติ		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
25.การออกเยี่ยมเยียนและพบปะสื่อมวลชนในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ วันปีใหม่ ฯลฯ	3.71	.50	3.71	.62	2.94	.87	3.27	.92	3.70	.57	3.12	.85	.58	.28
26.การจัดเตรียมของขวัญของกำนัลบัตรรางวัล กระเช้าดอกไม้ให้สื่อมวลชน เมื่อถึงวาระสำคัญ ๆ เพื่อแสดงน้ำใจไมตรีและเป็นการตอบแทน ซึ่งจะนำไปสู่ความราบรื่นในการทำงาน	3.67	.55	3.77	.42	3.06	.80	3.41	.81	3.72	.50	3.26	.78	.46	.28
27.การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกันกับสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุยถึงความก้าวหน้าและแนวโน้มด้านต่าง ๆ ของโรงแรม	3.67	.55	3.65	.53	2.77	.96	3.02	.99	3.66	.54	2.92	.92	.74	.38
28.การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อขอใช้สถานที่ในการสัมภาษณ์บุคคล ถ่ายทำรายการหรือถ่ายแฟชัน เป็นต้น	3.43	.65	3.54	.62	2.88	1.02	3.24	.92	3.49	.64	3.03	.92	.46	.28
29.การให้ความสนับสนุนสื่อมวลชนในการลงโฆษณา เช่น โอกาสครบรอบปี ซึ่งอาจจะเป็นการจ่ายเงินสดหรือแลกเปลี่ยนการใช้บริการของ โรงแรม	2.98	.88	3.15	.71	1.92	.97	2.39	1.07	3.05	.83	2.15	1.03	.90	.20

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง				การปฏิบัติจริง				รวม		ความแตกต่าง			
	ผู้บริหาร		เจ้าหน้าที่		ผู้บริหาร		เจ้าหน้าที่		ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		ความคาดหวังกับการปฏิบัติ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
30.การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนเพื่อตอบแทนที่ให้ความช่วยเหลือในการเผยแพร่ข่าวสารตลอดทั้งปี	3.33	.75	3.50	.68	1.96	1.08	2.34	.22	3.39	.74	2.16	1.12	1.23	.38
31.การจัดทำทะเบียนรายชื่อบรรณาธิการ นักข่าวในสื่อต่าง ๆ สำหรับการติดต่อ โดยมีทั้งที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ (Keep Media Personnel List Up-to-Date)	3.69	.51	3.75	.67	3.17	.79	3.37	.81	3.70	.62	3.25	.84	.45	.22
32.การตรวจคัดและจัดเก็บเอกสารข่าว (Press Clipping) ของโรงแรมทุกวัน และนำเสนอให้ฝ่ายบริหารทราบ	3.59	.61	3.79	.46	3.23	.98	3.41	1.02	3.68	.55	3.36	.92	.32	.37
33.การรวบรวมข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบเพื่อสะดวกต่อการค้นคว้าและใช้งาน (Fact Files)	3.65	.52	3.69	.51	3.00	.89	3.22	.88	3.65	.58	3.08	.91	.57	.33
34.การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การเป็นโฆษก ฯลฯ ในงานต่าง ๆ โดยการเตรียมทุกอย่างไว้อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์	3.14	.84	3.12	.82	2.54	.92	2.56	1.23	3.09	.89	2.55	1.07	.54	.18
35.การจัดบุคลากรให้ความรู้หรือเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษแก่สถาบันต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม	2.71	1.06	2.73	.87	1.71	1.14	1.51	1.12	2.71	.97	1.65	1.14	1.06	.68
36.การเปิดโอกาสให้นักกลางนอกเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในโรงแรม	2.90	.82	2.98	.84	2.00	1.14	1.95	1.12	2.94	.83	1.98	1.13	.96	.30

