

แนวทางการพัฒนามาตรวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้า
โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

Development of Service Quality Scale and Guidelines for Service Quality
Increment of Three Stars Hotel's Front Office Department in Bangkok



แนวทางการพัฒนามาตรวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ
3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

Development of Service Quality Scale and Guidelines for Service Quality Increment
of Three Stars Hotel's Front Office Department in Bangkok



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางการพัฒนามาตรฐานวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม
ระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปรากฏทิพย์ ไพศาลจิตตกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนาภรณ์ชัย

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

กรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ศิลปอาษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤษภาคม 2563

ปรางทิพย์ ไพศาลจิตต์กุล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, พฤษภาคม, 2563, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการพัฒนามาตรวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร (130 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการ พัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการ และนำเสนอแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 3 ดาว กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์พนักงานแผนกบริการส่วนหน้า จำนวน 12 คน และผู้ให้บริการ จำนวน 12 คน ในโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงแรมจากสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัย พบว่า โรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าทั้ง 5 องค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) โดยมาตรการวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่เหมาะสมประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวนทั้งสิ้น 49 ตัวชี้วัด ใน 5 องค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการ การวิจัยนี้ค้นพบแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร มีแนวทางที่สำคัญคือ 1) นำปัญหาที่พบมารายงานและประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา 2) พนักงานทุกคนช่วยกันทำทุกหน้าที่เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ทัน 3) พนักงานต้องมีความพยายามที่จะสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว 4) ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ใกล้เคียงและสถานที่ในโรงแรมให้กับพนักงาน และ 5) ควรมีการเน้นย้ำและฝึกอบรมให้พนักงานต้องรู้จักสังเกตและสอบถามข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

Paisanjitkul, P. M. A. (Hospitality and Tourism Industry Management), May 2020,
Graduate School, Bangkok University.

The Scale Development and the Guideline for Enhancing the Service Quality
of Three-star Hotels' Front Office Department in Bangkok (130 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study on the importance of service quality, to develop the scale of measurement for the service quality, and to introduce the guideline for enhancing the service quality of three-star hotels' front office department in Bangkok. The semi structure interview was used as the tool for this research. The data collection was processed by interviewing 12 staffs from front office department and 12 customers in three-star hotels in Bangkok which met were standard certified by Thai Hotel Association. The interview data were analyzed using content analysis. The findings revealed that the main issues of three-star hotels' front office department in Bangkok were the lack of foreign language communication ability, the number of staffs to facilitate in rush hours and customers' satisfaction on rooms provided. The elements of the service quality of three-star hotels' front office department in Bangkok were consisted of 5 aspects which were Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. The suitable scale of measurement for the service quality of three-star hotels' front office department in Bangkok composed of 49 indicators in the 5 elements of the service quality measurement. The study found five important guidelines for enhancing the service quality of three-star hotels' front office department in Bangkok as follows: 1 all problems should be shared so solutions could be figured out the solution, 2) all staffs were responsible for the duties to service the customers in time, 3) the staffs should put effort to communicate with the customers quickly, 4) there shall be training for all staffs on the information about nearby places and all locations in the hotels; and 5) the staffs should be emphasized and trained to observe and attentively ask the customers' information to make them feel the most satisfied.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษามผลคว่ำวิทยานิพนธ์ด้วยตนเองฉบับนี้ มีความสำเร็จร่งไปได้ด้วยดีจากความกรุณาเป็นอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนากรมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่มีความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการแนะนำให้ความรู้ตลอดไปจนถึงการให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าที่ทำงานในโรงแรมแต่ระดับสามดาวในกรุงเทพมหานคร และผู้ใช้บริการโรงแรมแต่ระดับสามดาวในกรุงเทพมหานคร ที่มีความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการสัมภาษณ์ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินการวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ ตลอดจนจรรยาพื และเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยให้ความช่วยเหลือแนะนำและให้กำลังใจตลอดมา การดำเนินการวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากพบข้อผิดพลาดประการใด ซึ่งปรากฏในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยใคร่ขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ปรางทิพย์ ไพศาลจิตต์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำถามการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับโรงแรมและการจำแนกประเภท	7
2.2 ทักษะคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	20
2.5 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitatively Research)	37
2.6 แนวทางการสร้างและการพัฒนามาตรวัด	38
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50
3.1 ประเภทการวิจัย	50
3.2 ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	50
3.3 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษา	51
3.4 การสร้าง พัฒนา และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	51
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	52
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.7 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
4.1 ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	104
ประวัติผู้เขียน	130



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1:	แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ 30
ตารางที่ 2.2:	ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการพร้อมเกณฑ์ชี้วัด 34
ตารางที่ 4.1:	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มพนักงาน บริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร 57
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าหรือ ผู้รับบริการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวใน กรุงเทพมหานคร 59
ตารางที่ 4.3:	ผลการสรุปตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานครในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการ 73
ตารางที่ 4.4:	แสดงมาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร 76
ตารางที่ 5.1:	แสดงมาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร 88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างองค์กรแผนกบริการส่วนหน้า	10
ภาพที่ 2.2: โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ	14
ภาพที่ 2.3: กระบวนการรับรู้	15
ภาพที่ 2.4: แสดงปัจจัยเกี่ยวกับความขัดแย้งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.5: คุณภาพในมุมมองของวงจรผลิตภัณฑ์	23
ภาพที่ 2.6: แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ	26
ภาพที่ 2.7: แบบจำลองคุณภาพการบริการ SERVQUAL Model	29
ภาพที่ 2.8: แบบจำลองคุณภาพการบริการ 3 องค์ประกอบ	31
ภาพที่ 2.9: แบบจำลองคุณภาพการบริการปัจจัยคำสั่ง 3 ชั้น	33
ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร	53

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความร่วมมือกันของหลากหลายธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจความงามและสุขภาพ ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น (ฐิรชญา มณีเนตร, 2553, หน้า 1-10) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และการนำความเจริญเข้าไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาโดยภาพรวมของประเทศ

โดยในช่วงปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจที่พักแรมทำรายได้ให้ประเทศถึง 580,000 ล้านบาท นับว่าเป็นภาคธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งจากภาคธุรกิจทั้งหมด (“กสอ.เผยท่องเที่ยวภาคใต้”, 2560) ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2,754,000 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือต่างชาติเที่ยวไทย 1,824,000 ล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไทยเที่ยวไทย 930,000 ล้านบาท โดยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของช่วงปีที่ผ่านมา พบว่ารายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมดมีการขยายตัวร้อยละ 9.47 ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการขยายตัวร้อยละ 11.66 และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการขยายตัวร้อยละ 5.42 (“ก.ท่องเที่ยวฯ ปลื้ม! นักท่องเที่ยวต่างชาติ”, 2561) อย่างไรก็ตามรัฐบาลแห่งประเทศไทยยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564 โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ ดังนี้ 1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว 4) การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และ 5) การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นนั้นมีเป้าหมายเพื่อ 1) ให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว 2) เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล 3) กระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน และ 4) เพื่อพัฒนาการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2561)

ในปี พ.ศ. 2558 กรุงเทพมหานครมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเจริญเติบโตของค่าห้องพักเฉลี่ยที่ขายได้จริงสูงขึ้น อย่างโดดเด่นมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) นอกจากนี้ในปีเดียวกันนั้น กรุงเทพมหานครยังได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดย Master Card ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีผู้เดินทางมาเยือน และมีนักท่องเที่ยวพักค้างคืนมากที่สุดในโลก ซึ่งมีจำนวนถึง 21.47 ล้านคน (“กรุงเทพฯ คว้าแชมป์เมืองจุดหมายปลายทางของโลก”, 2559) ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2560 พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพื้นที่ทำการขออนุญาตก่อสร้างโรงแรมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.40 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศว่ายังมีศักยภาพสูง โดยการลงทุนก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็นการขยายโรงแรมระดับ 3 ถึง 4 ดาว และ Budget Hotel (พุทธชาติ ลุนคำ และรชฏ เลียงจันทร์, 2564) ดังนั้น กรุงเทพมหานครจึงมีจำนวนห้องพักสูงที่สุดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครนั้น มีการขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งการวิจัยจากศูนย์วิจัยกิจการ (2561) พบว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหวอย่างผันผวนไม่ว่าจะเป็น การซื้อขาย การควบรวมกิจการ ไปจนถึงผู้ประกอบการบางรายยกเลิกกิจการเพราะธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวต้องทำการตลาด เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีอยู่ เนื่องจากจำนวนห้องพักที่มีมากเกินไปเกินความต้องการ (Oversupply) ตลอดจนถึงการแข่งขันในตลาดของธุรกิจที่พักแรมของสินค้าทดแทนอย่าง เช่น อพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียมที่เปิดบริการให้เช่าแบบรายวัน ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเข้าพักและอัตรารายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว (พุทธชาติ ลุนคำ และรชฏ เลียงจันทร์, 2564) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ควรทำการเตรียมความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการที่มีมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน หรือจำนวนและคุณภาพของบุคลากรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างเต็มรูปแบบ และเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

ในการดำเนินธุรกิจที่พักแรม คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการให้บริการที่เป็นเลิศทำให้องค์กรมีความแตกต่างและได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในขีดความสามารถทางการแข่งขัน

(Competency) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการได้ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถนำไปสู่การบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญสำหรับการโฆษณาธุรกิจ นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความจงรักภักดีจากผู้รับบริการต่อธุรกิจได้ และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของโรงแรมระดับ 3 ดาว ผู้ประกอบการจึงไม่ควรละเลยกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง นั่นคือ การยกระดับคุณภาพการบริการ (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2548, หน้า 176) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการยกระดับคุณภาพการบริการให้เป็นเลิศนั้น คือ ผู้ให้บริการ

ธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยกิจกรรมการบริการหลากหลายประเภท และหลายส่วนงาน จำแนกได้ดังนี้ ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายการขายและการตลาด ฝ่ายการเงินและการบัญชี ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ฝ่ายบุคลากรและฝึกอบรม และฝ่ายห้องพัก ซึ่งฝ่ายห้องพักนั้นประกอบไปด้วย 2 แผนก คือ แผนกแม่บ้าน และแผนกบริการส่วนหน้า โดยแผนกบริการส่วนหน้าสามารถจัดได้ว่าเป็นแผนกงานที่สำคัญที่สุดแผนกหนึ่งของธุรกิจที่พักโรงแรม เนื่องจากแผนกบริการส่วนหน้าเปรียบเสมือนหน้าต่างของโรงแรม เป็นด่านแรกและผู้เข้าพักหรือบุคคลทั่วไปต้องติดต่อประสานงาน ครอบคลุมตั้งแต่การเปิดประตูรถ ขนกระเป๋า เปิดประตู ต้อนรับ ลงทะเบียน ออกกฏูแจ ให้ข้อมูลข่าวสาร ไปจนถึงการชำระเงินและรับคืนห้องพัก ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นหน้าที่ของการบริการทั้งสิ้น (ธารทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 71-78)

แม้ว่าในอดีตที่ผ่านมาจะมีผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและนำเสนอแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่กล่าวถึงการพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า ดังนั้นในยุคสมัยที่ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า พร้อมทั้งศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการหรือปัญหาที่แผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดและเสนอแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการพัฒนาศักยภาพ การเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไปในอนาคต

1.2 จุดประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหรือปัญหาที่แผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อนำเสนอแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการ ศึกษาคุณภาพการบริการและปัญหาในการทำงานของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร และนำเสนอแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาที่สำคัญ คือ นิยาม องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้และวิธีการวัดคุณภาพการบริการตามแนวคิด โมเดลคุณภาพการบริการ (Quality Service Model: SERVQUAL Model) ของ ไชท์ฮัมล์ และเบอร์รี่ (Zeithaml & Bitner, 1996)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวโดยสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 คุณภาพการบริการและปัญหาในการทำงานของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.2 มาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นอย่างไร

1.4.3 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้างและมีรายละเอียดอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้ตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวใน กรุงเทพมหานครว่ามีองค์ประกอบใดบ้างทั้งที่เป็นไปตามแนวคิดโมเดลคุณภาพการบริการ (Quality Service Model: SERVQUAL Model) และที่นอกเหนือจากแนวคิดดังกล่าวซึ่งได้มาจากการเก็บ ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้

1.5.2 ทำให้ได้มาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาในงานวิจัยนี้

1.5.3 ทำให้ได้แนวทางในการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนามาตรวัด คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับอื่นที่นอกเหนือจากโรงแรมระดับ 3 ดาว และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ได้

1.5.5 ผู้ประกอบการและผู้บริหารโรงแรมระดับ 3 ดาว สามารถนำมามาตรวัดคุณภาพการ บริการและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนิน ธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจ และนำไปวิเคราะห์หาแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพคุณภาพการบริการของธุรกิจได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 มาตรวัด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินค่าเชิงปริมาณและระดับของสิ่งที่ ต้องการวัด โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านต่าง ๆ เช่น ความตรง (Validity) ความเที่ยง (Reliability) และความเป็นปรนัย (Objectivity) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

1.6.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในการเข้ารับบริการ ซึ่งได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของความคาดหวังของผู้รับบริการ ก่อนเข้าใช้บริการและผลลัพธ์ของการรับรู้ของผู้รับบริการเมื่อเข้ารับบริการจริง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml & Bitner, 1996)

1.6.3 โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย มีอาหาร และเครื่องดื่มบริการในโรงแรม และผ่านการรับรองมาตรฐานโรงแรมตามมาตรฐานที่พักเพื่อการ ท่องเที่ยวของโรงแรมโดยสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย

1.6.4 แผนกบริการส่วนหน้า หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการต้อนรับ การเก็บเงิน การรับและส่งเอกสาร การลงทะเบียนเข้าพัก การกำหนดห้องพัก และการคืนห้องพักหลังเสร็จสิ้นการใช้บริการของผู้เข้าพัก (ธาริตพิทย์ ทากิ, 2549, หน้า 75)



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการพัฒนามาตรวัดและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับโรงแรม และการจำแนกประเภท
- 2.2 ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.5 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitatively Research)
- 2.6 แนวทางการสร้างและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับโรงแรมและการจำแนกประเภท

2.1.1 ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย (“Hotel proprietor act”, 1956) ให้ความหมายของโรงแรมว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่จะต้องมียานพาหนะที่จอดและที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการ

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2478 ให้คำจำกัดความว่าโรงแรม หมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (มาตรา 3) และจะต้องมีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักหรือผู้ใช้บริการด้วย (มาตรา 25)

วิชญ์ บ่างสมบุรณ์ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของ โรงแรม ไว้ว่า โรงแรม หมายถึง ที่พักที่สร้างขึ้นและแบ่งเป็นห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

กล่าวโดยสรุปคือ โรงแรม หมายถึง สถานที่ซึ่งเปิดบริการสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการที่พัก และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยมีบริการเก็บค่าบริการในการใช้บริการ

2.1.2 การจำแนกโรงแรมตามระดับหรือเกรด (Classification and Grading System)

แต่ละประเทศมีข้อกำหนดการจำแนกโรงแรมตามระดับหรือเกรดของตนเองโดยมีการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสมีการจัดแบ่งโรงแรมโดยแสดงมาตรฐานด้วยระบบดาว (Stars) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1) โรงแรม 5 ดาว หรือเดอะลักซ์ (ดีลักซ์) (Five-stars/Deluxe Hotel) คือ โรงแรมที่มีการให้บริการที่สมบูรณ์แบบ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีราคาสูง

2) โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (Four-stars/First Class Hotel) คือ โรงแรมที่ให้บริการสูงกว่ามาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

3) โรงแรม 3 ดาว (Three-stars Hotel) คือ โรงแรมมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย มีอาหารและเครื่องดื่มบริการในโรงแรม

4) โรงแรม 2 ดาว (Two-stars Hotel) คือ โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ มีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมถ้าต้องการบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น

5) โรงแรม 1 ดาว คือ โรงแรมที่ให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และไม่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการภายในโรงแรม

2.1.3 ข้อกำหนดมาตรฐานที่พักประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว

ข้อกำหนดมาตรฐานที่พักประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว ประกอบด้วย 9 หมวด 33 เกณฑ์ 232 ตัวชี้วัด (สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย, 2561) ได้แก่

- หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์ และทางสัญจรภายในอาคาร
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมการเดินระเบียง และห้องน้ำ)
- หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป และครัว
- หมวดที่ 6 บุคลากรและการบริการ
- หมวดที่ 7 ระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป
- หมวดที่ 8 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อม
- หมวดที่ 9 ส่วนของพนักงาน
- หมวดที่ 10 คุณลักษณะเสริมอื่น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อกำหนดมาตรฐานที่พักประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาวทั้งหมดและเลือกใช้เฉพาะตัวชี้วัดที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โดยผู้วิจัยจะทำการบรรยายละเอียดภายหลังในส่วนของการสรุปผลการวิจัย

2.1.4 รายชื่อโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น มีโรงแรมระดับ 3 ดาวกระจายอยู่ในทุกพื้นที่มากกว่า 699 โรงแรม อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเลือกเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทยตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของ โรงแรมทั้งหมดในประเทศไทย โดยในกรุงเทพมหานครมีโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งสิ้น 50 โรงแรม โดยจำแนกได้เป็น โรงแรมระดับ 5 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ประเภทละ 21 แห่ง และโรงแรมระดับ 3 ดาว 8 แห่ง (สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย, 2561)

รายชื่อโรงแรมระดับ 3 ดาวทั้ง 8 แห่งในกรุงเทพมหานคร

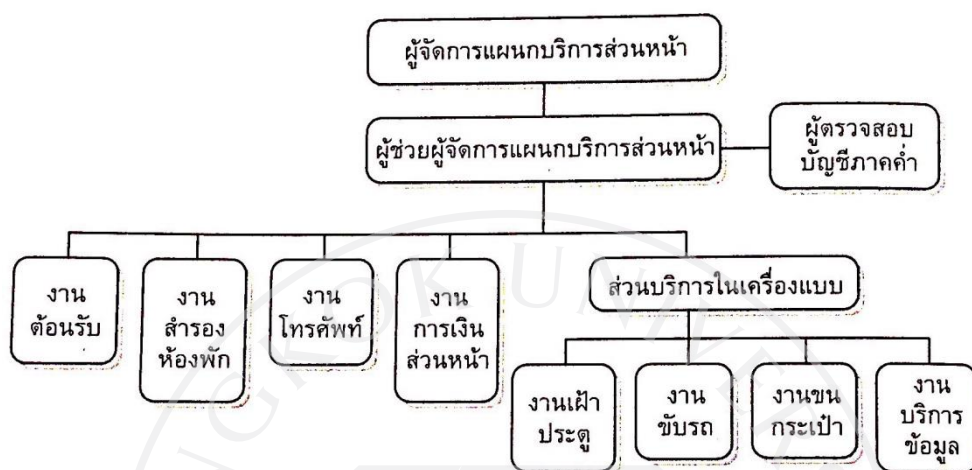
- 1) Alexander Hotel Bangkok
- 2) Pinnacle Lumpinee Hotel & Spa Bangkok
- 3) Ibis Styles Bangkok Khaosan Viengtai
- 4) Bangkok Rama Hotel
- 5) Chaydon Sathorn Hotel
- 6) Malaysia Hotel
- 7) S.D. Avenue Hotel
- 8) St. James Hotel

2.1.5 แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office Department)

แผนกบริการส่วนหน้าเปรียบเสมือนหน้าตาของที่พักรวม เป็นหน่วยงานที่ผู้เข้าพักและบุคคลทั่วไปสังเกตเห็นได้ง่าย เนื่องจากตั้งอยู่บริเวณห้องโถง (Lobby) มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการต้อนรับ การเก็บเงิน การรับและส่งเอกสาร การลงทะเบียนเข้าพัก การกำหนดห้องพัก และการคืนห้องพัก (চারীতিথ্য তাকি, 2549, หน้า 75) ความประทับใจของผู้เข้ามาใช้บริการในด้านแรกนั้นเริ่มจากการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้า ดังนั้นพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าจึงมีหน้าที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกว่ามันสำคัญ อบอุ่น และได้รับการบริการที่มีคุณภาพตลอดการเข้าพัก (วิษณุ บ่างสมบุญ, 2546, หน้า 112)

2.1.5.1 โครงสร้างองค์กรของแผนกบริการส่วนหน้า

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างองค์กรแผนกบริการส่วนหน้า



ที่มา: ธารัตินีย์ ทากิ. (2549). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรแผนกบริการส่วนหน้า สามารถอธิบายรายละเอียดและขอบเขตหน้าที่ (ธารัตินีย์ ทากิ, 2549, หน้า 80-84) ได้ดังนี้

1) ผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office Manager) มีหน้าที่ ดูแลและควบคุม กำลั้งคน เงิน เวลา วิธีการทำงาน เอกสาร ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ในสถานที่ปฏิบัติงาน เป็นผู้มีความรอบรู้และประสบการณ์ มีทักษะในการวางแผน ดำเนินงาน และการประสานงาน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2) ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้า (Assistant Front Office Manager) มีหน้าที่ ช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ของผู้จัดการแผนก กำหนดตารางปฏิบัติงานและตรวจตราการทำงานของพนักงานว่าเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่ คอยสอดส่องดูแล และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3) พนักงานต้อนรับ (Receptionist/Front Desk Agent) มีหน้าที่ คอยดูแลและให้บริการผู้เข้าพักตลอดระยะเวลาการพัก เป็นตัวแทนการขายห้องพักและบริการอื่นๆ เป็นตำแหน่งที่มีบทบาทอย่างมากในการบริการ และยังทำหน้าที่เสมือนเป็นหน้าตาของที่พักรับมิดชิดตั้งแต่ต้อนรับผู้เข้าพักที่มาถึง ลงทะเบียนการเข้าพัก ให้ข่าวสารข้อมูล ไปจนถึงการคืนห้องพักเมื่อเสร็จสิ้นการพัก

4) พนักงานสำรองห้องพัก (Reservation Clerk) มีหน้าที่ รับสำรองห้องพักล่วงหน้า สรุปรายงานและประเภทห้องพักที่มีการสำรองเรียบร้อยแล้ว ทำรายงานการคาดคะเนห้องพัก จัดพิมพ์รายชื่อผู้เข้าพักของวันถัดไป นอกจากนี้พนักงานสำรองห้องพักยังเปรียบเสมือนหน้าตาของที่พักแรมเช่นเดียวกับพนักงานต้อนรับ ดังนั้นพนักงานสำรองห้องพักจึงควรมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับรายละเอียดของห้องพัก เพื่อเสนอขายและแนะนำแก่ผู้สำรองห้องพัก

5) พนักงานโทรศัพท์ (Operator) มีหน้าที่ รับ โอน ต่อโทรศัพท์ และการรับฝากข้อความให้แก่ผู้เข้าพักและบุคคลภายนอกที่ติดต่อเข้ามา ตลอดจนการให้บริการด้านอื่นๆ อาทิเช่น การปลุกผู้เข้าพัก (Weak-up Call/Morning Call) ดังนั้นพนักงานโทรศัพท์ต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะ สุภาพ พึงดูเป็นมิตร มีจังหวะการพูดที่ถูกต้องมีการใช้ภาษาที่กระชับ ชัดเจน และได้ใจความที่สมบูรณ์

6) พนักงานการเงินส่วนหน้า (Front cashier) มีหน้าที่ดูแลและแสดงบัญชีค่าใช้จ่ายของผู้เข้าพัก และให้บริการอื่นๆเกี่ยวกับการเงินและบัญชี อาทิเช่น บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Service) หรืองานควบคุมดูแลตู้เงินฝาก (Deposit Box Service)

7) ส่วนบริการในเครื่องแบบ (Uniformed Service) คือ พนักงานบริการในเครื่องแบบของที่พักแรม ที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก บุคคลทั่วไป

8) พุดตรวจสอบบัญชีภาคค่ำ (Night Auditor) มีหน้าที่ ดูแลและรับผิดชอบเอกสารด้านการเงิน และบัญชีของแผนกในแต่ละวัน ทำรายงานสรุยอดบัญชีเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของแผนก เพื่อเสนอฝ่ายบัญชีและฝ่ายบริหาร รวมถึงทำหน้าที่เป็นผู้รับลงทะเบียน รับและโอนสายโทรศัพท์ และรับคืนห้องพักในช่วงเวลากลางคืน

2.1.5.2 ความสำคัญของแผนกบริการส่วนหน้า

ความสำคัญของแผนกบริการส่วนหน้าต่อการดำเนินธุรกิจที่พักแรม (จารีทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 78-79) มีดังต่อไปนี้

1) จุดแรกพบ

แผนกบริการส่วนหน้าเป็นบริเวณแรกที่ผู้เข้าพักหรือบุคคลทั่วไปพบเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักก่อนแผนกอื่น ๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแผนกบริการส่วนหน้าที่จะสร้างความประทับใจครั้งแรกพบให้แก่ผู้เข้าพักหรือบุคคลภายนอก เนื่องจากความประทับใจจะนำมาซึ่งการใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ที่เป็นการโฆษณาทางหนึ่งที่ธุรกิจไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของธุรกิจอีกทางหนึ่ง

2) ศูนย์รวมข่าวสารข้อมูล

แผนกบริการส่วนหน้าเป็นบริเวณแรกที่ผู้เข้าพัก บุคคลภายนอกต้องติดต่อหรือนึกถึง จึงเป็นจุดที่ผู้เข้าพักหรือบุคคลภายนอกจะตรงเข้ามาติดต่อเมื่อเกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัย

3) ศูนย์กลางการประสานงาน

แผนกบริการส่วนหน้าเป็นแผนกที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้าพักตั้งแต่วันแรกที่เข้าพักจนกระทั่งวันคืนห้องพัก จึงเป็นแผนกที่หน่วยงานอื่น ๆ ของที่พักแรมหรือบุคคลภายนอกต้องการติดต่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลรายละเอียดของผู้เข้าพัก จึงทำให้แผนกบริการส่วนหน้าเปรียบเสมือนศูนย์กลางหลักของการประสานงาน

4) จุดอำลา

นอกจากแผนกบริการส่วนหน้าจะเป็นบริเวณแรกที่ถูกพบเห็นแล้ว ยังถือเป็นจุดสุดท้ายที่ผู้เข้าพักจะต้องทำการติดต่อเมื่อต้องการคืนห้องพัก จึงเปรียบเสมือนจุดอำลาระหว่างผู้เข้าพัก และที่พักแรม แผนกจึงสามารถใช้โอกาสนี้ในการสร้างความประทับใจครั้งสุดท้าย เพราะความประทับใจครั้งสุดท้ายถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าครั้งแรก นับว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ การบริการที่ดีเพื่อเป็นชื่อเสียงต่อที่พักแรม และเป็นชื่อแรกที่ผู้เข้าพักจะนึกถึงสำหรับการเดินทางเข้าพักครั้งต่อไป

5) จุดขายหลัก

เนื่องจากแผนกบริการส่วนหน้าเป็นแผนกที่เกี่ยวข้องกับการขายห้องพักโดยตรง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจที่พักแรม และแผนกบริการส่วนหน้ายังเป็นแผนกที่สร้างรายได้จากห้องพักให้กับธุรกิจที่พักแรมมากที่สุด เมื่อเทียบกับแผนกอื่น ๆ

2.2 ทักษะของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)

ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ (Awareness) โดยทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์ หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด ๆ พฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นสามารถเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่พฤติกรรมนี้อาจจะเป็นเครื่องชี้หน้าที่ดีของทัศนคติได้

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude Defined)

บารอน และไบร์นี (Baron & Byrne, 1975, p. 95 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 171) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง หรือแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งอื่นใด

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 227) อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 171) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดๆที่ผู้บริโภคได้รับ

ซีรีฟ และ เนเบอร์เกิล (Sherif & Nebergall, 1965, p. 4) อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 172) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับประเด็น บุคคล กลุ่มคน หรือสถาบัน

เคร็ช และครัทช์ฟิลด์ (Krech & Crutchfield, 1948) อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 172) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง การประมวลผลที่มั่นคงของการจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ

นอกจากนี้ ทักษะคิด ยังสามารถใช้แทนวิธีการที่ผู้บริโภครู้สึก หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง สำหรับด้านของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Point of View) จะมองว่า ทักษะคิด คือ การแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ในขณะที่ฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational Point of View) จะมองว่า ทักษะคิด คือ สภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในส่วนนี้จะพิจารณาว่าทักษะคิดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ทำการประมวลผลขึ้นจากเหตุการณ์หรือสิ่งใด ๆ จึงสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความชอบของผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Walters, 1978, p.260 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 173)

2.2.2 ประเภทของทักษะคิด (Types of Attitude)

ทักษะคิดประกอบด้วยกระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Processes) อาทิเช่น ความคิดและความทรงจำเกี่ยวกับกระบวนการการจูงใจ (Motivational Processes) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภททักษะคิดจึงเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทักษะคิด ประเภทของทักษะคิดสามารถจำแนกได้ 5 ประเภท (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 173-175) ดังนี้

1) ความเชื่อ (Beliefs)

วอลเตอร์ส (Walters 1978, p. 261 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 174) ได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เนื่องจากเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ด้วยเหตุนี้ความเชื่อส่วนใหญ่จึงเป็นสิ่งที่มิได้มีเหตุผลที่ถาวร โดยที่อาจมีความสำคัญหรือไม่ก็ได้

2) ความคิดเห็น (Opinions)

วอลเตอร์ส (Walters 1978, p. 261 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 174) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งมีความหมายว่าความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง โดยที่ข้อเท็จจริงนั้นอาจเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคทำการแสดงออก และความคิดเห็นมักจะมีข้องเกี่ยวกับคำถามในปัจจุบันและง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

3) ความรู้สึก (Feelings)

วอลเตอร์ส (Walters 1978, p. 261 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 174) ได้ให้ความหมายของความรู้สึกไว้ว่า ความรู้สึก หมายถึง ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดย

ธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะที่มีความถาวรและมีสมมติฐานลึก ในขณะที่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องมีข้อสนับสนุนด้วยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ผู้บริโภคสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะความรู้สึกหรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะที่เป็นค่านิยม (Values) ที่ผู้บริโภคมี

4) ความโอนเอียง (Inclination)

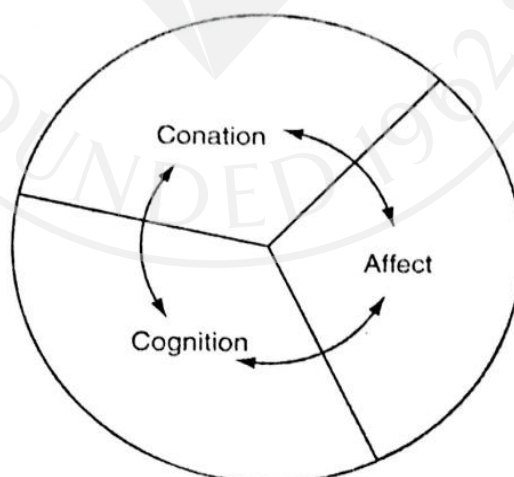
วอลเตอร์ส (Walters 1978, p. 261 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 174) กล่าวว่า ความโอนเอียง หมายถึง รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ไม่สามารถทำการตัดสินใจได้

5) ความมีอคติ (Bias)

วอลเตอร์ส (Walters 1978, p. 261 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 175) กล่าวว่า ความมีอคติ หมายถึง ความเชื่อทางจิตใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางเส้นตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

2.2.3 โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)

ภาพที่ 2.2: โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 3 ประการของทัศนคติสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The Cognitive or Knowledge Component)
ส่วนของความเข้าใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้และการรับรู้ที่รวมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยปกติแล้วความรู้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะมาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด ๆ จากคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงอีกด้วย

2) ส่วนของความรู้สึก (The Affective Component)
ส่วนของความรู้สึก หมายถึง ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer's Emotion or Feeling) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยที่อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมักจะถูกใช้ในการประเมินผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ในลักษณะของ "ความชอบ" หรือ "ไม่ชอบ" "ดี" หรือ "ไม่ดี"

3) ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The Cognitive or Behavior Component)
ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำมีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในส่วนของพฤติกรรมมักจะใช้แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปของระดับความตั้งใจซื้อว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด หรืออาจจะเป็นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงก็ได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์เนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งใด มักเป็นผลมาจากการรับรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการตีความหมาย ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน (มาลินี มาลีคล้าย, 2554, หน้า 14)

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

ลินด์เซย์ และทอมสัน (Lindzey & Thomson, 1975 อ้างใน อรุณชาติ วงษ์ทับทิม, 2547, หน้า 10) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีการรับรู้จากสิ่งเร้าซึ่งจะกระตุ้นประสาทสัมผัส จากนั้นประสาทสัมผัสจะทำการส่งรหัสพลังงานผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทจะทำการสร้างข้อมูลแล้วส่งต่อไปยังสมองกลายเป็นการรับรู้

คอตเลอร์ (2000/2547, หน้า 267) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความหมายของข้อมูลข่าวสาร โดยการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่การรับรู้ก็ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นรอบตัวบุคคลและเงื่อนไขของตัวบุคคลนั้น ๆ ด้วย

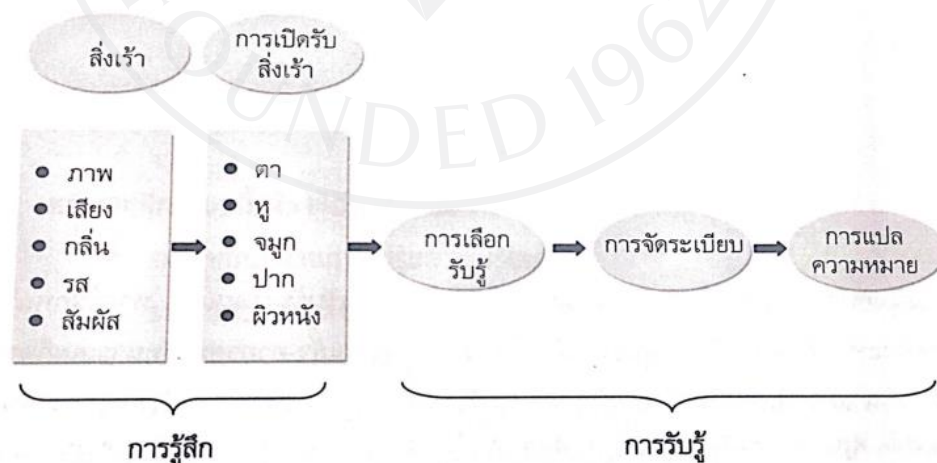
วลิรัตน์ ใจสูงเนิน (2551, หน้า 34) กล่าวว่า การรับรู้คือการตีความข้อมูลจากความรู้สึกหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับตัวบุคคลที่รับรู้ โดยไม่มีบุคคลใดที่จะสามารถมีการรับรู้เหมือนกันกับบุคคลอื่นทุกประการ เนื่องจากเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือประมวลการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ผลจากการประมวลจะกลายเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตัว

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการพื้นฐานของมนุษย์ที่ทำการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านระบบประสาทสัมผัสและทำการประมวลผลจนกลายเป็นการรับรู้และประสบการณ์เฉพาะตัว ซึ่งมนุษย์แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

2.3.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process)

โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย (ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 120) ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กระบวนการรับรู้



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554, หน้า 124) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลทำการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง เนื่องจากในชีวิตประจำวันบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและต้องการที่จะซื้อเพียงเท่านั้น

2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554, หน้า 124) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการจัดระบบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่และทำการรับรู้โดยภาพรวม การจัดระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาเกสตัลต์ (Gestalt Psychology)

3) การแปลความหมาย (Interpretation)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2554, หน้า 124) กล่าวว่า การแปลความหมาย หมายถึง การตีความว่าสิ่งเร้าที่รับมานั้นคืออะไร มีความหมายอย่างไร โดยการผสมผสานระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่ตีความหมาย ซึ่งในบางครั้งอาจมีลักษณะคลุมเครือด้วยปัจจัยต่าง ๆ รอบตัว อาทิเช่น การมองเห็นที่ไม่ชัดเจนหรือการได้ยินเสียงที่เบาเกินไป ในลักษณะเช่นนี้บุคคลมักทำการแปลความหมายในทางที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors Affecting Consumer Perception)

แอสซีส (Assael 1998 อ้างใน ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ, 2541, หน้า 87) ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังต่อไปนี้

2.3.3.1 สิ่งเร้า

สิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยที่แตกต่างกันของสิ่งเร้า ดังต่อไปนี้

1) ขนาด (Size)

ขนาดของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อขนาดป้ายโฆษณาใหญ่ขึ้น ซึ่งผลกระทบของการรับรู้จะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนของรากกำลังที่สองของการเพิ่มขึ้นของขนาดพื้นที่โฆษณา

2) ตำแหน่ง (Position)

ตำแหน่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคให้ความสนใจกับครึ่งบนของหน้าหนังสือมากกว่าครึ่งล่าง ส่วนตำแหน่งของโฆษณาจะอยู่ด้านซ้ายหรือด้านขวาของหน้าหนังสือจะไม่มีผลแตกต่างต่อระดับความสนใจของผู้บริโภคเท่าไรนัก

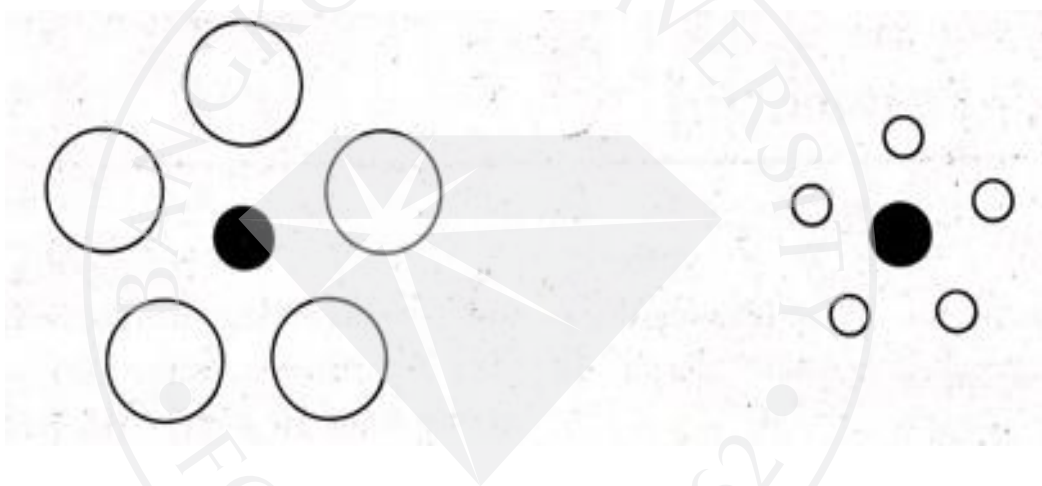
3) สี (Colour)

สีของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่มีสีสันในหนังสือพิมพ์จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดีกว่าสีขาวดำธรรมดา สีแดงและสีเหลืองให้ความรู้สึกที่อุ่นตาเวลามอง ในขณะที่สีเขียวและสีน้ำเงินจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างออกไป

4) ความขัดแย้ง (Contrast)

ความขัดแย้ง หมายถึง บางสิ่งที่มีความแตกต่างจากปกติ ความขัดแย้งนี้สามารถดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: แสดงปัจจัยเกี่ยวกับความขัดแย้งที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2541). *เอกสารการสอน ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

5) การเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง (Movement)

การเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด

6) ความถี่ (Frequency)

สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นบ่อย ๆ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (จนกว่าผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคย)

7) การให้คุณค่าของสังคม (Social Value)

การให้คุณค่าของสังคมต่อสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปสังคมจะให้คุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ มากมายและความหมายของคุณค่าเหล่านั้นก็จะเป็นข้อยอมรับของสมาชิกในสังคมด้วย

8) สภาวะแวดล้อม (Environment)

สภาวะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สภาวะแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

2.3.3.2 ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันได้แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นนอกจากตัวสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ลักษณะของผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่นกัน แอสซาล (Assael, 1998) อ้างใน ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ (2541, หน้า 89-90) ได้ทำการจำแนกลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถที่ต่างกันออกไปในการรับรู้สิ่งเร้า ความแตกต่างดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- ชีตขั้นต่าง ๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Threshold Level)

ผู้บริโภคสามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงของระดับ แสงสว่าง เสียง กลิ่น หรือสัมผัสที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความอ่อนไหวของประสาทสัมผัส

- ระดับของการปรับตัว (Adaptation Level)

- ระดับของการปรับตัว หมายถึง กระบวนการปรับตัวต่อจำนวนความถี่ของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้ง จนกระทั่งสิ่งเร้าเหล่านั้นไม่ได้รับความสังเกตหรือสัมผัสได้อีกต่อไป

- ขอบข่ายของความสนใจ (Attention Span)

ขอบข่ายของความสนใจ หมายถึง จำนวนของรายการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปแล้วขอบข่ายของความสนใจของผู้บริโภคค่อนข้างแคบ โดยที่ขอบข่ายปกติของผู้ใหญ่จะเป็นสิ่งของประมาณ 7 รายการ ส่งผลในการสร้างโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีข้อความสั้น กระชับ และเน้นเพียงจุดเด่นหลักเท่านั้น

2) รูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างในกระบวนการรับรู้ข้อมูลในรูปแบบที่ต่างกันออกไป ดังนี้

- การรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนหรือเป็นประเด็น

ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน โดยที่ผู้บริโภคบางคนจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดในครั้งเดียว และมองลงไปทีภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยวิธีการเลือกพิจารณาเป็นประเด็น และเลือกตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โดยให้น้ำหนักไปที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นหลัก

- ความเต็มใจของผู้บริโภคในการพิจารณาข้อมูลใหม่

ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันออกไปในด้านความเต็มใจที่จะพิจารณา เสาะหา เปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ ผู้บริโภคบางคนสนใจที่จะเสาะหาข้อมูลใหม่และมีความเต็มใจพิจารณาความขัดแย้งของข้อมูลที่ได้รับ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนจะมีความรู้สึกไม่เต็มใจและไม่สบายใจที่จะเปิดรับข้อมูลใหม่ หรือปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ตัวผู้บริโภคมีอยู่

3) ความโน้มเอียงในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งด้านความต้องการ ประสบการณ์ ทัศนคติ สภาวะแวดล้อมทางสังคม รวมถึงวัฒนธรรม ส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าการโฆษณามีความสอดคล้องกับความโน้มเอียงดังกล่าวของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการรับรู้ข้อมูลดังกล่าวมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับความโน้มเอียงของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ในปัจจุบันการบริการนั้นถือเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ธุรกิจการบริการนั้นเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าธุรกิจด้านอื่น ส่งผลให้ธุรกิจการบริการมีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ

2.4.1 ความหมายของการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ (2542, หน้า 7) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส และแตะต้องได้ยาก เป็นสิ่งที่สูญสลายไปได้ง่าย โดยการบริการนั้นจัดทำขึ้นจากบริการและส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อทำการใช้สอยโดยทันทีหรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่เกิดการส่งมอบบริการนั้น

เลิฟลือก และไวท์ (1999/2546) กล่าวถึงความหมายของการบริการไว้ 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่งกล่าวว่าการบริการ หมายถึง ปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่าย ซึ่งแม้กระบวนการอาจมีการผูกติดตัวสินค้า แต่การปฏิบัติการไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถจับต้อง และไม่สามารถครอบครองได้ ประการที่สองกล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า จัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ผู้รับบริการในวัน เวลา และสถานที่เฉพาะแห่ง ส่งผลมาจากกาที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาการเปลี่ยนแปลงมาให้

ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้แก่ผู้เข้ารับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่าย โดยอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่แท้จริงแล้วของที่เสนอนั้นเป็นการปฏิบัติการ ที่ไม่สามารถนำไปครอบครองหรือเป็นเจ้าของได้

ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง (2554, หน้า 4) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำใดๆโดยร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมใด ๆ ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้อง และไม่สามารถครอบครองได้ ซึ่งเกิดจากกระบวนการที่ผู้ให้บริการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ฝ่ายผู้รับบริการได้ โดยกระบวนการนั้น ๆ อาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าจะต้องใช้สอยภายในวัน เวลา และสถานที่ที่เกิดกระบวนการส่งมอบการบริการเท่านั้น

2.4.2 คุณลักษณะของการบริการ

เพย์น (Payne, 1993) และ ไชท์ทัมล์ (Zeithaml, 1996 อ้างใน ชัยพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 27-29) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะของการบริการ (Service Characteristic) 5 ประการ ดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility)

การบริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ (Abstract) โดยการใช้ระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าและการบริการไม่สามารถแยกชิ้นส่วนได้เหมือนผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการที่ดีต้องมีความเข้าใจในเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ

2) ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability)

ในช่วงเวลาของการให้บริการนั้นถึงแม้ว่าผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ในกระบวนการให้บริการนั้นทั้งสองฝ่ายจะไม่สามารถแยกจากกันได้ ดังนั้นผู้ให้บริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability)

ในกระบวนการให้บริการต้องอาศัยบุคคลในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งไม่มีผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะเกิดการว่างงานส่งผลให้เกิดความสูญเสียในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand)

ความต้องการของผู้รับบริการมีการขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนของผู้รับบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน หรือฤดูกาล ผู้ให้บริการจึงต้องทำความเข้าใจในลักษณะของการบริการ เพื่อบริหารการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการที่ไม่แน่นอน

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)

ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพการให้บริการเนื่องจากในกระบวนการให้บริการต้องอาศัยบุคคลในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการที่ผู้ให้บริการนั้น จะยิ้มหรือให้บริการด้วยจิตใจที่แท้จริงหรือไม่นั้นต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้ในการดำเนินธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการอบรมผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

จากลักษณะเฉพาะของการบริการ สามารถเห็นได้ว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการไม่สามารถสัมผัสการบริการในเบื้องต้น ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า แต่บอกได้เพียงว่าการบริการดีหรือไม่ดี ซึ่งการประเมินผลของการบริการนั้น ต้องทำการทดลองใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ นอกจากนี้ธุรกิจบริการจึงเกี่ยวข้องกับอากาศนามต่าง ๆ มากมาย อาทิ เช่น ความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว ความเชื่อถือ ความปลอดภัย ความประทับใจ และความสุภาพ

2.4.3 ความหมายของคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของ "คุณภาพ" ไว้ ดังนี้

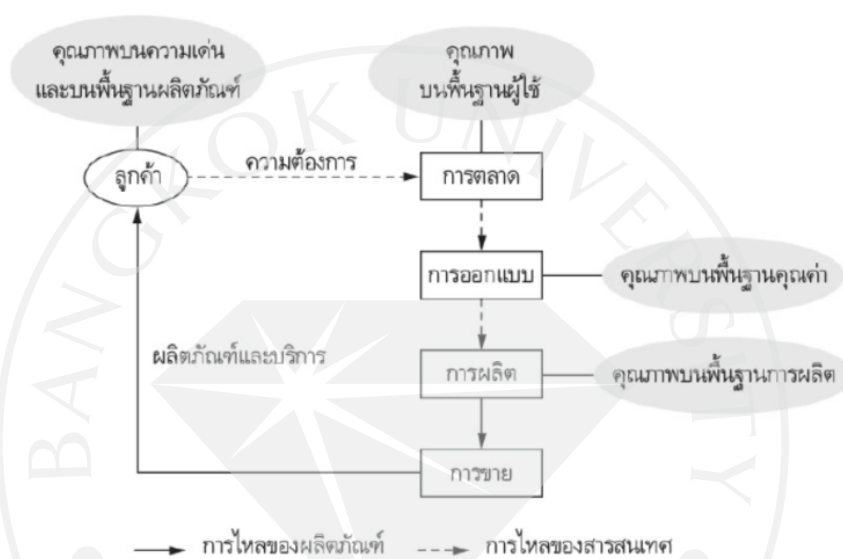
เดมิ่ง (Deming 1951 อ้างใน กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2556, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของคุณภาพผ่านการควบคุมคุณภาพโดยสถิติว่า คุณภาพ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตให้ตรงตามแบบที่กำหนด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น คุณภาพจะประกอบด้วย 2 ด้าน คือ คุณภาพในการออกแบบ และคุณภาพแห่งความถูกต้อง

คาโน (Kano 1986 อ้างใน กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2556, หน้า 4) ได้กำหนดคุณภาพไว้ 2 แนวคิด คือ แนวความคิดดั้งเดิม (Classical Idea) หมายถึง ระดับแห่งความถูกต้องตามมาตรฐาน (Degree of Conformance to a Standard) และแนวความคิดสมัยใหม่ ที่หมายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ (User's Satisfaction) โดยแบ่งคุณภาพออกเป็น 2 ด้าน คือ คุณภาพที่มีเสน่ห์ (Attractive Quality) ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และคุณภาพที่จำเป็นต้องมี (Must-be Quality) ซึ่งจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

กราวิน (Gravin, 1988) และอีแวนส์ และลินด์เซย์ (Evans & Lindsay, 2002 อ้างใน กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2556, หน้า 5) มีการกำหนดนิยามของคุณภาพภายใต้กรอบแนวคิดวงจรผลิตภัณฑ์ 5 ประการ คือ แนวความคิดความเด่น (Transcendent) แนวความคิดบนพื้นฐานของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Based) แนวความคิดบนพื้นฐานของผู้ใช้ (User Based) แนวความคิดพื้นฐานบนการผลิต (Manufacturing Based) และแนวความคิดบนพื้นฐานคุณค่า (Value Based) โดยแต่ละแนวความคิดจะอยู่บนพื้นฐานในมุมมองของใคร ดังที่แสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: คุณภาพในมุมมองของวงจรผลิตภัณฑ์



ที่มา: กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2556). *หลักการควบคุมคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

จากความหมายและแนวคิดของคุณภาพข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตให้มีความถูกต้องตรงตามมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยการผลิตนั้น ๆ ในมุมมองของผู้ผลิตจะต้องทำให้เกิดกำไรสูงสุด ในขณะที่มุมมองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพสูงสุดในราคาที่ต่ำสุด

2.4.4 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (ธีร์ธรร ธีร์ขวัญโรจน์, 2546, หน้า 109-110) ดังนี้

2.4.4.1 เชิงคุณภาพ

1) สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Lee et al, 2000 อ้างใน ธีร์ธรร ธีร์ขวัญโรจน์, 2546, หน้า 109) การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความ

พึงพอใจและมีความต้องการที่จะมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ไม่เปลี่ยนไปใช้ธุรกิจอื่นที่ไม่คุ้นเคยเป็นผลให้เกิดความจงรักภักดี นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศสามารถลดความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการได้เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการ

2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi, 2000 อ้างใน ธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 109) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการมีความชื่นชมในธุรกิจและถ่ายทอดความชื่นชมไปยังผู้อื่น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ

3) อิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim & Tang, 2000, อ้างใน ธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 109) คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก เพราะในยุคปัจจุบันผู้รับบริการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ โดยพื้นฐานที่แสดงถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ คือ คุณภาพการบริการ

4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li et al., 2001 และ Alfansi & Sargeant, 2000 อ้างใน ธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 109) ส่วนประสมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดนั้นล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ไม่คงทน สิ่งที่จะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถแยกความแตกต่างของธุรกิจได้ คือ คุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดจากผู้ให้บริการทุกคนส่งมอบบริการผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในธุรกิจ ยากในการลอกเลียนแบบส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4.4.2 เชิงปริมาณ

1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขความผิดพลาด (Harvey, 1996 อ้างใน ธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 110) การแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานผู้ให้บริการ และสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการสร้างคุณภาพในการบริการสามารถลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด นอกจากนี้การหาผู้รับบริการรายใหม่เพื่อชดเชยผู้รับบริการที่สูญเสียไปมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาฐานผู้รับบริการเก่ามากถึงร้อยละ 25

2) เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Lee et al., 2000 อ้างใน ธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 110) เมื่อผู้รับบริการมั่นใจในการบริการ การเสนอขายบริการอื่นเพิ่มย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก ส่งผลให้สามารถเพิ่มรายได้จากฐานผู้รับบริการปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันนั้นการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้รับบริการรายใหม่และผู้รับบริการปัจจุบันที่พอใจในบริการย่อมเป็นไปได้ไม่ยาก

2.4.5 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 50) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากธรรมชาติของความไม่แน่นอนในงานบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และคาดหมายได้ลำบาก ส่งผลให้นักวิชาการจำนวนมากพยายามค้นหาศึกษาแนวทางในการประเมินหรือวัดคุณภาพในการให้บริการที่สามารถสะท้อนถึงมิติของการปฏิบัติและส่งผลไปสู่การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ โดยเด่นชัดที่สุด

2.4.5.1 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality Model)

Gronroos (1984) เสนอว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) คือ มิติของคุณภาพที่ส่งผลถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการ โดยที่คุณภาพของการบริการจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ โดยเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการสามารถสร้างจากหลักการ 6 ประการ ดังนี้

1) ผู้ให้บริการมีทักษะและมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ (Professionalism and Skill) หมายถึง ผู้รับบริการจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการจากการเข้ารับการบริการจากผู้ให้บริการที่มีทักษะและความรู้เกี่ยวกับงานบริการ ส่งผลให้การบริการหรือการดำเนินการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างมีระบบแบบแผน

2) ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) หมายถึง ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจในการดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยท่าที่เป็นมิตรและทำการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3) การเข้าถึงง่ายและความยืดหยุ่นของการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) หมายถึง ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาคุณภาพการบริการจากสถานที่ที่ผู้ให้บริการตั้งไว้เวลาที่ผู้รับบริการได้รับบริการ รวมไปถึงระบบหรือกระบวนการในการให้บริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

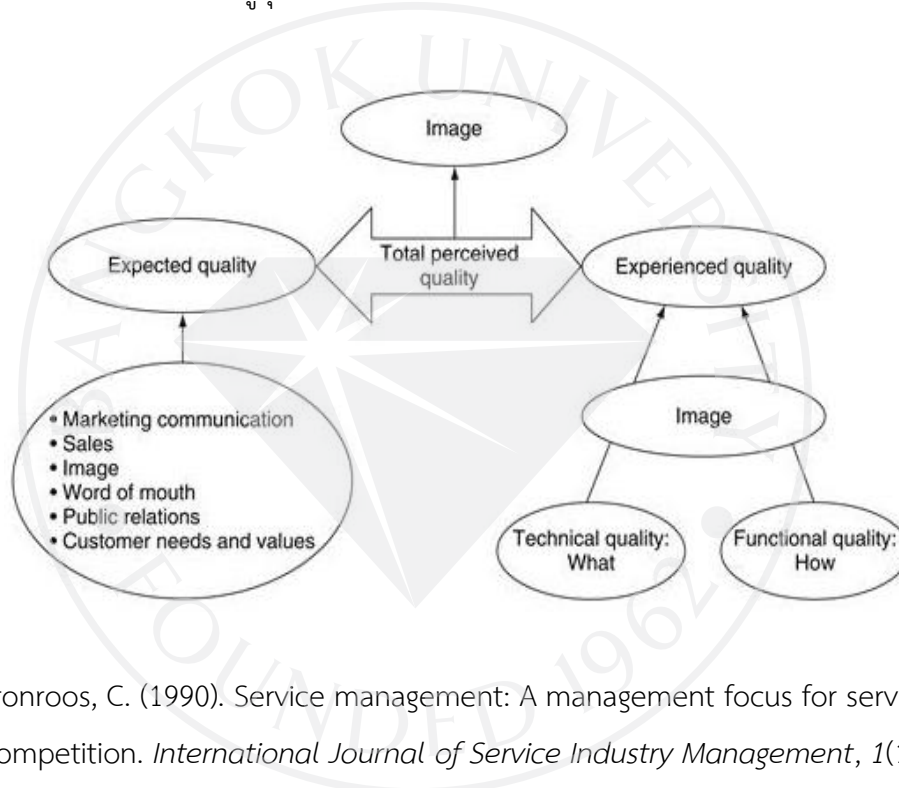
4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกันกับผู้รับบริการ จึงจะทำให้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการได้หลังจากรับบริการเรียบร้อยแล้ว

5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ (Recovery) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการแก้ไขเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ผิดปกติได้อย่างทันท่วงทีด้วยวิธีการที่มีความเหมาะสม ส่งผลให้สถานการณ์เหล่านั้นกลับคืนสู่สภาวะปกติ

6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยคุณภาพที่ดีมาตลอด ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องของคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPO) ว่าเป็น คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ



ที่มา: Gronroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14.

1) คุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)
- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
- การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Needs)

2) คุณภาพจากประสบการณ์ในอดีตของผู้รับบริการ (Experiences Quality) หมายถึง ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับบริการที่ได้รับมาจากการใช้บริการขององค์กร ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
- คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality)
- คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)

จากคำอธิบายเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการทั้งหมดของผู้รับบริการของ กรอนรูส (Gronroos, 1990, p. 40-42) สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับบริการจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยการนำคุณภาพการบริการที่คาดหวังกับคุณภาพการบริการที่เกิดจากประสบการณ์มาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ทราบคุณภาพการบริการทั้งสองด้านว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลการเปรียบเทียบที่ได้นั้นจะพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการจะเป็นไปในทางบวกหรือในทางลบนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้บริการมีความสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังหรือไม่

2.4.5.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model)

จากการศึกษาด้านคุณภาพการบริการของ พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) พบว่า ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้รับบริการได้ใช้หลักเกณฑ์ในการประเมิน 10 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่มีความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกของการปฏิบัติงาน มีการให้บริการที่ตรงตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการเป็นไปตามกำหนดเวลา การเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง และการเรียกเก็บค่าบริการถูกต้อง
- 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที ยกตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์กลับไปหาผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว
- 3) สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการบริการ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสายงาน
- 4) ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกสบายและความไม่ยุ่งยากต่อการเข้าถึงหรือใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น มีสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้สะดวก มีเวลาในการใช้บริการสะดวก

5) ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ และการให้เกียรติผู้อื่น ยกตัวอย่างเช่น การพูดจาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและสุภาพ

6) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจาหรือการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้รับบริการ และรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ยกตัวอย่างเช่น การอธิบายค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ ข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ โดยปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กรมีหลากหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวหรือบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

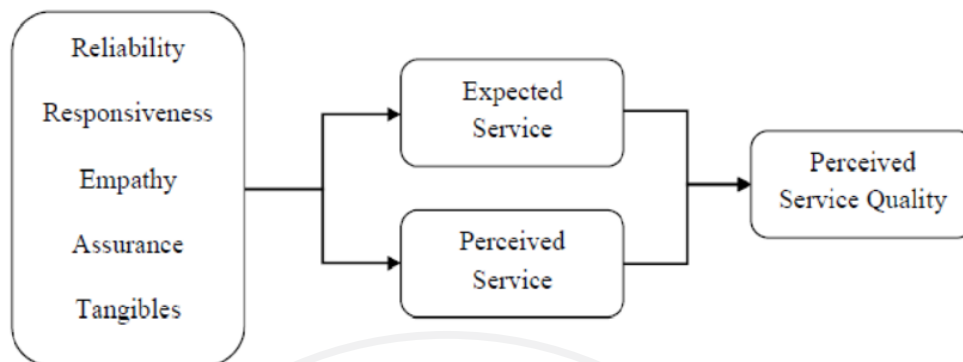
8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากภัยอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงน่าสงสัยของการบริการ ยกตัวอย่างเช่น การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

9) การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ยกตัวอย่างเช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆของผู้รับบริการที่ใช้บริการเป็นประจำ

10) ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ยกตัวอย่างเช่น ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ

ไซท์มัล และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 1996 อ้างใน ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 106-107) ได้ทำการพัฒนางานวิจัยโดยการนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ประการ ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยกับธุรกิจการบริการต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ขึ้นมา ซึ่งเหลือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการเพียง 5 ประการ ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7: แบบจำลองคุณภาพการบริการ SERVQUAL Model



ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

1) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing Mix) อาทิเช่น เคาน์เตอร์การให้บริการ การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของบุคลากร

2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นหนึ่งในความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่ได้สัญญาไว้หรือตรงตามความถูกต้อง และวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้ครบถ้วนทุกบาททุกสตางค์ มีการคำนวณดอกเบี้ยเงินฝากถูกต้อง

3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) คือ ความรวดเร็วแสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้ความช่วยเหลือ ไม่ต้องใช้เวลานานในการรอ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การรับประกัน (Assurance) คือ การรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเป็นเครื่องยืนยันและสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่เป็นไปตามความต้องการ รวมไปถึงอาจต้องมีการรับประกันมาตรฐานขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น มาตรฐาน ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆที่สามารถเป็นเครื่องรับรองประสิทธิภาพขององค์กร

5) การเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ในกระบวนการให้บริการอย่างตั้งใจ แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในปัญหาหรือความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการบริการและใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และต้องทำความเข้าใจกับผู้รับบริการอย่างถ่องแท้

ในกระบวนการให้บริการแต่ละครั้ง ผู้รับบริการจะยอมรับว่าการบริการมีคุณภาพหรือไม่นั้น ต้องทำการวัดผลจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการ อย่างไรก็ตามผู้รับบริการมีการให้ความสำคัญในรายละเอียดแต่ละประการแตกต่างกัน ดังในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ