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		รวม		ความแตกต่าง
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	ความคาดหวังกับการปฏิบัติ
37.ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมอะไรบ้าง (Special Events)							
37.1 การจัดการเทศการอาหารและเครื่องดื่ม	3.65 .52	3.65 .76	3.35 .62	3.24 .99	3.66 .65	3.30 .82	.36 .17
37.2 การจัดการแข่งขันการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม	2.88 1.03	2.85 .80	1.50 1.09	1.54 1.19	2.85 .94	1.55 1.13	1.30 .19
37.3 การจัดรายการพิเศษด้านห้องพัก เช่น การให้ส่วนลด แลก แจก ถวมน เป็นต้น	3.18 .73	3.29 .87	2.67 1.00	2.80 1.12	3.24 .80	2.71 1.06	.53 .26
37.4 การจัดรายการพิเศษห้องจัดเลี้ยง เช่น แพคเกจงานแต่งงาน งานกึ่งอกเทล ฯลฯ	3.22 .82	3.31 .97	2.71 1.02	2.76 1.07	3.25 .90	2.69 1.03	.60 .13
37.5 การจัดการแสดงต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต การเดินร่า แฟชั่นโชว์ ฯลฯ	2.96 .98	3.06 .86	2.08 1.17	2.29 1.27	2.99 .95	2.20 1.18	.79 .23
37.6 การจัดงานเลี้ยงฉลองประจำปีต่าง ๆ เช่น งานปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ คริสต์มาส ฯลฯ	3.35 .60	3.48 .71	2.92 .88	3.15 .96	3.39 .68	3.00 .94	.39 .26
37.7 การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้าทั้งทางด้านวิชาการ ศิลปะ และอุตสาหกรรม	2.84 1.11	2.98 .84	1.73 1.24	2.15 1.28	2.89 1.01	1.94 1.26	.95 .25

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		รวม		ความแตกต่าง
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	ความคาดหวังกับการปฏิบัติ
37.8 การจัดการประกวดและแข่งขันในทางศิลปะด้านต่าง ๆ อาทิ การวาดภาพ การเดินร่า การเรียงความ การประกวดความงาม เป็นต้น	2.86 .94	2.81 .87	1.29 1.09	1.46 1.14	2.81 .92	1.39 1.11	1.42 .19
37.9 การจัดสัมมนาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	2.76 1.03	2.77 .88	1.67 1.04	1.98 1.21	2.73 .96	1.79 1.07	.94 .11
37.10 การจัดงานฉลองครบรอบปี (Anniversaries) ของโรงแรม	3.31 .80	3.21 .87	2.52 1.26	2.71 1.25	3.25 .84	2.60 1.24	.65 .40
37.11 การจัดงานเฉลิมฉลองที่โรงแรมได้รับรางวัลพิเศษ (Special Awards) จากองค์กรหรือสถาบันทั้งในและต่างประเทศ	3.20 .91	3.02 .96	2.06 1.32	2.15 1.28	3.10 .97	2.15 1.27	.95 .30
37.12 การจัดงานออกร้านขายสินค้า (Bazaars) โดยมอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับองค์กรการกุศล	2.90 .96	2.73 .82	1.83 1.23	1.78 1.01	2.76 .91	1.75 1.12	1.01 .21
37.13 การจัดโครงการณรงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาสีสิ่งแวดล้อม, การรักษาวัฒนธรรมไทย ฯลฯ	3.10 .80	3.12 .79	2.17 1.35	1.98 1.21	3.11 .80	2.11 1.29	1.00 .49
38.การดำเนินกิจกรรมทางด้านสาธารณกุศล เพื่อช่วยเหลือสังคมในการบริจาคเงิน สิ่งของ หรือนำอาหารไปเลี้ยงสถานสงเคราะห์ มูลนิธิต่าง ๆ (Social Involvement)	3.22 .82	3.31 .78	2.83 1.13	2.68 1.19	3.26 .81	2.72 1.20	.54 .39

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง				การปฏิบัติจริง				รวม		ความแตกต่าง			
	ผู้บริหาร		เจ้าหน้าที่		ผู้บริหาร		เจ้าหน้าที่		ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
39.การจัดกิจกรรมมอบรางวัลให้กับผู้ทำความดีซื่อสัตย์สุจริตหรือทำประโยชน์ให้กับโรงแรมเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ	3.49	.71	3.56	.58	2.85	1.16	2.93	1.01	3.53	.64	2.87	1.10	.66	.46
40.การจัดกีฬาหรืองานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปีของพนักงาน	3.33	.69	3.46	.82	2.73	1.17	2.98	1.27	3.38	.76	2.84	1.20	.54	.44
41.การให้การต้อนรับบุคคลสำคัญ ๆ และลูกค้าที่มาเยี่ยมชมเข้าพักหรือร่วมในงานต่าง ๆ ของโรงแรม	3.51	.65	3.71	.50	3.21	.89	3.49	.71	3.60	.59	3.35	.83	.25	.24
42.การเชื้อเชิญบุคคลสำคัญในสาขาต่าง ๆ มาเป็นประธานหรือร่วมกิจกรรมในงานต่าง ๆ ของโรงแรม	3.41	.61	3.56	.68	3.04	1.03	3.05	1.12	3.49	.65	3.09	1.01	.40	.36
43.การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีและประทับใจที่เกิดกับโรงแรม	3.63	.64	3.79	.41	3.12	.76	3.41	.63	3.71	.54	3.25	.71	.46	.17
44.การจัดเตรียมรายชื่อลูกค้ารับเชิญในโอกาสที่โรงแรมเป็นเจ้าภาพเพื่อจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ	3.33	.83	3.31	.80	2.92	.97	3.00	1.05	3.33	.81	3.00	.94	.33	.15
45.การจัดเก็บข้อมูล เช่น รายชื่อวันเกิดของลูกค้า อย่างเป็นระบบ โดยสามารถเรียกใช้ได้ทุกเวลาในโอกาสต่าง ๆ	3.08	1.00	2.92	1.01	2.08	1.22	1.95	1.26	3.01	.98	2.03	1.19	.98	.21

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง				การปฏิบัติจริง				รวม		ความแตกต่าง			
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.		เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.		ผู้บริหาร \bar{x} S.D.		เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.		ความคาดหวัง \bar{x} S.D.		การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.		ความคาดหวังกับ การปฏิบัติ	
46.การจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับลูกค้าเพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อโรงแรมเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่อไป	3.29	.84	3.12	.96	2.40	1.26	2.29	1.21	3.19	.91	2.39	1.22	.80	.31
47.การจัดส่งเอกสารสิ่งพิมพ์ โฆษณาบริการหรือการ์ดอวยพรไปให้ลูกค้าของโรงแรม เช่น โปรโมชัน แคมเปญต่าง ๆ หรือในโอกาสวันเกิดของลูกค้า	3.33	.88	3.13	.84	2.71	1.13	2.56	1.10	3.22	.87	2.66	1.10	.56	.23
48.การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับลูกจ้างงานจัดเลี้ยงโดยพิจารณาจากหนังสือสัญญาจัดงานเลี้ยง (Banquet & Meeting Contract) ซึ่งฝ่ายจัดเลี้ยงจะส่งให้ก่อนล่วงหน้างาน	3.43	.65	3.52	.62	3.12	.86	2.93	1.06	3.44	.68	3.03	.95	.41	.27
49. การประมวลและเก็บรวบรวมข่าว ตลอดจนรูปภาพงานจัดเลี้ยงเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าของโรงแรม	3.29	.68	3.25	.81	2.63	1.05	2.80	1.08	3.29	.75	2.72	1.08	.57	.33
50.การสนับสนุนงานฝ่ายขายหรือฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มโดยลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการหรือช่วยจำหน่ายบัตรในเทศกาลต่างๆ	3.06	.77	3.27	.71	2.56	1.00	2.83	1.05	3.17	.75	2.72	1.03	.45	.28

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		รวม		ความแตกต่าง
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	
51.การประสานงานกับฝ่ายขายและการตลาดในการจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าที่ให้การสนับสนุนโรงแรมมาตลอดทั้งปี	3.22 .80	3.31 .75	2.62 1.11	2.78 1.13	3.23 .81	2.64 1.13	.59 .32
52.การจัดทำแผนการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์	3.37 .911	3.35 .76	2.52 1.16	2.63 1.30	3.30 .90	2.56 1.23	.74 .33
53.การติดต่อซื้อและเสียดำเนินที่/เวลาในสื่อต่าง ๆ เพื่อลงโฆษณาของ โรงแรม	3.04 .98	3.17 .78	2.06 1.23	2.56 1.23	3.06 .94	2.26 1.25	.80 .31
54.การจัดทำโฆษณาทางวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารการบริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรม	3.00 1.10	3.15 .90	1.88 1.37	2.07 1.44	3.03 1.1	1.93 1.40	1.10 .30
55.การจัดทำโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารการบริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรม	2.53 1.29	2.58 1.16	1.10 1.18	1.05 1.28	2.53 1.3	1.11 .23	1.42 1.07
56.การจัดทำโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อประชาสัมพันธ์การบริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรม	3.27 .91	3.29 .68	2.27 1.07	2.66 1.13	3.26 .83	2.44 1.09	.82 .26
57.การติดต่อว่าจ้างบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อเป็นตัวแทนและเข้ามารับผิดชอบงานด้านการตลาดโฆษณาของ โรงแรม	2.67 1.2	2.44 1.25	1.50 1.26	1.54 1.38	2.54 1.2	2.46 1.08	.08 .12