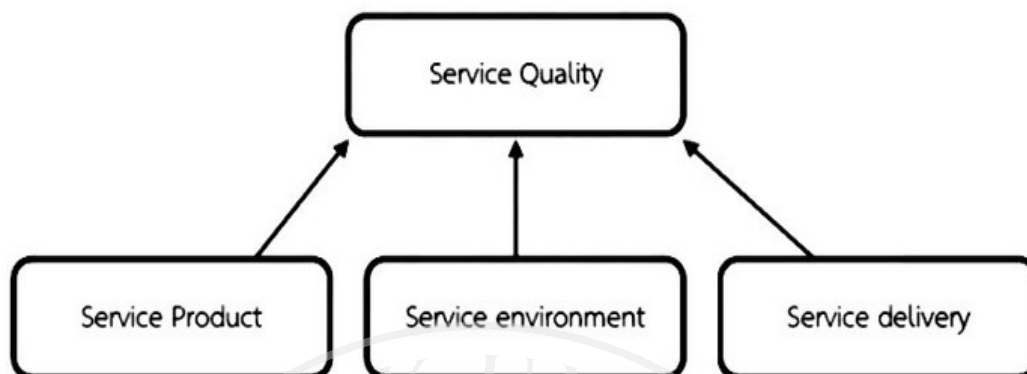
องค์ประกอบ	ร้อยละของความสำคัญตามความเห็นของผู้รับบริการ
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	32.00
ความรวดเร็ว (Responsiveness)	22.00
การรับประกัน (Assurance)	19.00
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	16.00
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	11.00

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

2.4.5.3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ 3 องค์ประกอบ (Three-Components Model)

รัสท์ และโอลิเวอร์ (Rust and Oliver, 1994 อ้างใน ยุรมาศ อุดมศิริ, 2559, หน้า 12) เสนอแบบจำลองในการวัดคุณภาพการบริการไว้ว่ามี 3 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8: แบบจำลองคุณภาพการบริการ 3 องค์ประกอบ



ที่มา: ยุธมาศ อุดมศิริ. (2559). การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจ ของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

1) ผลลัพธ์การบริการ (Service Product) หมายถึง คุณสมบัติ (Feature) หรือ ลักษณะของการบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอต่อผู้รับบริการ โดยคุณสมบัติหรือลักษณะของการบริการ นี้สามารถใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างในดำเนินธุรกิจการบริการ

2) สิ่งแวดล้อมการบริการ (Service Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆในการ ดำเนินการให้บริการ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- สิ่งแวดล้อมภายใน หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการ โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรม วัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะแสดงในรูปแบบ ของการให้บริการจากผู้ให้บริการ

- สิ่งแวดล้อมภายนอก หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั่วไปที่ผู้รับบริการสัมผัส ได้จากการรับบริการ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สิ่งของที่ใช้ตกแต่ง สถานที่ เป็นต้น

- การส่งมอบบริการ (Service Delivery) หมายถึง สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ผู้ให้บริการจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงกับ ความคาดหวังและเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพในทางบวกของการบริการ

2.4.5.4 แบบจำลองคุณภาพการบริการปัจจัยคำสั่ง 3 ชั้น (A Third-order Factor Model)

เมื่อเวลาผ่านไปได้มีนักวิชาการ บราดี และโครนิน (Brady & Cronin, 2001) ได้นำเสนอแนวคิดโครงสร้างหลายมิติเชิงลำดับชั้น (Hierarchical Approach) เป็นแนวคิดที่พยายามสังเคราะห์คุณภาพการให้บริการในหลายองค์ประกอบแบบลำดับชั้น เป็นรูปแบบแนวคิดที่ได้มีการปรับปรุงมาจากรูปแบบของ รัสท์ และโอลิเวอร์ (Rust & Oliver, 1994) ให้อยู่ในรูปของแบบจำลองปัจจัยคำสั่ง 3 ชั้น ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

- ทศนคติ (Attitude) เป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกสถานการณ์ทางจิตใจ หรืออาจเป็นความโน้มเอียงในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง
- พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้ให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ความเอาใจใส่ ความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น
- ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานของผู้ให้บริการ

2) คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

- สภาพแวดล้อมโดยรวม (Ambient Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ยกตัวอย่างเช่น กลิ่น อุณหภูมิ เป็นต้น
- การออกแบบ (Design) หมายถึง การวางรูปแบบ แพนผัง หรือสถาปัตยกรรมต่าง ๆ

- ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับจำนวนหรือประเภทของบุคคลในสถานที่แห่งนั้น

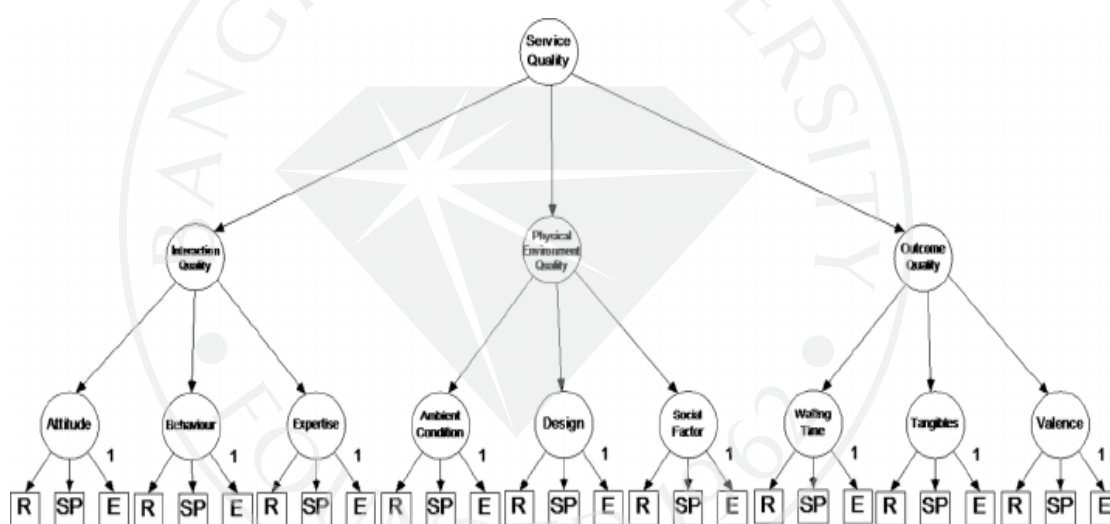
3) คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

- ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้รับบริการใช้รอคอยก่อนการได้รับบริการสุดท้าย
- สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ และลักษณะรูปลักษณ์ของพนักงาน

- คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) หมายถึง คุณลักษณะที่ควบคุมความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าการบริการที่ได้รับเป็นอย่างไร หรือผู้รับบริการมีระดับความสนใจในการบริการหรือไม่ ผู้ให้บริการส่งมอบบริการตรงกับความประสงค์ของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด

จากองค์ประกอบย่อยทั้ง 9 องค์ประกอบของแบบจำลองคุณภาพการบริการปัจจัย คำสั่ง 3 ชั้นของ โครนิน และเทย์เลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) พบว่า องค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีความสอดคล้องกับมิติการให้บริการของแบบจำลองคุณภาพการบริการ SERVQUAL ใน 3 มิติ คือ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มิติของความรวดเร็ว (Responsiveness) และมิติของการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (Empathy) โดยสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9: แบบจำลองคุณภาพการบริการปัจจัยคำสั่ง 3 ชั้น



หมายเหตุ: R หมายถึง มิติความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

ที่มา: Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.

SP หมายถึง มิติของความรวดเร็ว (Responsiveness)

E หมายถึง มิติของการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (Empathy)

2.4.6 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการ (Measuring Service Quality)

2.4.6.1 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (SERVQUAL Scale)

มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ถูกพัฒนาโดย พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากมีการนำมาใช้ในการศึกษาพัฒนาในประเด็นของการประเมินคุณภาพการบริการอย่างแพร่หลาย เป็นมาตรฐานวัดที่สามารถระบุได้ถึงช่องว่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของผู้รับบริการในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับ

พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้ทำการวิจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้วิธีให้ผู้รับบริการทำชุดแบบสอบถาม ทั้งหมด 21 ข้อ โดยผู้รับบริการจะต้องทำแบบสอบถาม 2 ครั้ง ในการทำแบบสอบถามครั้งแรกนั้นผลของแบบสอบถามจะแสดงถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ขณะที่การทำแบบสอบถามครั้งที่ 2 จะแสดงถึงการรับรู้ของการบริการ จากนั้นนำผลของแบบสอบถามทั้ง 2 ครั้ง มาหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โดยใช้สูตรในการคำนวณคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้ (ครุฑพิบูลย์, 2551, หน้า 83)

คุณภาพการบริการ = ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ - การรับรู้ในคุณภาพการบริการ
 เกณฑ์ชี้วัดที่นำมาใช้ในแบบสอบถามเพื่อหาช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการจากเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการ มีรายละเอียด ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการพร้อมเกณฑ์ชี้วัด

ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ	เกณฑ์ชี้วัด
1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	อุปกรณ์ทันสมัย
	เทคโนโลยีสูง
	ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้
	บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
	ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กรและผู้ให้บริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการพร้อมเกณฑ์ชี้วัด

ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ	เกณฑ์ชี้วัด
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	ให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้
	แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
	ให้บริการให้ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการ
	ให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ
	แจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบผู้รับบริการ
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)	ให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว
	บริการด้วยความปิติยินดี
	เตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการ
4. การรับประกัน (Assurance)	ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ผู้รับบริการเกิดการเชื่อมั่นได้
	ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อ
	มีความสุขก่อนนอน
	มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	มีการให้ความสนใจกับผู้รับบริการแบบเป็นส่วนตัว
	ให้บริการอย่างเอาใจใส่
	ถือประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ
	มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

ที่มา: ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการ: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ในขณะที่มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เปรียบเสมือนมาตรฐานในการประเมินค่าความแตกต่างของคุณภาพการบริการนั้น ยังคงมีการศึกษาจำนวนมากที่ได้ระบุถึงความไม่เหมาะสมของการใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการสำหรับอุตสาหกรรม

บริการเฉพาะ (Specific Service Industry) อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น (Fuwaheer, 2004 อ้างใน จุฬารัตน์ นาคิด, 2556, หน้า 15)

2.4.6.2 มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVPERF (SERVPERF Scale)

โครนิน และเทย์เลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) เป็นนักวิชาการสองคนแรกที่ได้ทำการคัดค้านมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ในส่วนของความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยได้กล่าวไว้ว่า มาตรวัดคุณภาพการบริการควรมีเฉพาะมาตรวัดด้านการรับรู้เท่านั้น เนื่องจากการวัดความคาดหวังของมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับบริการเข้ารับบริการเรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้คะแนนในส่วนของความคาดหวังเกิดความลำเอียงได้ ดังนั้น โครนิน และเทย์เลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) จึงมีความคิดเห็นว่าการวัดความคาดหวังของผู้รับบริการไม่มีความจำเป็น นอกจากนี้มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ยังเป็นมาตรวัดคุณภาพการบริการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Paradigm) มากกว่าแนวคิดในด้านของทัศนคติ (Attitude Model) ส่งผลให้ โครนิน และเทย์เลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) ทำการศึกษาคิดค้นวิธีการประเมินคุณภาพในการให้บริการขึ้นใหม่ เรียกว่า SERVPERF เป็นมาตรวัดคุณภาพการบริการที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของการบริการที่ได้เพียงด้านเดียว

โครนิน และเทย์เลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) ได้ทำการพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVPERF โดยทำการทดสอบผ่านอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจกำจัดแมลง ธุรกิจซักแห้ง และธุรกิจร้านอาหารจานด่วน โดยใช้รายการการบริการ (Item) ในการวัดการรับรู้ของผู้รับบริการเพียงด้านเดียว ผลการทดสอบพบว่า ถ้าผู้รับบริการมีคะแนนด้านการรับรู้สูงแสดงว่าธุรกิจการบริการนั้นมีคุณภาพการบริการสูงเช่นเดียวกัน จากการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVPERF พบว่า ค่าความเที่ยงมีมากกว่ามาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL โดยผลการทดสอบค่าความเที่ยงมีค่าระหว่าง 0.884 และ 0.964

นอกจากนี้ แคน และเจมส์ (Kang & James, 2004) ยังได้กล่าวไว้ว่า มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ยังขาดการวัดคุณภาพการบริการในมิติคุณภาพการบริการด้านเทคนิคหรือผลลัพธ์จากการรับบริการ อีกทั้ง ฮอฟฟ์แมน และแบทสัน (Hoffman & Bateson, 2006) ได้พบว่า ส่วนของความคาดหวังของผู้รับบริการในแบบสอบถามของมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ไม่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในการนำมาประเมินผล ทำการเปรียบเทียบระหว่างมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVPERF พบว่า มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVPERF สามารถอธิบายความแปรผันรวมในการวัดคุณภาพการบริการโดยรวมและคุณสมบัติทางจิตวิทยาของคะแนน รวมถึงมาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVPERF ยังมีความสามารถในการ

พยากรณ์ได้มากกว่ามาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เหมาะสมกับแนวคิดที่ตั้งอยู่บนทฤษฎีความพึงพอใจ ในขณะที่มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVPERF เหมาะสมกับการวัดคุณภาพการบริการในด้านทัศนคติ อย่างไรก็ตามยังมีนักวิจัยด้านการตลาดจำนวนไม่น้อยที่เห็นพ้องต้องกันว่า การใช้แบบจำลองทั่วไป เช่น มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVPERF หรือ มาตรวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการไม่สามารถนำมาใช้วัดคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการทั้งหมดได้ (Ladhari, 2008 อ้างใน จุฬารัตน์ นาคิด, 2556, หน้า 17)

2.5 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitatively Research)

2.5.1 ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ครีสวิลล์ (Creswell, 1998, อ้างใน ชาย โพธิ์สิตา, 2549, หน้า 25) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง กระบวนการค้นคว้าวิจัยเพื่อทำความเข้าใจบนพื้นฐานของระเบียบวิธี ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบที่ซ่อนอยู่หรือปัญหาทางสังคม หรือปัญหาของมนุษย์

เดซิน และลินคอล์น (Dezin & Lincoln, 2000, p. 3) ได้ให้คำนิยามของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ไว้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้วิจัยนำตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกที่ต้องการศึกษา โดยที่การวิจัยประเภทนี้ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเพื่อตีความ การแปรสภาพโลก หรือสิ่งที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นให้อยู่ในรูปแบบของการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ

ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ (2550) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การดำเนินการวิจัยที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจ ตีความ ให้ความหมายแก่ปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ เจตคติ พฤติกรรม และวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยมีรูปแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายวิธีในทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

จุมพล นิมพานิช (2550, หน้า 54-55) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาค้นคว้าที่พรรณนาโลกของชีวิตมนุษย์จากด้านในไปสู่ด้านนอก (From the Inside Out) ซึ่งหมายถึง การศึกษาวิจัยที่มองจากมุมมองทรรศนะของบุคคลที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นวิธีการวิจัยที่ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกแบบบุคคลภายใน รวมไปถึงการพยายามแสวงหาความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นจริงทางสังคม (Social Realities) การให้ความสนใจกับขั้นตอนกระบวนการ (Processes) แบบแผนของความหมาย (Meaning Pattern) และลักษณะทางโครงสร้าง (Structural Features) หรือสามารถสรุปได้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง การเสาะแสวงหาความรู้ โดยการพิจารณาปรากฏการณ์ทางสังคมจากสภาพความเป็นจริงในทุกมิติ เป็นกระบวนการการศึกษาที่ติดตามระยะยาวและเจาะลึก โดยการศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าวจะดำเนินการศึกษาใน

สภาพแวดล้อมที่เป็นไปตามธรรมชาติ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางด้านความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และ ความหมายที่มนุษย์ได้ทำการกำหนดขึ้น

จากความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิจัยที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเหตุการณ์ตามธรรมชาติที่เป็นจริง ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ เจตคติ พฤติกรรม และวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยขั้นตอนวิธีการเก็บข้อมูลที่ หลากหลายในทุกเหตุการณ์

2.5.2 การดำเนินการวิจัย

มูสเตกาส (Moustakas, 1994 อ้างใน ชาย โพธิสิตา, 2549, หน้า 194) ได้กล่าวถึงขั้นตอน ของการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยทำการกำหนดหัวข้อและคำถามในการวิจัยที่เหมาะสมกับวิธีการศึกษาแนว ปรากฏการณ์วิทยา
- 2) ผู้วิจัยทำการทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา
- 3) ผู้วิจัยทำการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลและปรากฏการณ์สำหรับการศึกษา โดยใช้มิติของเวลาและสถานที่
- 4) ผู้วิจัยทำการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้ที่ถูกเลือกมาศึกษา รวมถึงจัดการกับประเด็นที่มี ความเกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการวิจัย
- 5) ผู้วิจัยทำการกำหนดประเด็นหรือแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใน ส่วนของขั้นตอนนี้นักวิจัยบางท่านมีการใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วย
- 6) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และบันทึกการสัมภาษณ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน อาจมีความ จำเป็นต้องสัมภาษณ์ซ้ำหลายครั้ง
- 7) ผู้วิจัยมีการเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ และทำการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล อย่างไรก็ตามในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยควรทำการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบ แบบแผนและดำเนินการตามกระบวนการเป็นลำดับขั้นตอนด้วยความเคร่งครัด

2.6 แนวทางการสร้างและการพัฒนามาตรวัด

2.6.1 การสร้างและการพัฒนามาตรวัด

มาตรวัดของงานวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะถูกสร้างขึ้น มาเพื่อวัดความรู้สึก การรับรู้ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ โดยที่คำตอบของแบบสอบถามจะถูกสร้าง ขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็น โดยไม่มีการวัดความถูกต้องหรือผิด แบบสอบถามนั้นถูกใช้อย่างแพร่หลาย ในการวิจัยและประเมินทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากแบบสอบถามนั้นสามารถเก็บจากผู้ให้ข้อมูล

ขนาดใหญ่ในคราวเดียวกัน อย่างไรก็ตามแบบสอบถามยังคงมีข้อเสียที่สำคัญในขั้นตอนการสร้างและพัฒนา คือ แบบสอบถามนั้นสามารถสร้างให้มีคุณภาพได้ยาก (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554, หน้า 179)

สำหรับแนวทางการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามนั้น โดยรวมมีทั้งหมด 9 ขั้นตอน (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554, หน้า 188-198) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ

ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยต้อง

ทำการค้นคว้า ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรหรือตัวชี้วัด เพื่อให้ได้ข้อสรุปมากำหนดนิยาม

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดนิยาม

นำผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ มากำหนดเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยนำองค์ประกอบสำคัญหรือประเด็นหลักของนิยามไปร่างเป็นข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 3 ร่างข้อคำถามและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

คอลตัน และโคเวิร์ท (Colton & Covert 2007, p. 174-181) อ้างใน พิสนุ พงศ์ศรี (2554, หน้า 189) กล่าวว่า การร่างข้อคำถามสามารถแบ่งเป็นหัวข้อย่อยได้ 8 ประการ ดังนี้

1) การร่างข้อคำถาม ในการร่างข้อคำถามนั้นมีแนวทางที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้

- ร่างข้อคำถามให้สั้น กระชับ
- ร่างข้อคำถามให้มีเพียงประเด็นเดียว
- ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะกับผู้ตอบ
- ข้อคำถามต้องมีการขยายความให้เข้าใจ ข้อคำถามบางข้ออาจต้องทำการระบุ

เพิ่มเติมหรือมีการยกตัวอย่าง

- อย่างร่างข้อคำถามให้เกิดความลำเอียง
- ในกรณีที่คำถามเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ผู้สร้างแบบสอบถามจะต้องใช้ความ

ระมัดระวังเป็นพิเศษในการร่างข้อคำถาม เนื่องจากข้อคำถามอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกอึดอัด หรือเกิดความกังวลว่าจะส่งผลต่อเรื่องมาถึงตนเอง ดังนั้นผู้สร้างแบบสอบถามจึงควรหลีกเลี่ยงและลดความอึดอัดให้แก่ผู้ตอบ

- ในการร่างข้อคำถามควรระวังข้อคำถามที่ตอบตามความต้องการหรือกระแสสังคม ข้อคำถามบางข้อผู้ตอบอาจทำการตอบตามความต้องการทางสังคมเพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม

- ในการร่างข้อคำถามควรระวังข้อคำถามที่ผู้ตอบจะตอบเข้าข้างตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น ข้อคำถามที่ถามถึงผลงานของผู้ตอบ ซึ่งผู้ตอบมักจะตอบไปในทางที่ดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวทางในการร่างข้อคำถามสำหรับแบบสอบถามเลือกตอบ ในกรณีของแบบสอบถามปลายเปิดจะใช้แนวทางที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีแนวทางเพิ่มจากเดิมอีก 4 ประการ (Colton & Covert, 2007, p. 174- 81 อ้างใน พิสนุ พงศ์ศรี, 2554, หน้า 189) ดังนี้

- ข้อคำถามควรมีการจัดรูปแบบให้ผู้ตอบสะดวกในการทำแบบสอบถาม อาจมีการทำตารางแล้วบอกแนวทางอธิบายเพื่อให้ผู้ตอบเขียนเฉพาะที่จำเป็น
- ข้อคำถามมีการเว้นช่องว่างไว้ให้ตอบคำถามอย่างเพียงพอ
- ควรหลีกเลี่ยงข้อคำถามที่เป็นทางบวกหรือทางลบที่มีแนวโน้มว่าผู้ตอบจะคล้อยตาม ควรใช้คำถามที่มีความเป็นกลาง
- ข้อคำถามต้องมีการระบุรายละเอียดที่เพียงพอ ยกตัวอย่างเช่น คำถามที่ว่า “ท่านมีสุขภาพดีหรือไม่?” เป็นคำถามที่สามารถตอบได้เพียงแค่ 2 ระดับ ส่งผลให้ข้อคำถามกลายเป็นคำถามชนิดเลือกตอบ ดังนั้นผู้ร่างคำถามควรใช้คำถามให้ผู้ตอบได้อธิบาย เช่น “ท่านมีสุขภาพเป็นอย่างไร?”