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		รวม		ความแตกต่าง
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	ความคาดหวังกับการปฏิบัติ
58.การคัดเลือกบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ร่วมกับฝ่ายบริหารของโรงแรม โดยพิจารณาจากแผนงาน รูปแบบ และราคาที่น่าเสนอมมา	2.76 .118	2.71 1.15	1.60 1.35	1.73 1.30	2.71 1.2	1.53 1.28	1.18 .08
59.การประสานงานกับบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ที่เข้ามาเป็นตัวแทนรับผิดชอบในการวางแผนการใช้สื่อและการผลิตสื่อต่าง ๆ ให้กับ โรงแรม	2.73 1.20	2.75 1.06	1.48 1.35	1.80 1.33	2.69 1.2.	1.66 1.33	1.03 .13
60.การขอความสนับสนุนหรืออนุเคราะห์รางวัลจากโรงแรมอื่น ๆ	2.86 1.02	2.63 1.12	2.23 1.21	2.10 1.37	2.71 1.1	2.19 1.26	.52 .16
61.การขอความสนับสนุนหรืออนุเคราะห์รางวัลในกิจกรรมพิเศษจากบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ	2.80 1.06	2.60 1.20	2.44 1.23	2.27 1.38	2.68 1.2	2.37 1.28	.31 .08
62.การร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์สนับสนุน โดยการมอบบัตรรางวัลรับประทานอาหารหรือห้องพักให้กับรายการ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ	3.18 .78	3.06 .78	2.85 1.07	2.51 1.16	3.11 .79	2.70 1.99	.41 1.20
63.การให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารทางด้านประชาสัมพันธ์	3.18 .73	3.23 .86	2.63 1.21	2.68 1.15	3.17 .80	2.64 1.17	.53 .37

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการปฏิบัติจริง
ด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การจัดการประชาสัมพันธ์ โรงแรม	ความคาดหวัง		การปฏิบัติจริง		รวม		ความแตกต่าง
	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ผู้บริหาร \bar{x} S.D.	เจ้าหน้าที่ \bar{x} S.D.	ความคาดหวัง \bar{x} S.D.	การปฏิบัติจริง \bar{x} S.D.	ความคาดหวังกับการปฏิบัติ
64.การประสานงานในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับส่วนราชการหรือหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ เช่น สถานทูต มูลนิธิ ฯลฯ	3.06 .85	3.04 .80	2.40 1.24	2.20 1.19	3.06 .82	2.38 1.18	.68 .36
65.การออกงานสังคมต่าง ๆ ในฐานะเป็นตัวแทนของโรงแรม	3.20 .87	3.10 1.11	3.10 2.81	2.63 1.50	3.14 1.0	2.75 1.25	.39 .25
รวม	3.22 .45	3.24 .41	2.56 .52	2.55 .49	3.23 .43	2.55 .50	.68 .07

ประวัติผู้เขียน

นายสมเกียรติ โมราราย เกิดวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ.2507 ที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปีการศึกษา 2530 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2538 ประสบการณ์การทำงาน เป็นผู้ประกาศและรายงานข่าว สถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 1 ฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย บริษัทรถไฟดนตรี ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ และในปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ที่โรงแรมอิมพีเรียลธาราและโรงแรมอิมพีเรียลอมพาล่า ในเครือโรงแรมอิมพีเรียล กรุงเทพมหานคร และเป็นคณะกรรมการ สมาคมประชาสัมพันธ์โรงแรมแห่งประเทศไทย ในตำแหน่งนายทะเบียน