2) การร่างตัวเลือก ตัวเลือกเป็นองค์ประกอบของข้อคำถามสำหรับคำถามชนิดให้เลือกตอบ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ชนิด (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554, หน้า 189) ดังนี้

- ตัวเลือกเดี่ยว ซึ่งจะใช้มาตรหลายระดับ โดยมีแนวทางในการสร้าง ดังนี้
 - มีครบ มีตัวเลือกให้สามารถเลือกได้เพียงพอ โดยจะมีปัญหาน้อยกว่าชนิดเลือกได้หลายตัวและจัดลำดับ
 - ต้องเป็นประเด็นเดียวกัน ถ้ามีการถามประเด็นอื่นอาจทำให้ผู้ตอบตอบได้ยาก
 - ต้องมีความต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น การถามถึงความง่ายของหนังสือรายวิชาที่เปรียบเทียบกับเล่มอื่นที่เคยอ่านแล้วโดยใช้ตัวเลือก บ่อยที่สุด ในกรณีนี้คำว่า บ่อย ไม่เหมาะสมเท่ากับตัวเลือก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น
 - ถ้ามีความเฉพาะเจาะจงควรระบุคำขยาย ยกตัวอย่างเช่น ข้อคำถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งของอาจมีการใช้คำขยายดังตัวอย่าง

ชอบที่สุด

--	--	--	--

เกลียดที่สุด

- ความเหมาะสมกับวัย ตัวเลือกของข้อคำถามในการทำแบบสอบถาม การสร้างตัวเลือกให้เหมาะสมกับวัยมีความสำคัญเช่นเดียวกันกับการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมกับวัย ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีทำแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ตอบที่เป็นเด็ก ตัวเลือกของคำตอบอาจมีการใช้รูปภาพ เป็นต้น

- ความเข้าใจง่าย ตัวเลือกควรใช้ภาษาที่สามารถง่าย กระชับ ในกรณีที่ไม่มั่นใจควรทดลองโดยการให้ผู้ตอบทำดูก่อน
- หลีกเลี่ยงการใช้ตัวเลือกที่มีความลำเอียง ยกตัวอย่างเช่น กรณีของคำถามที่เกี่ยวกับการผิดศีลธรรม โดยใช้ตัวเลือกว่าเลวที่สุดไปจนถึงดีที่สุดในกรณีนี้ผู้ตอบมักจะตอบไปทางต่ำเสมอ
- ตัวเลือกควรมีทิศทางเดียวกัน การมีทิศทางเดียวกันของตัวเลือกทำให้ผู้ตอบสามารถตอบได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น พอใจหรือไม่ มีความพึงพอใจในระดับใด เป็นต้น
- ระบุคะแนนแต่ละตัวเลือก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประมาณค่าความเห็นของตนเองได้
- การใช้ตัวเลือกที่เป็นกลางอาจทำให้สูญเสียข้อมูลที่ต้องการได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่พยายามทำความเข้าใจหรืออาจมีความขี้เกียจ ซึ่งในกรณีของต่างประเทศผู้ที่มีการศึกษาไม่สูงมักจะเลือกคำตอบที่เป็นกลางเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น ไม่แน่ใจหรือไม่มีความเห็น เป็นต้น
- ถ้ามีความจำเป็นอาจต้องใช้ตัวเลือกที่ไม่ทราบข้อมูลด้วย แบบสอบถามบางฉบับมักนิยมถามในหลายประเด็นหลัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านไม่ทราบหรือไม่มีความเกี่ยวข้อง ในกรณีที่ไม่มีความเห็นในข้อนี้ ก็จะทำแบบสอบถามไปทั้งๆที่ไม่รู้ ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่แบบสอบถามถามเกี่ยวกับการทำงานด้านการแนะนำของวัสดุอุปกรณ์บางประเภทที่บางบุคคลในบางแผนกไม่ได้มีการใช้งานจะส่งผลให้บุคคลเหล่านั้น ไม่สามารถตอบได้ เป็นต้น
- พิจารณามาตรวัดที่ใช้ให้เหมาะสม มาตรวัดที่ใช้สำหรับการวัดเจตคติมี 4 รูปแบบโดยสามารถนำมาปรับใช้ได้ ดังนี้ (อรพินทร์ ชูชม, อัจฉรา สุขารมณ และวิลาสลักษณ์ ชั่ววัลลี, 2542, หน้า 71-95)
- มาตรวัดของ Thurstone ใช้ในกรณีของการแสดงความเห็นสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดในระดับที่น้อยที่สุดจนถึงระดับที่มากที่สุด โดยในกรณีที่มีความละเอียดมากจะมี 11 ระดับ ดังตัวอย่าง

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
สนับสนุนหรือเห็นด้วย			ปานกลาง				สนับสนุนหรือเห็นด้วย			
น้อยที่สุด							มากที่สุด			

อย่างไรก็ตามมาตรวัดของ Thurstone มีข้อจำกัดในหลายประการ เช่น สร้างความยุ่งยากเนื่องจากมีมาตรวัดถึง 11 ระดับ มีความจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากร่วมกันกำหนดค่าน้ำหนักในแต่ละข้อ รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามอาจทำการตอบแบบสอบถามแบบขอไปที นอกจากนี้การจำแนกผู้ที่มีเจตคติสูง-ต่ำสามารถทำได้ยาก ส่งผลให้มาตรวัดประเภทนี้ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน

- มาตรวัดแบบ Likert มาตรวัดประเภทนี้สามารถพบเห็นกันได้ทั่วไปเป็นมาตรวัดแสดงความคิดเห็นที่ดีหรือไม่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มี 5 ระดับ ซึ่งข้อคำถามจะมีทั้งทางบวกและทางลบ โดยวิธีการให้คะแนนจะเป็นการให้คะแนนแบบกลับกัน กล่าวคือ ถ้าเป็นทางบวกเกณฑ์การให้คะแนนจะเป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ และถ้าเป็นทางลบจะมีเกณฑ์การคิดคะแนนยุ่งยากขึ้นโดยสลับการให้คะแนนเป็น 1 2 3 4 และ 5 มาตรวัดแบบ Likert ได้รับความนิยมมากเนื่องจากมีข้อดี คือ สามารถสร้างได้ง่ายไม่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาค่าน้ำหนัก ตอบง่าย และได้ผลในภาพรวมดีกว่ามาตรวัดแบบ Thurstone เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบทุกข้อ ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีข้อจำกัดบ้าง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมักตอบปานกลางเนื่องจากขี้เกียจคิด หรือต้องการปกปิดพฤติกรรมบางอย่าง

- มาตรวัดแบบ Guttman ใช้สำหรับการวัดการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเพียง 2 ระดับเท่านั้น โดยจะสร้างข้อความที่มีความต่อเนื่องกันเป็นขั้นบันได ในกรณีเห็นด้วยกับข้อความที่ 2 แสดงว่าผู้ตอบมีการเห็นด้วยกับข้อความที่ 1 ซึ่งมาตรวัดประเภทนี้มีข้อดี คือ ทำให้ทราบถึงแบบแผนการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแต่ละคน ในขณะเดียวกันมาตรวัดประเภทนี้ก็มีข้อเสียที่สำคัญ คือ จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ที่ยุ่งยากมาก ส่งผลให้มาตรวัดประเภทนี้ไม่เป็นที่นิยม

- มาตรวัดแบบ Osgood เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์แสดงถึงพฤติกรรม การประเมิน (Evaluation) เช่น ดี-เลว แสดงศักยภาพ (Potency) เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ แสดงการกระทำ (Activity) เช่น เร็ว-ช้า เป็นต้น หรือสามารถเรียกว่า มาตรวัดความแตกต่างแห่งความหมาย (Semantic Differential Scale) เพื่อหาความหมายของมโนทัศน์ ซึ่งมีทั้งหมด 7 ระดับ โดยมีคำคุณศัพท์กำกับการให้คะแนนออกเป็น 1-7 หรือ 3 ระดับ กลาง-0 และทางลบ-3 ดังตัวอย่างมโนทัศน์โรงเรียนของฉัน

ด								เลข
แข็งแรง								อ่อนแอ
เร็ว								ช้า

- ใช้คำในช่องตัวเลือกให้เหมาะสม โดยมีผู้เสนอแนะไว้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังนี้
(Fink, 1995 as cited in Colton & Covert, 2007, p. 152-155)

- การเห็นด้วย (Endorsement) ยกตัวอย่างเช่น

ถูกที่สุด ถูก ไม่แน่ใจ ผิด ผิดที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำคัญที่สุด สำคัญบ้าง ไม่ค่อยสำคัญ ไม่สำคัญเลย

พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจบ้าง ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ

มากที่สุด

ยากที่สุด ยาก ไม่แน่ใจ (ยากบ้าง ง่ายบ้าง หรือปานกลาง) ง่าย ง่าย

ที่สุด

- ความถี่ (Frequency) ยกตัวอย่างเช่น

ไม่เคยเลย หมายถึง ไม่เคยเลย

นาน ๆ ครั้ง หมายถึง ปีละครั้ง

บางครั้ง หมายถึง 2 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน

บ่อยครั้ง หมายถึง 1 ครั้งต่อสัปดาห์

เสมอ หมายถึง ทุกวัน

- ความเข้ม (intensity) ยกตัวอย่างเช่น

น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

เสียงที่สุด เสียงมาก เสียงบ้าง เสียงน้อย ไม่เสียงเลย

- อิทธิพล (Influence) ยกตัวอย่างเช่น

ปัญหาใหญ่มาก ปัญหาใหญ่ ปัญหาปานกลาง ปัญหาเล็ก

- การเปรียบเทียบ (Comparison) ยกตัวอย่างเช่น

มากกว่าสิ่งอื่น ๆ ที่สุด มากกว่าสิ่งอื่น ๆ เท่ากับสิ่งอื่น ๆ น้อยกว่าสิ่ง

อื่น ๆ น้อยกว่าสิ่งอื่น ๆ ที่สุด

3.2.2 แบบไม่ใช้มาตร คือ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลทั่วไป ซึ่งมีแนวทางการสร้าง ดังนี้

1) ครอบคลุม หมายถึง การมีตัวเลือกให้เพียงพอ ในกรณีที่ไม่แน่ใจควรเพิ่มตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ยกตัวอย่างเช่น

ตำแหน่ง ผู้บริหาร อาจารย์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2) ในกรณีที่ทราบข้อมูลแน่นอนอยู่แล้วจึงไม่จำเป็น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสตรีล้วน จึงไม่จำเป็นต้องมีคำถามเพื่อระบุเพศ เป็นต้น

3) ให้ตัวเลือกขาดออกจากกันอย่างชัดเจน หมายถึง อย่าให้ตัวเลือกมีความเหลื่อมล้ำกัน เนื่องจากจะส่งผลให้ตอบได้ 2 ตัวเลือก ยกตัวอย่างเช่น

เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง

3.2.3 แบบเลือกได้หลายคำตอบหรือจัดลำดับ มีแนวทางในการสร้าง ดังนี้

1) ครอบคลุม คือ มีตัวเลือกครอบคลุมตามประเด็นที่ถาม เพื่อให้ผู้ตอบสามารถจัดลำดับได้ในกรณีที่ไม่แน่ใจควรเพิ่มตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ)

2) ในกรณีให้จัดลำดับไม่ควรสร้างตัวเลือกให้มากเกินไป เนื่องจากการสร้างตัวเลือกมากเกินไปจะส่งผลให้ผู้จัดอันดับสามารถทำได้ยากลำบาก และผู้ตอบอาจตอบแบบขอไปที

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบด้วยตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ในขั้นตอนนี้จะเน้นการตรวจสอบข้อคำถามและองค์ประกอบ โดยการตรวจสอบจากผู้สร้างเองเป็นการตรวจสอบได้ดีที่สุด และในทางที่ดียิ่งขึ้นควรให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องตรวจสอบด้วย

1) ตรวจสอบด้วยตนเอง

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ (2537, หน้า 127-129) กล่าวถึงวิธีการตรวจสอบด้วยตนเองไว้หลายประการ ยกตัวอย่างเช่น ทั้งระยะเวลาไว้ 2 วัน แล้วจึงอ่านข้อคำถามและตัวเลือกอย่างละเอียดว่าเข้าใจหรือไม่ มีความครอบคลุมและจำเป็นหรือไม่ ตอบยากหรือไม่ ใช้ภาษากระชับชัดเจนแล้วหรือยัง เข้าใจไขว่เขวหรือไม่ การใช้คำถามแบบตรงหรือการใช้คำถามแบบอ้อมดีกว่ากัน และผู้ตอบสามารถเกิดความลำเอียงหรือไม่ เป็นต้น

2) ตรวจสอบโดยผู้ที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีที่เป็นการทำวิทยานิพนธ์ ผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอาจตรวจโดยภาพรวมเนื่องจากมีเวลาน้อย นอกจากนี้แล้วยังสามารถให้บุคคลใกล้ชิดช่วยตรวจสอบ

ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงเบื้องต้น

การปรับปรุงเบื้องต้น หมายถึง การนำผลการตรวจสอบจากขั้นตอนที่ 4 มาปรับปรุงเบื้องต้น และอาจให้ผู้ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามลองทำแบบสอบถาม เพื่อ

ตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจرابรื่นในการตอบมากน้อยเพียงใด ก่อนที่จะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

ขั้นตอนที่ 6 การให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

การตรวจสอบในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการพัฒนาแบบสอบถามโดยใช้สถิติเป็นการหาค่าความตรงตามสูตร IC (Index of Item Congruence) หรือ CRV หรือ \bar{X} สำหรับผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบนั้นจะต้องใช้ 3 คนขึ้นไป สำหรับแบบสอบถามอาจต้องใช้การตรวจสอบด้านจิตวิทยา เนื่องจากแบบสอบถามจะถามถึงความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการรับรู้ทางจิตวิทยา

ขั้นตอนที่ 7 การปรับปรุงจากผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากขั้นตอนการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้สร้างแบบสอบถามนำผลการวิเคราะห์พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆมาปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้เพื่อหาค่าสถิติต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 ทดลองใช้เพื่อหาค่าความเที่ยงหรือค่าอำนาจจำแนก (ถ้ามี)

ขั้นตอนนี้คือการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คนขึ้นไป เพื่อหาค่าความเที่ยงและอาจหาค่าอำนาจจำแนก (ถ้ามี) โดยทั่วไปจะใช้สูตร α (Cronbach, 1970)

ขั้นตอนที่ 9 การปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม คือ การนำผลจากการคำนวณหาค่าความเที่ยงมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนการนำไปใช้จริง โดยในปัจจุบันการคำนวณหาค่าความเที่ยงด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถบอกได้ว่าการตัดข้อคำถามใดสามารถทำให้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเพิ่มขึ้นหรือลดลงมากน้อยเพียงใด ส่งผลให้การหาค่าความเที่ยงมีความสะดวกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้สร้างต้องใช้ความระมัดระวังในการตัดข้อคำถามบางข้อออก เพื่อให้ข้อคำถามมีความครอบคลุมตามนิยามและไม่ให้เกิดช่องว่างในแบบสอบถาม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นมีผู้ให้ความสนใจศึกษามากมายไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยในต่างประเทศหรือแม้แต่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และเรียบเรียงผลของการศึกษาไว้ดังนี้

เมย์, อาคบาร์ และฟาย (Mey, Akbar, & Fie, 2006) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวและ 5 ดาวในประเทศมาเลเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวและ 5 ดาวในประเทศมาเลเซียมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ส่งผลให้เกิดช่องว่างในการบริการและทำให้การส่งมอบบริการไม่เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ในขณะที่ เหงียน (Nguyen, 2009) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพ

การบริการของโรงแรมในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริงในคุณลักษณะของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเอาใจใส่ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความไว้วางใจนั้น ผู้ใช้บริการกลับมีระดับการรับรู้จริงที่สูงกว่าระดับความคาดหวัง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านของระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการยอมรับต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ และผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองความต้องการ เป็นคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กฤษมาพร พิงโพธิ์ (2554) ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงมากในทุกมิติของคุณภาพการบริการ และมีการรับรู้ในระดับสูงมากต่อคุณภาพการบริการในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ โดยภาพรวมของการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริงในทุกด้านของการบริการ จึงส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นมิติที่มีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้แตกต่างกันมากที่สุด ในขณะที่ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในมิติของการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสูงที่สุด และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในมิติของความเห็นอกเห็นใจสูงที่สุด ในภาพรวมของการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน ซึ่งช่องว่างที่ควรทำการพัฒนาปรับปรุงมากที่สุด คือ ช่องว่างด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ นิตยา พรวรรณ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่วนในด้าน

ของการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีระดับการรับรู้จริงสูงกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าว

ในส่วนของ กัลยา สร้อยสิงห์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังต่างจากระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้จริงที่สูงกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจึงเป็นผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

งานวิจัยของ วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2547) เรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติค กรณีศึกษาโรงแรมเชียงใหม่แมนชั่น ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้รับบริการของโรงแรมมีความพึงพอใจในด้านของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้นเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จากมิติคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านของมิติความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน มีความซื่อสัตย์ต่อผู้รับบริการ รวมถึงโรงแรมมีพนักงานต้อนรับและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านมิติของความเป็นรูปธรรม (Tangibles) พบว่า ผู้รับบริการมีความประทับใจในความสวยงามของโรงแรม ล็อบบี้ และเครื่องแบบของพนักงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนมิติของความเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (Empathy) พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากวัฒนธรรมและความแตกต่างของภาษาเป็นสิ่งที่ต้องใช้ประสบการณ์สูงในการให้บริการ แต่ในส่วนของการพูดจา อ่อนโยน สุภาพ การแสดงออกที่ดี เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการนั้นเป็นส่วนที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเป็นอย่างสูง มิติสุดท้ายด้านการตอบสนองที่รวดเร็วและทันท่วงที (Responsiveness) พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับดีมาก พนักงานและผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้าสามารถให้บริการและมีการติดตามข้อเรียกร้องของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในสิ่งที่เกิดขึ้น และมีการตอบข้อมูลทางอีเมลได้อย่างรวดเร็ว และงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีประเด็นที่สำคัญที่สุดคือโรงแรมมีทัศนียภาพที่ดีมีการตกแต่งสวยงาม ในด้านของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

(Reliability) ผู้รับบริการให้ความสำคัญที่สุดในด้านของพนักงานให้บริการครบถ้วนตามที่ผู้รับบริการร้องขอ รองลงมาคือด้านของความแม่นยำในการให้บริการ โดยผู้รับบริการไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านการนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดในส่วนการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

(Responsiveness) ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้านของการให้บริการที่ตรงตามความถูกต้องของผู้รับบริการมากที่สุด ตามด้วยความตั้งใจและความพร้อมในการให้บริการของพนักงานและลำดับสุดท้ายคือความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ด้านของการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

(Assurance) พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้านของการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามแก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี มีความเข้าใจในภาษาอังกฤษและสามารถทำการสื่อสารกับผู้รับบริการได้ รวมไปถึงพนักงานมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ มิติสุดท้ายในด้านของการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (Empathy) พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้านของการเอาใจใส่ผู้รับบริการตลอดระยะเวลาในการเข้าพัก มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง รวมถึงมีความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, สิญญาธร ชุนอ่อน และนิത്യ ทัฬหวิสิ วงศ์สุขศรี (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ทฤษฎีการประเมินคุณภาพการบริการของ คอมเรย์ และลี (Comrey & Lee 1992) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความไว้วางใจ (Trust) องค์ประกอบด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) องค์ประกอบด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) องค์ประกอบด้านภูมิทัศน์บริการ (Service Scape) องค์ประกอบด้านความเต็มใจให้บริการ (Willingness) และองค์ประกอบด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความไว้วางใจ (Trust) พบว่า การแต่งกายเรียบร้อยสวยงาม ผู้ให้บริการมีความสุขภาพอ่อนน้อม รวมไปถึงการจัดการด้านความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของโรงแรมนั้นสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้รับบริการได้

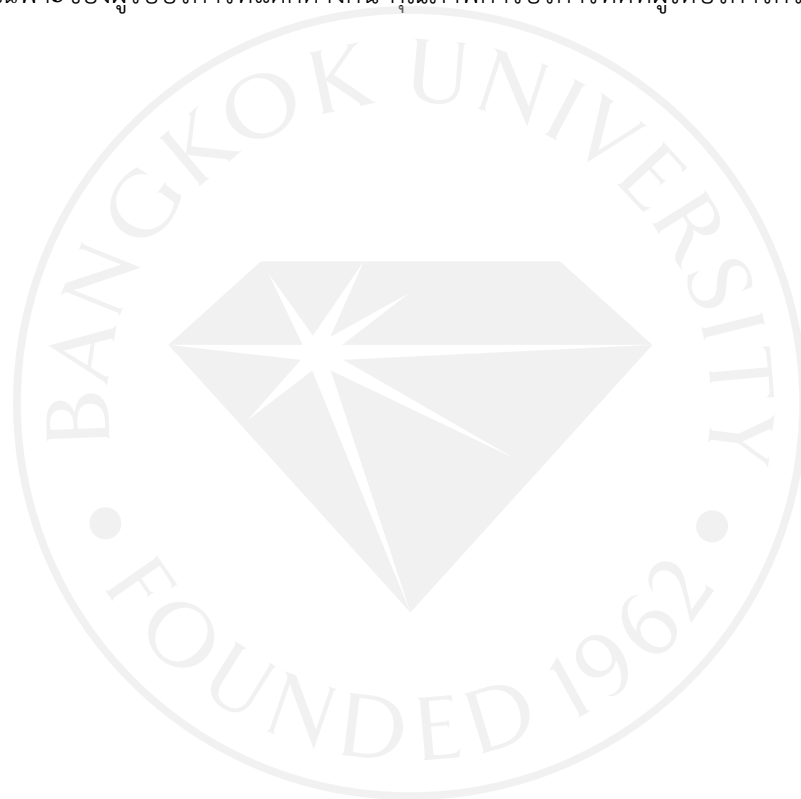
2) องค์ประกอบด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่า การที่ผู้ให้บริการของโรงแรมมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการนั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการได้

3) องค์ประกอบด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) พบว่า การที่โรงแรมมีความพร้อมในด้านการบริการที่หลากหลายสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการประสบปัญหานั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

4) องค์ประกอบด้านภูมิทัศน์บริการ (Service Scape) พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมทั้งภายนอกและภายในเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรม

5) องค์ประกอบด้านความเต็มใจให้บริการ (Willingness) พบว่า การให้บริการด้วยความเต็มใจเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพจากการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

6) องค์ประกอบด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) พบว่า การเรียนรู้ทำความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการที่ดีที่ผู้ให้บริการควรมี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานโรงแรมตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวจากสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ (1) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎี จากหนังสือเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย (2) การศึกษาภาคสนาม (Field Study) เป็นการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้ใช้บริการโรงแรม ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) วิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.2.1 ประชากร

พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงแรมจากสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 แห่ง (สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย, 2561) ได้แก่ Alexander Hotel Bangkok, Pinnacle Lumpinee Hotel & Spa Bangkok, Ibis Styles Bangkok Khaosan Viengtai, Bangkok Rama Hotel, Chaydon Sathorn Hotel, Malaysia Hotel, S.D. Avenue Hotel และ St. James Hotel

3.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงแรมจากสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร ส่วนวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ผู้วิจัยแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อยตามเขตพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วเลือกเขตพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโรงแรมจากสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย จำนวน 6 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตบางลำภู เขตบางนา

เขตบางพลัด เขตสาทร และเขตคลองเตย หลังจากนั้นจึงเลือกโรงแรมมาเขตละ 1 โรงแรม และขั้นตอนสุดท้ายคือ การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ครอบคลุมทั้งในส่วนของพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้ให้บริการโรงแรม กล่าว คือ แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่ม คือ พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้ให้บริการโรงแรม กลุ่มละ 2 คน/โรงแรม ในแต่ละโรงแรมจะมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 คน ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 6 โรงแรม แบ่งเป็น พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้ให้บริการโรงแรมกลุ่มละ 12 คน รวมเป็น 24 คน หรือจนกระทั่งได้ข้อมูลการวิจัยที่เพียงพอสำหรับตอบปัญหาการวิจัยที่กำหนดไว้ได้จึงยุติการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3.3 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) ที่สร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว

ส่วนที่ 3 ปัญหาด้านคุณภาพการบริการและแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสม

3.4 การสร้าง พัฒนา และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ในการสร้าง พัฒนา และตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) มีรายละเอียดตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเนื้อหาและสาระเพื่อเป็นขอบเขตในการสร้างแบบสัมภาษณ์จากข้อกำหนดมาตรฐานที่พักประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว ทั้ง 232 ตัวชี้วัด

ขั้นตอนที่ 3 ทำการตรวจสอบข้อคำถามด้านคำสะกด เนื้อหาของข้อคำถาม และความสอดคล้องต่อเนื่องของข้อคำถามว่าครอบคลุมประเด็นการวิจัยที่ต้องการศึกษาหรือไม่อย่างไร

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงความถูกต้องเหมาะสม ความชัดเจน ของภาษาที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 6 นั้นมาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับจริงที่พร้อมสำหรับการเก็บข้อมูลจริงในภาคสนามต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ แนวทางการพัฒนามาตรวัดและแนวทางเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่ม คือ พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้ใช้บริการโรงแรม กลุ่มละ 2 คน/โรงแรม ในแต่ละโรงแรมจะมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 คน ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 6 โรงแรม แบ่งเป็น พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าและผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่มละ 12 คน รวมเป็น 24 คน หรือจนกระทั่งได้ข้อมูลการวิจัยที่เพียงพอสำหรับตอบปัญหาการวิจัยที่กำหนดไว้ได้จึงยุติการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ตำรา หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

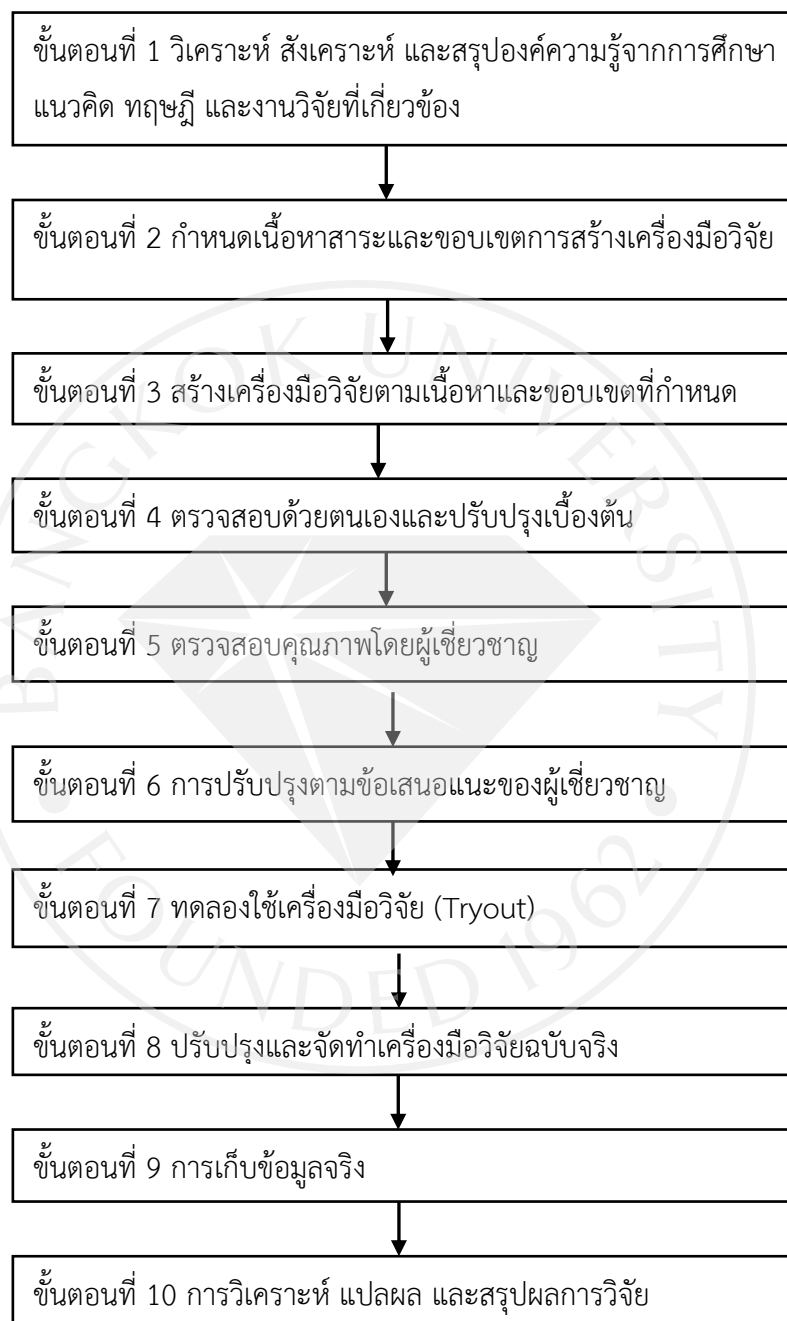
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์ในภาคสนาม รวมถึงข้อมูลการวิจัยจากแหล่งทุติยภูมิต่าง ๆ จะถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและทำความสะอาดข้อมูลเบื้องต้น (Data cleaning) หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยและตอบคำถามการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.7 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร



จากภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเนื้อหาสาระและขอบเขตการสร้างเครื่องมือวิจัย เป็นการกำหนดเนื้อหาและสาระ เพื่อเป็นขอบเขตในการสร้างแบบสัมภาษณ์จากข้อกำหนดมาตรฐานที่พักประเภท โรงแรมระดับ 3 ดาว ทั้ง 232 ตัวชี้วัด

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือวิจัยตามเนื้อหาและขอบเขตที่กำหนดเป็นการสร้างเครื่องมือวิจัยฉบับร่างตามเนื้อหาสาระและขอบเขตการสร้างเครื่องมือวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้วยตนเองและปรับปรุงเบื้องต้น เป็นการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์เบื้องต้นทั้งด้านเนื้อหาสาระและความถูกต้อง ชัดเจน ของภาษาที่ใช้ ในแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงความถูกต้องเหมาะสม ความชัดเจน ของภาษาที่ใช้ ในแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เป็นการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงความถูกต้องเหมาะสม ความชัดเจน ของภาษาที่ใช้ ในแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 7 ทดลองใช้เครื่องมือวิจัย (tryout) เป็นการนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยแล้วนำผลการทดลองใช้นั้นมาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับจริงที่พร้อมสำหรับการเก็บข้อมูลจริงในภาคสนามต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 ปรับปรุงและจัดทำเครื่องมือวิจัยฉบับจริง เป็นการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ที่หลังจากดำเนินการทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยแล้วนำผลการทดลองใช้และนำจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับจริง

ขั้นตอนที่ 9 การเก็บข้อมูลจริง เป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิและเก็บข้อมูลภาคสนามตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 10 การวิเคราะห์ แผลผล และสรุปผลการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แผลผลและสรุปผลการวิจัย เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและตอบคำถามการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งได้แก่พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คนและลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 12 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 24 คน โดยในการนำเสนอผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย

4.1 ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการวิจัยซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอนเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตอนที่ 1 กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

4.1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม

ตอนที่ 1 คุณภาพของการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่

ตอนที่ 2 คุณภาพของการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ตอนที่ 3 คุณภาพของการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

ตอนที่ 4 คุณภาพของการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ตอนที่ 5 คุณภาพของการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ปัญหาด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่

ตอนที่ 2 ปัญหาด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ตอนที่ 3 ปัญหาด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

ตอนที่ 4 ปัญหาด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ตอนที่ 5 ปัญหาด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

4.1.4 ผลการวิเคราะห์มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ

3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่

ตอนที่ 2 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ตอนที่ 3 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

ตอนที่ 4 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ตอนที่ 5 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

4.1.5 ผลการวิเคราะห์แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า

โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

สถานที่
ตอนที่ 1 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของ

ตอนที่ 2 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ตอนที่ 3 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการ
ตอบสนองต่อลูกค้า

ตอนที่ 4 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ตอนที่ 5 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น
รายบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) นั้น เป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะทางชีวสังคมของผู้ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งสามารถแยกอธิบายได้ตามประเภทของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังตารางที่ 4.1-4.2 ดังนี้

ตอนที่ 1 กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นพนักงานของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวใน กรุงเทพมหานครปรากฏ ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มพนักงานแผนกบริการส่วนหน้า
ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ ที่	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์	ชื่อหน่วยงาน วิจัย/โรงแรม
1	หญิง	51	ปวส.	สมรส	F.EMP	21 ปี	A
2	ชาย	56	ปวส.	สมรส	F.EMP	13 ปี	B
3	หญิง	25	ปวส.	โสด	Recep.	7 เดือน	C
4	ชาย	53	ป.ตรี	สมรส	F.Mgr	16 ปี	D
5	ชาย	36	ม. ปลาย	สมรส	F.Mgr	8 ปี	E
6	หญิง	33	ป.ตรี	โสด	F.Asst.Mgr	10 ปี	F
7	หญิง	42	ป.ตรี	สมรส	F.Asst.Mgr	12 ปี	G
8	หญิง	41	ป.ตรี	สมรส	F.Asst.Mgr	21 ปี	H
9	หญิง	40	ป.ตรี	โสด	F.Asst.Mgr	5 ปี	I
10	หญิง	36	ป.ตรี	โสด	F.Mgr	9 ปี	J
11	ชาย	39	ป.ตรี	โสด	F.Mgr	11 ปี	K
12	หญิง	24	ป.ตรี	สมรส	Recep.	1 ปี	L

**หมายเหตุ: F.EMP. = พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, Recep. = พนักงานต้อนรับ
แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, F. Mgr.= ผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมและ F. Asst.
Mgr.= ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม

จากตารางที่ 4.1 พบว่า พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวใน
กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวนทั้งสิ้น จำนวน 12
คนประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 8 คนและชาย จำนวน 4 คน โดยมีอายุระหว่าง 24-56 ปีส่วนใหญ่
มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน มีระดับการศึกษา ปวส. จำนวน 3 คนและระดับ
การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน โดยมีสถานภาพสมรส จำนวน 7 คนและมี
สถานภาพโสด จำนวน 5 คน มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม (F.
Mgr.) จำนวน 4 คนเป็นผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม (F. Asst. Mgr.) จำนวน 4
คนเป็นพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม (F.EMP.) จำนวน 2 คนและมีตำแหน่งเป็น

พนักงานต้อนรับแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม (Recep.) จำนวน 2 คน โดยมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระหว่าง 7 เดือน ถึง 21 ปี

ตอนที่ 2 กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นพนักงานของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครปรากฏดังตารางที่ 4.2 ดังนี้



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ ที่	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้/ เดือน	สถานภาพ	การศึกษา	ภูมิลำเนา	จำนวน คืนที่พัก	เข้าพัก ครั้งที่	เป้าหมายการ เข้าพัก	ประเภท ห้องพัก	จำนวน ผู้เข้าพัก
1	หญิง	41	ราชการ	20,000	โสด	ป.ตรี	จ.ราชบุรี	2	1	อบรมสัมมนา	ห้องพักคู่	2
2	หญิง	27	ราชการ	13,000	โสด	ป.ตรี	จ.สมุทรสงคราม	2	1	อบรมสัมมนา	ห้องพักคู่	2
3	หญิง	34	ราชการ	20,000	สมรส	ป.ตรี	จ.เชียงใหม่	2	1	อบรมสัมมนา	ห้องพักคู่	2
4	หญิง	40	ราชการ	15,000	สมรส	ป.ตรี	จ.สุโขทัย	2	1	อบรมสัมมนา	ห้องพักคู่	2
5	หญิง	34	บริษัท	20,000	สมรส	ป.ตรี	ไม่เปิดเผยข้อมูล	2	2	ธุรกิจ	ห้องพักคู่	2
6	หญิง	55	ราชการ	30,000	สมรส	ป.ตรี	จ.พระนครศรีอยุธยา	2	1	อบรมสัมมนา	ห้องพักคู่	2
7	ชาย	59	ราชการ	>30,000	สมรส	ป.ตรี	จ.นนทบุรี	3	10	อบรมสัมมนา	ห้องพักคู่	2
8	ชาย	55	บริษัท	>30,000	สมรส	ป.ตรี	จ.ภูเก็ต	1	2	ธุรกิจ	ห้องพัก มาตรฐาน	1
9	ชาย	36	ราชการ	20,000	โสด	ป.โท	ไม่เปิดเผยข้อมูล	2	2	อบรมสัมมนา	ห้องพักคู่	2
10	หญิง	42	ราชการ	23,000	โสด	ป.โท	ไม่เปิดเผยข้อมูล	2	4	อบรมสัมมนา	ห้องพักคู่	2
11	หญิง	28	บริษัท	20,000	สมรส	ป.ตรี	ไม่เปิดเผยข้อมูล	1	3	ธุรกิจ	ห้องพัก มาตรฐาน	1
12	หญิง	45	บริษัท	15,000	สมรส	ป.ตรี	ไม่เปิดเผยข้อมูล	1	1	ธุรกิจ	ห้องพักคู่	2

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้ำหรือผู้รับบริการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 12 คน ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 9 คนและชาย จำนวน 3 คน โดยมีอายุระหว่าง 27-59 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน และมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน โดยมีสถานภาพสมรส จำนวน 8 คน และมีสถานภาพโสด จำนวน 4 คน ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 8 คน และเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 13,000-มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีการเข้าพักระหว่าง 1-4 คืน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเข้าพักครั้งแรก จำนวน 6 คน โดยมีเป้าหมายเพื่ออบรมและสัมมนา จำนวน 8 คน โดยส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้เข้าพัก 2 คน และมีประเภทห้องพักที่เลือก ได้แก่ ห้องพักประเภทห้องพักคู่ จำนวน 10 คน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม

ตอนที่ 1 คุณภาพของการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่าคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่สามารถชี้วัดได้จากข้อมูลทั้งหมด ดังนี้ คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าภายในบริเวณหน้าโรงแรมต้องสะอาดตกแต่งความสว่างของไฟให้พอเหมาะสีขาวนวลไม่สว่างเกินไป มีที่นั่งเอนกประสงค์ที่เพียงพอระบบสารสนเทศ เช่น ทีวีต้องใช้ได้ มีป้ายหรือบอร์ดโชว์แสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย มีห้องน้ำที่สะอาด แยกระหว่างชาย-หญิง มีลิฟท์ขนส่งที่เพียงพอ และแยกสำหรับการขนส่งระหว่างลูกค้าและสัมภาระ และมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลรวมถึงการมีอุปกรณ์ดับเพลิงเพียงพอ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่วนหน้าโรงแรมเราคือโรงแรมเราสะอาดดูกว้างจัดพื้นที่ให้ชนพื้นที่มันดูกว้างดูไกลเข้ามาแล้วรู้สึกอบอุ่นเหมือนใช้สื่อนั้นๆแล้วสบายตาอะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่วนหน้าในส่วนของโรงแรมน้ำของเรามีน้ำยาล้างมือทำความสะอาดโถงน้ำมีตัวดับกลิ่นมีคนดูแลอยู่ตลอดมีความเพียงพอ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“โรงแรมของเรา Wi Fi จะมี 7 ชั้น โดยมี Wi Fi ทุกชั้น ลูกค้าสามารถใช้ Wi Fi ของแต่ละชั้นที่อยู่ใกล้ ๆ ได้ บางทีลูกค้าอยู่ด้านล่างสัญญาณไม่ดีก็สามารถดึง Wi Fi จากชั้นด้านบนได้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ในส่วนของป้ายบอกราคาและแผ่นพับอะไรอย่างนี้เรามีวางไว้ให้ที่เคาน์เตอร์ให้ลูกค้าหยิบได้ตลอดค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล 10 พฤษภาคม 2562)

“ในส่วนของป้ายตรงนี้อันดับแรกเลยนะครับ ก็จะมีข้อมูลหมายเราจะมีระบุว่าจะมีห้องพัก ราคาเท่าไร อันนี้เรามีป้ายตั้งไว้ตัวใหญ่หน่อย ส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะถามว่าห้องแบบไหน ราคาเท่าไร เราก็จะมีรูปให้ลูกค้าดูอยู่แล้วครับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ในส่วนของการใช้ลิฟต์สาธารณะเป็นกระเปาะเขาก็จะใช้ลิฟต์ตรงนี้ แต่ถ้าสมมติเป็นที่มันเยอะจริง ๆ เราก็จะมีลิฟต์ด้านหลังที่เป็นลิฟต์ใหญ่ที่ว่าขนกระเปาะที่เยอะ ๆ ได้เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“สำหรับตู้ยาและอุปกรณ์ดับเพลิงเพียงพอครับ เราจะมีจัดให้ทุกชั้นเราจะมีแผนผังให้ดูว่าอยู่จุดไหน เราจะมีบอกลูกค้าทั้งหมด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“...ระบบสารสนเทศของเราใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าตอนเช็คอินและเช็คเอาท์ให้ถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์พร้อม ทั้งเพิ่มความรวดเร็วในการรับบริการ มี Wi Fi และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็น Network ที่จะ Provide ให้กับลูกค้าทุกท่าน มีใบแสดงราคาห้องพักทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบดิจิทัลค่ะ จะเป็นจอทีวีที่ล๊อบบี้ซึ่งเห็นได้ชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ต้องดีต้องสะอาดในเรื่องการตกแต่งก็ไม่ไฮโซมากก็ถือว่าผ่านนะคะแต่ดูด้วยรวมแล้วมันต้องสะอาดดูเรียบร้อยไม่ใช่รุงรังหรือว่าดูมืด ๆ มัว ๆ ทึม ๆ...จุดที่รับแขกสีน้ำตาลไปนะสีน้ำตาลจะนวลๆให้เห็นชัดเจนว่าเป็นมูมั่งพัก.การมี Wi Fi ฟรีให้บริการอย่างทั่วถึงคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“ทางโรงแรมเขาก็มีต้อนรับแล้วก็แนะนำประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม...บริเวณห้องโถงโรงแรมต้องอยู่ในสภาพดีสะอาดมีการตกแต่งอย่างดีรวมถึงมีการออกแบบความสว่างให้เพียงพอ...ที่พักลูกค้ากว่าจะเช็คอินก็โอเคนะครับมีโซฟามีอะไรนั่งเรียบร้อยที่ทานกาแฟชงกาแฟก็มีแสงสว่างไม่มืดเกินไปแล้วก็ไม่สว่างเกินไป เรื่องของการให้ Wi Fi ก็มีอย่างทั่วถึง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“เรื่องของการบริการส่วนหน้ามันก็ต้องสะอาดก่อนอันดับแรกนะคะ ไฟก็ต้องสว่าง ค่ะ มีแสงเพียงพอเวลาเขายืนเอกสารก็จะเห็นได้ชัดเจน ระบบสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพอย่างทันสมัยมี Wi Fi ให้บริการทั่วถึง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่ม ซึ่งเป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความเห็นว่าใบแสดงราคาห้องพักไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ดังข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ส่วนเรื่องใบแสดงราคาห้องพักคิดว่ามันไม่สำคัญนะคะเพราะเวลาเราโทรถามเขาก็จะบอกเราอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 2 คุณภาพของการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ในด้านการให้บริการของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่าคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ในด้านการให้บริการของพนักงาน สามารถชี้วัดได้จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ เครื่องแบบของพนักงานต้องสะอาด สวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พนักงานสุภาพทักทายลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรมสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“พอแขกเข้ามาก็ต้องยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายแขกว่าต้องการห้องพักแบบไหนๆเรามีห้องพักแบบไหนเราก็ต้องบอกเขา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“บริการให้มันครอบคลุมอยู่ในระดับเดียวกันก็จะมีพอมมาถึงก็จะมีสวัสดิทักทายลูกค้า เสริมน้ำ เสริมอะไรเป็นบริการทั่วไปค่ะ แล้วก็จะมีขอดูพาสปอร์ต สอบถามประวัติลูกค้าบางท่านมาบ่อยเราก็จะจำหน้าได้ ก็จะทักทายว่ายินดีต้อนรับกลับมาะคะการบริการเป็นยังไงบ้างก็จะทักทายลูกค้าค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“งานส่วนหน้าเอารูปแบบที่เป็นมาตรฐานก่อนนะครั้นนั้นคือการรับลูกค้าที่มาจาก การจองผ่านเว็บไซต์หรือจองผ่านบริษัทต่าง ๆ และทำการเช็คอินโดยขอบัตรประชาชนหรือพาสปอร์ต เมื่อเสร็จแล้วส่งต่อให้ทางเซลล์ที่อื่นใช้เซลล์แต่ที่นี่ใช้แม่บ้านให้ส่งขึ้นไปห้องพักแค่นั้นเองครับเช็คอินก็จะมีประมานนี้ครับส่วน Check Out ลูกค้าจะลงมาแจ้งก็ทำการเก็บกุญแจและเช็คกับทางแม่บ้านห้องพักว่าเรียบร้อยไหม มีอะไรขาดตกบกพร่องหรือเปล่า และตามเรื่องถ้าไม่มีก็ส่งลูกค้ากลับบ้าน ส่วนภาพมี Service Mind หน่อย ก็จะมีการยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายพยายามจำลูกค้าได้ ว่าคนนี่ชื่อ

อะไรที่ทักทาย ซึ่งเขาจะมีความปลื้มใจว่าเราจำเขาได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“การแต่งกายสำหรับผม เน้นความเป็นเอกลักษณ์มากกว่าที่จะเป็นรูปแบบ ส่วนอีกหน่อยเราจะเน้นไปที่ความเป็นเอกลักษณ์ เพราะอีกหน่อยเราจะขายรีสอร์ทปรับเปลี่ยนขึ้นส่วนนอก เพื่อปรับเป็นความสบายตา และใกล้ชิดกับลูกค้าเหมือนกับพักที่บ้านผมเคยไปที่ทางเหนือ จะมีรีสอร์ทบ้านดินแล้วเขาจะใส่เสื้อหม้อฮ่อมตามบ้านของเขาอย่างนั้น ผมว่าประทับใจถ้ามาบางกอกกรามาหรือไปทุกที่แล้วเห็นแต่คนใส่สูทผมว่าก็เหมือนกันทุกที่ สำหรับผมไม่รู้สึกรับประทับใจ คำว่าเอกลักษณ์จะดีกว่ามาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ในโรงแรมจะมีแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารอยู่ตรงไหน สปาแล้วก็มีแนะนำเรื่องห้องอาหารลูกค้าสามารถโทรมาจอง โทรมาสั่งได้ส่งได้สำหรับ 24 ชั่วโมง และก็จะแนะนำห้างสรรพสินค้าร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวหลัก ๆ แลวทองหล่อข้างในก็จะเป็นพระรามสี่ร้านอาหารดัง ๆ ให้ลูกค้าประทับใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“บางคนเขาเพิ่งเคยมาครั้งแรก เขาไม่รู้ว่ากรุงเทพฯ เรามีอะไรบ้าง ถ้าสมมติเรามีแผนพับให้ลูกค้า สถานที่ท่องเที่ยวตรงนี้ อย่างนี้เขาก็จะได้รู้ว่ามีที่ท่องเที่ยวตรงไหนบ้าง เขาก็จะดูน่าสนใจดูไม่เบื่อเวลาเขาไม่ได้ไปไหนหรืออะไรอย่างนี้ ก็จะดีกว่าแล้วก็แผนพับอย่างโรงแรมของเราจะมีแผนพับเล็ก ๆ แล้วก็มีแผนที่ข้างในเวลาลูกค้าไปต่างที่อย่างนี้ค่ะ เวลากลับมาแล้วเรียกแท็กซี่มาแล้วแท็กซี่เขาไม่รู้จักว่าตรงนี้ตรงไหนเราเปิดให้เขาดูก็มาส่งตรงนี้ได้เลย เพราะว่ามันมีแผนที่เล็ก ๆ ให้ดูว่าตรงนี้โรงแรมเราสถานที่บอกรายละเอียดทั้งหมดเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“รูปธรรมของการบริการส่วนหน้าคือเราต้องมีอารมณ์ในการรับรู้ความต้องการของลูกค้ามีปฏิกริยาและปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้าในทางที่ลูกค้ารู้สึกที่เรายินดีต้อนรับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ควรจะต้องมีการทักทายและก็ถามไถ่ ว่าได้ติดต่อจองไว้ก่อนแล้วหรือยังคะหรืออะไรจากหน่วยงานไหน มันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่เขาจะต้องมา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“การให้ข้อมูลกับลูกค้าที่เวลาเดินทางเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เพราะว่าจะอย่างน้อยๆ แยกที่ไปพักเขาก็ไม่ได้อยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เขาก็ไม่ได้ทราบข้อมูลสักเท่าไรในใจกลางกรุงเทพเอง ส่วนใหญ่เขาก็ไม่ได้ไปพักผู้ที่เป็นพักก็อาจจะจะเป็นนักท่องเที่ยว แล้วก็ผู้ที่ใช้ในเรื่องของการศึกษา

อบรมถ้ามีพนักงานต้อนรับแล้วก็แนะนำในเรื่องนี้ ถือว่าเยี่ยมมากนะคะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“เครื่องแบบของพนักงานนคะรับ ควรอยู่ในสภาพเรียบร้อยสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โรงแรมระดับนี้มันก็ต้องเนียบดูเรียบร้อย ทั้งที่พักแล้วก็คนให้บริการด้วย มันบ่งบอกถึงหน้าตาของโรงแรมในส่วนหนึ่งค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“ควรจะมีเป็นฟอร์มของเขายู่แล้ว เพื่อจะได้รู้ว่าคนนี้เป็นพนักงานโรงแรม พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยเป็นปกติ และพูดจาโอเคอยู่แล้ว พนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าควรมีความรู้ และเข้าใจข้อมูลของโรงแรมสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่สำคัญใกล้เคียงไหมอย่างน้อยก็คร่าว ๆ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“เครื่องแบบพนักงานมีความเรียบร้อยสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวดูโดดเด่นมีความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการการพูดจาอ้อมแอ้มแจ่มใสความสุภาพเรียบร้อย คอยอำนวยความสะดวกให้ตลอดซึ่งทำให้เราเป็นลูกค้าประจำของที่นี่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการพนักงานควรให้ข้อมูลแบบครบถ้วนชัดเจนแบบขนาดเราไม่ได้ถามเขาก็ยังเสนอแนะให้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 3 คุณภาพของการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่า คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสามารถ ชี้นำได้จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ เวลาที่ใช้ในการต้อนรับของกลุ่มอาหารเข้าบุฟเฟต์ และห้องอาหารรวดเร็วทันใจ มีพนักงานต้อนรับคอยบริการ โดยพนักงานสามารถให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว บริการด้วยความอ้อมแอ้มแจ่มใส แม้ในเวลาเร่งรีบมีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา เมื่อผู้รับบริการต้องการพนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้ เมื่อใดพนักงานโรงแรมจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ ทันทีที่ พนักงานโรงแรมจะต้องเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานบริการพร้อมตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าลูกค้า สามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว การมีพนักงานหรือหัวหน้าพร้อมการให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพักตลอด 24 ชั่วโมง เวลาที่ใช้ในการ Check In

Check Out รวดเร็วทันใจ (ไม่เกิน 15 นาที) ดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“พอแขกเข้ามาปุ๊บก็ทักทายเลย แล้วก็ยืนรอเลยปั๊บเดี๋ยวค่อยมาคนหนึ่งเช็คอินคน หนึ่งออกคูปองอาหารเข้า ยังไงก็รวดเร็วอยู่แล้วอย่างลูกค้าเช็คอิน ก็จะมีคูปองอาหารเข้าเราก็ต้อง บอกอาหารเข้าเราเริ่ม 6 โมงนะคะถึง 10 โมงแล้วหลังจากนี้ ต้องสั่งเป็น A La Carte” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“คือเราต้องสื่อสารด้วยและเตรียมพร้อมตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ทางเรามีการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“เรามีการแจ้งเวลารับประทานอาหารเช่นห้องอาหารก็จะเปิดหกโมงครึ่งถึงเก้าโมง ครึ่งคะ ถ้าอาหารหมดก็จะมีพนักงานคอยเติมตลอดเวลาคะ เราจะมีแจ้งจำนวนอาหารเข้าล่วงหน้าไป ก่อน 1 วัน ก็จะแจ้งตามที่จองก่อนแต่ถ้ามีเพิ่มมาก็จะคอยเติมให้คะ แต่ถ้าใกล้เวลาที่บุฟเฟ่ต์จะปิด แล้วก็จะต้องแจ้งไปคะแต่ของเราจะมีการอะลุ่มอล่วยให้ได้บ้าง ขึ้นอยู่กับผู้จัดการในแผนกนั้น ๆ ว่าจะ พิจารณาอย่างไรคะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, วันที่ 10/05/2562)

“เลือกใช้บริการที่นี้เพราะพนักงานสามารถให้บริการด้วยความกระฉับกระฉ่อง คล่องแคล่วและบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ในเวลาเร่งรีบ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“ชอบตรงที่พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้เมื่อใดและเราสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“มีพนักงานโรงแรมจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ทันท่วงที” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“ควรมีอีเมลหรือสื่อออนไลน์ส่งไปถึงลูกค้าถึงความพร้อมในการให้บริการห้องพักจะได้ไม่ต้องมารอจองเก้อ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“พนักงานคอยต้อนรับช่วงรับประทานอาหารเข้าตลอด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“สามารถใช้เวลาในการเช็คอินและเช็คเอาท์รวดเร็วไม่เกิน 15 นาที” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 4 คุณภาพของการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่า คุณภาพการบริการในด้านการรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถชี้วัดได้จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและสะอาด พนักงานมีบุคลิกมารยาทอภัยที่ยิ้มแย้มและเป็นมิตร สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง โดยพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที่มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิง อย่างเพียงพอและเข้าถึงได้ง่ายและโรงแรม มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัยศิลปะการป้องกันตัวเองในยามฉุกเฉิน ดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“การแต่งตัวความสะอาดสร้างความมั่นใจให้กับแขกอยู่ระหว่างการพักท่ายและมารยาทที่เราคุยกับเขาตรงนี้สำคัญเลยแหละและการบอกข้อมูลที่ถูกต้องอย่างน้อย ๆ ข้อมูลจากเราทำให้เขารู้สึกว่าตรงนี้น่าเที่ยวจะตรงนี้น่าไปเขาจะมั่นใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“เรามีพนักงานนี้อยู่ทุกรอบตลอด 24 ชั่วโมงอย่างบันไดหนีไฟ เราก็จะมีป้ายชี้บอกมีทุกชั้นมีจุดบริการมาที่จุดบริการเลยไม่ต้องขึ้นอะไรไปอย่างยามยามยามมองก็ว่ากันไปแต่เราไม่จ่ายยา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, วันที่ การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“จะเป็นในส่วนของการแนะนำลูกค้าให้ลูกค้าให้รู้เกี่ยวกับการใช้บันไดหนีไฟวันไหนถ้าหากเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นเราก็จะแนะนำป้ายหนีไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“มีการแนะนำเรื่องความปลอดภัยของลูกค้าเวลาออกไปข้างนอกเรื่องของกระเป๋าเวลาลูกค้าออกไปข้างนอกเรื่องความปลอดภัยเบื้องต้นทั้งการใช้ลิฟต์บันไดหนีไฟบริเวณรอบนอกว่าช่วงนี้มันเป็นยังไงบ้างหลังๆมีการล้วงกระเป๋าคนบ่อยเราจะมีป้ายภาษาอังกฤษภาษาญี่ปุ่นไว้เลยให้ลูกค้าระวังค่ะบางครั้งจะแนะนำให้ลูกค้ารบกวนอ่านตรงนี้หน่อยนะคะประมาณนี้คะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ทางเรามีการอบรมพนักงานเรื่องอัคคีภัย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“เรามีการอบรมพนักงานเรื่องอัคคีภัยปีละครั้งครบแล้วก็จะมีการแจ้งลูกค้าปิดป้ายให้หมู่บ้านข้างเคียงเพราะเราต้องลงมือปฏิบัติด้วยมีเจ้าหน้าที่มาทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“เลือกใช้บริการที่นี้ด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัยเนื่องจากมี ยามรักษาความปลอดภัย.ตลอด 24 ชม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“ชอบตรงที่ทางโรงแรมจะมีพนักงานส่วนหน้าตลอด 24 ชม. ซึ่งสามารถให้ความช่วยเหลือกับเราในเรื่องต่าง ๆ ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

“ต้องให้รู้และเข้าใจข้อมูลของโรงแรมอย่างชัดเจนอย่างน้อย ๆ ที่ผมบอกต้อง 8 เต็ม 10 อธิบายพื้นที่รอบ ๆ ได้จะรู้ว่าเดินทางมาอย่างไร หรือซื้ออะไรได้ที่ไหน ร้านนมมีที่ไหนบ้าง โดยรู้ระดับคร่าว ๆ ไม่ต้องลงลึกมากแต่ถ้ารู้สึกดีและมียามรักษาความปลอดภัย.24 ชั่วโมง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, ผู้เข้ารับบริการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 5 คุณภาพของการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่า คุณภาพการบริการในด้านการรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถชี้วัดได้จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการโรงแรมสามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่น พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษา ที่สอดคล้องกับบริบทของผู้พักที่นั่น ๆ และพนักงานมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรมและภาษา ดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“โรงแรมมีพนักงานรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นรายบุคคล 24 ชั่วโมงรับและภาษาอังกฤษก็ต้องฝึกเข้ามาต้องฝึกไว้อย่างผ้าเช็ดตัวสระน้ำอยู่ด้านซ้ายหรือด้านขวาตรงนี้ก็ต่อเรียนรู้ว่าเออของเราอยู่ตรงไหนต้องลงฝั่งไหนฝั่งซ้ายฝั่งขวาขามาแรกๆก็ต้องเรียนรู้กันตรงซ้ายไปสระน้ำไปห้องอาหารไปห้องนวดก็ต้องแนะนำน้องละว่าเออตรงนี้นะเดินออกไปเป็นทางพระราม 4 นู่นนี่นั่นและโรงแรมเราส่วนใหญ่ก็มีภาษาที่ได้ประโยชน์คืออังกฤษญี่ปุ่น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“คอยดูแลแขกว่าแขกต้องการอะไรมีอะไรบกพร่อง เราก็คอยดูแลสอบถามว่าเขา ต้องการอะไรบ้างและต้องแก้ไขปัญหาทันทีเลยครับ เราจะไม่ให้มีการ complain” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ในการบริการรายบุคคลเราก็จะให้บริการแบบตัวต่อตัวในการเช็คอิน ในการให้ ข้อมูลเราก็จะอธิบายลูกค้า ตรงไหนที่ไม่เข้าใจบริการตัวต่อตัวสำคัญ และง่ายต่อคนให้บริการและคน ได้รับบริการลูกค้าก็จะเข้าใจได้ง่ายเลยที่เราอธิบายไปพนักงานจะบริการเป็นภาษาอังกฤษเพราะส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นคนญี่ปุ่นแต่เราจะมีสตาฟญี่ปุ่นด้วย แต่เราก็จะสแตนด์บายรอ 24 ชั่วโมง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“พยายามบอกพนักงานว่าลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาให้สังเกตต้องรู้จักสังเกต ต้อง เข้าใจธรรมชาติของลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้มีพระคุณ ต้องได้สิ่งที่ดีที่สุด เราก็เช่นกันเราไปใช้บริการ เราก็ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด เพราะฉะนั้นต้องเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าก่อนเข้ามาแอร์ต้องเย็น พนักงาน ต้องบริการอย่างดี ห้องน้ำต้องสะอาด ล็อบบี้ต้องสะอาดพนักงานงานต้องพูดจาดียิ้มแย้ม ต้องมีที่จอดรถส่วนลูกค้าบางท่านบางที่อาจจะต้องการเยอะไปนิดหนึ่งบางที่ต้องเข้าใจด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“เอาเป็นลูกค้าที่เรารู้จักนะครับผมว่าไหวพริบของหัวหน้างานสำคัญ เช่น ถ้าเป็น คู่รักมาอาจจะเสนอการนำท่องเที่ยวที่นั่นที่นี้ หรือแม้แต่ในห้องเองว่าเรามีห้องสวีท หรือห้องที่ สะดวกสบายสำหรับครอบครัว ถามว่าของเราทำได้ไหมคิดว่าทำได้สัก 10% ซึ่งไม่สามารถให้พนักงาน ทำได้ทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ อยู่ที่ไหวพริบของพนักงาน เช่น ลูกค้ามาเป็นพ่อแม่ลูกควรเสนอห้องพัก แบบไหนเตียงเดี่ยวหรือคู่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ถ้ามาบ่อย ๆ อย่างสมมุติลูกค้าประจำเราก็จะรู้ว่าลูกค้าเขาต้องการอะไร เราก็จะมี ลูกค้าประจำอยู่หลายท่าน แต่ถ้าลูกค้าใหม่เราก็ยังไม่ก็ต้องสร้างความคุ้นเคย แต่ว่าถ้าเป็นลูกค้า ประจำก็จะโอเค เขาชอบห้องนี้เราก็จะรู้เลยก็จะเตรียมห้องนั้นไว้ให้เขา เขาก็จะแฮปปี้ก็จะมีความสุข เขาจะชอบมาพักที่นี้ประจำ เขาก็จะดูว่าห้องไหนที่เขาต้องการเราก็จะเตรียมไว้ให้เขาเลยเขาก็จะ แฮปปี้ และที่โรงแรมจะมีอีเมลเพราะจะได้สะดวกกับลูกค้า สมมุติเรามีลูกค้าจะจองห้องพักลูกค้าเขาก็ จะมาขออีเมล เราก็ให้ไปเลยเวลาลูกค้าจะจองครั้งต่อไปเขา ไม่ต้องโทรข้ามประเทศมาแล้วเขาก็จะ จองผ่านอีเมลมาเลย ว่าฉันจะมาวันนี้นะขอห้องแบบนี้ เตียงเท่านั้นหรืออะไรก็ตามเราก็สามารถตอบ กลับเขาไปได้เลย โดยที่เขาไม่ต้องโทรมาเขาก็จะสะดวกสบายแล้ว เพราะว่าบางทีสัญญาณไม่ดีสื่อสาร กันไม่เข้าใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวใน กรุงเทพมหานคร

ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดสำคัญในการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม คือ เรื่องการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษของพนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในโรงแรม หน่วยตัวอย่างทั้ง 6 แห่งทุกโรงแรม ปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“อุปสรรคมีเยอะค่ะอย่างอุปสรรคสำคัญที่สุดอันดับหนึ่ง คือ เรื่องภาษาอย่างเราได้แค่ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย แต่เรามีลูกค้าหลากหลาย อย่างจีนบางคนก็พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ อย่างฝรั่งก็พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ อย่างฝรั่งเศสก็พูดไม่ได้แล้วยังมีหลาย ๆ ชาติที่ยังพูดภาษาอังกฤษไม่ได้แล้ว ก็ใช้บริการคือ Google Translate คือ ตัวแปลภาษาในโทรศัพท์เราก็ช่วยได้เยอะบางที่เขาไม่ต้องการอะไรเยอะแยะ แต่เขาขอแค่เข้าใจในสิ่งที่เขาสั่งนิด ๆ หน่อย ๆ ก็พอ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“อย่างหนูก็ใช้ Google Translate เอาอย่างเราจะคุยกับลูกค้าเราก็ Translate ให้กับลูกค้า เขาก็มีของเขาเราก็มีของเราอันนี้ คืออุปสรรคที่แบบว่าในการสื่อสารเวลาคุยกันก็จะลำบากนิดหนึ่งในการให้ข้อมูลลูกค้า เวลาลูกค้าอยากได้ข้อมูลที่แบบกว้างขวางกว่านิดหนึ่ง บางทีเรา Google Translate มันก็ไม่ตรงไม่ตรงแบบว่าเป๊ะ ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจบางทีก็จะงง ๆ กันบ้าง ก็จะพยายามหนูก็จะภาษาไปบ่อยมาก เวลาลูกค้าทำอะไรหนูก็จะพยายามทำทำนู่นทำนี่อย่างนี้ใช้ ใหม่อย่างนี้ใช้ใหม่ อย่างนี้อ่าคะก็พยายามมาก แต่ว่าเขาก็เข้าใจก็พยายาม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 1 ปัญหาด้านด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ได้แก่ พนักงานชนสัมภาระไม่เพียงพอ ทำให้บริการลูกค้าล่าช้าในการขนของขึ้นรถกลับ ดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“บางครั้งพนักงานเบลบอยและรถไม่เพียงพอสมมติพนักงาน มีแค่ 2 คน ลูกค้ามา 3 คน การบริการก็หายไป 1 คน คำว่าหาย คือ ลูกค้าต้องรอหน่อย เพื่อให้สองคนที่ไปส่งลูกค้าทำนนั้นก่อน แล้วก็ลงมานี่เป็นการที่ทำให้มันขาดแคลนในการให้บริการลูกค้า ทีนี้ลูกค้าใช้ให้ไปขนของเยอะ ๆ ต้องขนของ 3 รถ คนที่รอก็จะคิดว่าทำไมช้าจังแล้วลิฟต์มันมี 2 ตัว เพราะฉะนั้นจะใช้เวลานานขึ้น นั่นเป็นอุปสรรคเช่นลูกค้าทำนหนึ่งกำลังใช้ลิฟต์อีกทำนหนึ่งก็มาพนักงานก็ต้องรอลิฟต์ นั่นก็คืออุปสรรคครับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 2 ปัญหาด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติของพนักงานบางคน และการที่พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สำคัญในโรงแรม ดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“อย่างที่ผมบอก คือบุคลากรอาจจะไม่ได้เต็มร้อย ไม่ได้มีความรู้เต็มร้อยในส่วนงานหรือภาษาก็มีส่วนมาก บางทีลูกค้าต่างชาติขอคำแนะนำแต่คิดว่าเป็นหมอนสมมุตินะครับ บางทีเกิดในหน้างาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, วันที่ 10/05/2562)

“ในส่วนตรงนี้ก็จะเป็นส่วนของข้อมูลที่ลูกค้าถามที่เราให้ข้อมูลไม่ได้ อย่างเช่นลูกค้าจะเดินทางไปภูกระสวนตัว ถ้าไม่ใช่สถานที่สำคัญเราก็จะไม่รู้ ร้านอาหารที่ไม่ได้ดัง เราก็จะไม่รู้เส้นทางชัดเจนค่ะ เราก็จะบอกให้ลูกค้าบอกแล้ว ก็ติดต่อจงให้ลูกค้าได้เลยลูกค้าไปถึงก็เข้าได้เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“เบื้องต้นต้องรู้ว่าโรงแรมเรามีบริการอะไรบ้าง สระน้ำ ห้องอาหาร นวดเปิดปิดกี่โมง ก็ต้องรู้ลูกค้าโทรมา ต้องโอนสายให้ใคร เบื้องต้น ก็ต้องรู้ตรงนี้แล้วก็ต้องบอกได้โรงพยาบาลไปทางไหน รถตู้มีตรงไหนบ้าง วัดพระแก้วไปยังไง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ จะต้องรู้ไม่รู้ต้องเรียนรู้อีก เพราะว่าต้องมีหัวหน้าทดสอบต้องรู้ว่าแผนกนี้ เบอร์อะไรหัวหน้าแผนกชื่ออะไร ก็ต้องมีทดสอบข้างนอก เบอร์อะไรไปไหนนั่งรถสายอะไร มันจะมีคนประเมินงานในช่วงทดลองงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 3 ปัญหาด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ได้แก่ ลูกค้าบางคนมีหลายคน และพนักงานไม่ได้จงที่ติดกันให้ ทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่พอใจ หรือขอเปลี่ยนห้อง ดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“บางครั้งลูกค้ามาเป็นกลุ่มใหญ่ เราก็ไม่ได้สังเกตมีห้องว่างก็จงให้เลยทำให้บางที่ตำหนิเราค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

4.2.4 ผลการวิเคราะห์มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในองค์ประกอบคุณภาพบริการ แต่ละด้าน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่า คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ สามารถชี้วัดได้จากข้อมูลทั้งหมด ดังนี้ คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าภายในบริเวณหน้าโรงแรม ต้องสะอาดตกแต่งความสว่างของไฟให้พอเหมาะ สีขาวนวลไม่สว่างเกินไป มีที่นั่งเอนกประสงค์ที่เพียงพอ ระบบสารสนเทศ เช่น ทีวีต้องใช้งานได้ มีป้ายหรือโบรชัวร์แสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย มีห้องน้ำที่สะอาดแยกระหว่างชาย-หญิง มีลิฟท์ขนส่งที่เพียงพอ และแยกสำหรับการขนส่งระหว่างลูกค้าและสัมภาระ และมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาล รวมถึงการมีอุปกรณ์ดับเพลิงเพียงพอที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ตอนที่ 2 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมในการให้บริการของพนักงานกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่า คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมในด้านการให้บริการของพนักงานสามารถชี้วัดได้จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ เครื่องแบบของพนักงานต้องสะอาด สวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พนักงานสุภาพทักทายลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรมสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

ตอนที่ 3 มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่า คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถชี้วัดได้จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ เวลาที่ใช้ในการต้อนรับของกลุ่มอาหารเข้าบุฟเฟ่ต์และห้องอาหารรวดเร็วทันใจ มีพนักงานต้อนรับคอยบริการโดยพนักงานสามารถให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส แม้ในเวลาเร่งรีบ มีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา เมื่อผู้รับบริการต้องการพนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้เมื่อใด พนักงานโรงแรมจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ทันท่วงที

พนักงานโรงแรมจะต้องเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานบริการพร้อมตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ลูกค้าสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว การมีพนักงานหรือหัวหน้าพร้อมการให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพักตลอด 24 ชั่วโมง เวลาที่ใช้ในการ Check in check out รวดเร็วทันใจ (ไม่เกิน 15 นาที)

ตอนที่ 4 มาตรฐานคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่า คุณภาพการบริการในด้านการรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถชี้วัดได้จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและสะอาด พนักงานมีบุคลิกมารยาทอภัยยาศัยที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง โดยพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่ายและโรงแรมมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัย ศิลปะการป้องกันตัวเองในยามฉุกเฉิน

ตอนที่ 5 มาตรฐานคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลทั้งหมดว่า คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถชี้วัดได้จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการโรงแรม สามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่น พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษา ที่สอดคล้องกับบริบทของผู้พักที่นั่น ๆ และพนักงานมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายวัย วัฒนธรรมและภาษา ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3: ผลการสรุปตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาวใน กรุงเทพมหานครในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการ

องค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการ	ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม (จำนวนผู้ตอบ)
ด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ (Tangibles)	<ol style="list-style-type: none"> 1) แผนกบริการส่วนหน้าภายในบริเวณหน้าโรงแรมต้องสะอาด (8) 2) การตกแต่งความสว่างของไฟให้พอเหมาะสีขาวนวลไม่สว่างเกินไป (7) 3) การมีที่นั่ง เอนกประสงค์ที่เพียงพอ (7) 4) ระบบสารสนเทศ เช่น ทีวีต้องใช้ได้ (7) 5) มีป้ายหรือโบรชัวร์แสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (5) 6) มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย (5) 7) มีห้องน้ำที่สะอาด (5) 8) มีห้องน้ำแยกระหว่างชาย-หญิง (5) 9) มีลิฟท์ขนส่งที่เพียงพอ (5) 10) มีลิฟท์ขนส่งแยกสำหรับการขนส่งระหว่างลูกค้าและสัมภาระ(5) 11) มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลที่เพียงพอ (5) 12) อุปกรณ์ปฐมพยาบาลสามารถเข้าถึงได้ง่าย (5) 13) มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่เพียงพอ (4) 14) อุปกรณ์ดับเพลิงสามารถเข้าถึงได้ง่าย (2)
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) รวมจำนวน 5 ตัวชี้วัด	<ol style="list-style-type: none"> 1) เครื่องแบบของพนักงานสะอาด สวยงาม (7) 2) เครื่องแบบของพนักงานมีเอกลักษณ์ (6) 3) พนักงานสุภาพ (6) 4) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ใกล้เคียง (5) 5) พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน (5)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการสรุปตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาวใน กรุงเทพมหานครในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการ

องค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการ	ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม (จำนวนผู้ตอบ)
<p>ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) รวมจำนวน 15 ตัวชี้วัด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) เวลาที่ใช้ในการต้อนรับของกลุ่มอาหารเช้า บุฟเฟ่ และห้องอาหาร รวดเร็ว (9) 2) มีพนักงานต้อนรับคอยบริการองอาหาร (8) 3) พนักงานสามารถให้บริการด้วยความกระฉับกระฉ่งคล่องแคล่ว (8) 4) พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ในเวลาเร่งรีบ (8) 5) โรงแรมมีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการ (8) 6) พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้เมื่อใด (7) 7) พนักงานโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการได้ทันท่วงที (7) 8) พนักงานโรงแรมเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า (6) 9) พนักงานบริการสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า (6) 10) ลูกค้าสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว (6) 11) การมีพนักงานหรือหัวหน้าพร้อมการให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที (6) 12) มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคมออนไลน์ (6) 13) จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพัก (5) 14) มีพนักงานให้ตลอด 24 ชั่วโมง (5) 15) เวลาที่ใช้ในการ Check in check out รวดเร็ว (<15นาที) (5)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการสรุปตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาวใน กรุงเทพมหานครในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการ

องค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการ	ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม (จำนวนผู้ตอบ)
<p>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)</p> <p>รวมจำนวน 8 ตัวชี้วัด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสะอาด (9) 2) พนักงานมีบุคลิกมารยาท อธิยาศัยที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร (7) 3) สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ (7) 4) มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ (7) 5) การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง (7) 6) การมีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง (6) 7) พนักงานพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที (6) 8) การที่โรงแรมมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัย (6)
<p>ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)</p> <p>รวมจำนวน 7 ตัวชี้วัด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม (7) 2) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม (7) 3) พนักงานมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ (7) 4) โรงแรมสามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (6) 5) พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่น (6) 6) พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาที่สอดคล้องกับบริบทของผู้พักที่นั่น ๆ (6)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการสรุปตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาวใน กรุงเทพมหานครในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการ

องค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการ	ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม (จำนวนผู้ตอบ)
	7) พนักงานมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยว ที่หลากหลายทั้งวัย วัฒนธรรม และภาษา(5)
รวมจำนวนตัวชี้วัด	49 ตัวชี้วัด ใน 5 องค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการ

โดยจากผลการสรุปตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร ในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการในตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยสามารถพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่						
1.	แผนกบริการส่วนหน้าภายในบริเวณหน้าโรงแรมสะอาด					
2.	การตกแต่งความสว่างของไฟให้พอเหมาะสีขาวนวลไม่สว่างเกินไป					
3.	การมีที่นั่ง เอนกประสงค์ที่เพียงพอ					
4.	ระบบสารสนเทศ เช่น ไวไฟใช้ได้					
5.	มีป้ายหรือโบรชัวร์แสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของ สถานที่						
6.	มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย					
7.	มีห้องน้ำที่สะอาด					
8.	มีห้องน้ำแยกระหว่างชาย-หญิง					
9.	มีลิฟท์ขนส่งที่เพียงพอ					
10.	มีลิฟท์ขนส่งแยกสำหรับการขนส่งระหว่างลูกค้าและ สัมภาระ					
11.	มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลที่เพียงพอ					
12.	อุปกรณ์ปฐมพยาบาลสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
13.	มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่เพียงพอ					
14.	อุปกรณ์ดับเพลิงสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้						
1.	เครื่องแบบของพนักงานสะอาด สวยงาม					
2.	เครื่องแบบของพนักงานมีเอกลักษณ์					
3.	พนักงานมีความสุขภาพ					
4.	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ใกล้เคียง					
5.	พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงมาตรฐานคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน
กรุงเทพมหานคร

มาตรฐานคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า						
1.	เวลาที่ใช้ในการต้อนรับอาหารเช้า บุฟเฟต์ และ ห้องอาหาร รวดเร็ว					
2.	มีพนักงานต้อนรับคอยบริการห้องอาหาร					
3.	พนักงานสามารถให้บริการด้วยความกระฉับฉิ่ง คล่องแคล่ว					
4.	พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ในเวลาเร่ง รีบ					
5.	โรงแรมมีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อ ต้องการ					
6.	พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้ เมื่อใด					
7.	พนักงานโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการได้ทันเวลาที่					
8.	พนักงานโรงแรมเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า					
9.	พนักงานบริการสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของ ลูกค้า					
10.	ลูกค้าสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว					
11.	พนักงานหรือหัวหน้าพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่ เกิดขึ้นทันที					
12.	มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคม ออนไลน์					
13.	จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพัก					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า(ต่อ)						
14.	มีพนักงานให้ตลอด 24 ชั่วโมง					
15.	เวลาที่ใช้ในการ Check In Check Out รวดเร็ว (<15นาที)					
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
1.	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสะอาด					
2.	พนักงานมีบุคลิกมารยาท อธิยาศัยที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร					
3.	สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.	มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ					
5.	การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
6.	การมีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง					
7.	พนักงานพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที					
8.	การที่โรงแรมมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัย					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงมาตรฐานคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

มาตรฐานคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล						
1.	โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม					
2.	พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม					
3.	พนักงานมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ					
4.	โรงแรมสามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
5.	พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่น					
6.	พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาที่สอดคล้องกับบริบทของผู้พัก					
7.	พนักงานมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งวัย วัฒนธรรม และภาษา					

4.2.5 ผลการวิเคราะห์แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่

แนวทางในการเสริมสร้างคุณภาพรวมถึงการแก้ปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้ของการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม คือ นำปัญหาที่พบมารายงานและประชุม

ร่วมกันแล้วหาแก้ไขปัญหา เช่น ส่งพนักงานไปอบรมด้านภาษาให้มากขึ้น ดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ต้องมีการอบรม สอนหรือว่าส่งพนักงานไปเรียนเพิ่มเติมอะไรพวกนี้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“คือเบื้องต้นต้องร่วมมือกันหลายฝ่ายกับแผนกที่เกี่ยวข้องเราก็จะต้องเอาปัญหามาคุยกันทั้งในส่วนของผู้บริหารหัวหน้าแผนกและฝ่ายขายซึ่งเรามีการประชุมกันอยู่แล้วอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เพราะฉะนั้นจะต้องคุยกันว่าถ้าเกิดจะต้องเอาปัญหาของลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการเยอะขนาดไหนต้องเอาปัญหามาคุยกัน แล้วก็อย่างเช่นว่า ลูกค้าต้องการฟิตเนส ผู้บริหารจะว่ายังไงมันต้องคุยกันบ่อย ๆ แต่ถ้ายกตัวอย่างมี 100% แต่ลูกค้าต้องการแค่ 5% ต้องดูว่าจะผ่านไหมถ้ามีข้อมูลความต้องการว่าลูกค้าต้องการ 60% ก็ต้องคุยกันว่าจะพัฒนายังไงนั่น คือความร่วมมือกันของหัวหน้าทุกฝ่ายครับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 2 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้
แนวทางในการเสริมสร้างคุณภาพรวมถึงการแก้ปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม คือ การที่พนักงานทุกคนช่วยกันในทุกหน้าที่เพื่อบริการลูกค้าได้ทัน ดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“หัวหน้าของเรามีสเตนบายทุกรอบอยู่แล้วครับ ถ้าพนักงานมีความรู้สึกว่ามันเกินเขาแล้ว เขาจะเรียกหัวหน้ามา หัวหน้าก็จะเขาไปทันทีเลยว่าเกิดอะไรขึ้น มีอะไรให้ช่วยไหมคะ/ครับ น้องเขาก็จะมาบอก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 3 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

แนวทางในการเสริมสร้างเพิ่มจุดแข็งรวมถึงการแก้ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมคือความพยายามของพนักงานที่จะสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารที่มีหรือริบหาพนักงานคนอื่นให้มาช่วยเหลือแบบทันทีทันใดที่ปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“แก้ปัญหาโดยการให้โทรมาที่เคาน์เตอร์หากฟังภาษาไม่ออกไม่ให้ตอบก่อนเพราะถ้าจะตอบจะต้องเข้าใจ 100%” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“ก็คงต้องไขกุกี้แล้วล่ะก็จะพยายามช่วยเหลือให้เต็มที่ค่ะในการสื่อสาร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 4 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพเพิ่มจุดแข็งรวมถึงการแก้ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัด
ในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมคือพนักงานไม่
สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้เช่นสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่สำคัญในโรงแรมเป็นต้นดังนั้นการจัด
อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ใกล้เคียงและสถานที่ในโรงแรมให้กับพนักงานทุกคน
ทราบดังปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ในส่วนตรงนี้ก็จะเป็นส่วนของข้อมูลที่ลูกค้าถามที่เราให้ข้อมูลไม่ได้ อย่างเช่นลูกค้า
จะเดินทางไปธุระส่วนตัวถ้าไม่ใช่สถานที่สำคัญเราก็ไม่รู้ร้านอาหารที่ไม่ได้ดังเราก็ไม่รู้เส้นทาง
ชัดเจนค่ะเราก็จะบอกให้ลูกค้าบอกแล้วก็ติดต่อจูงให้ลูกค้าได้เลยลูกค้าไปถึงก็เข้าได้เลย” (ผู้ให้ข้อมูล
คนที่ 3, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“เบื้องต้นต้องรู้ก่อนว่าโรงแรมเรามีบริการอะไรบ้างสระน้ำห้องอาหารนวดเปิดปิดที่
โมงก็ต้องรู้ลูกค้าโทรมาต้องโอนสายให้ใครเบื้องต้นก็ต้องรู้ตรงนี้แล้วก็ต้องบอกได้โรงพยาบาลไปทาง
ไหนรถตู้มีตรงไหนบ้างวัดพระแก้วไปยังไงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญจะต้องรู้ไม่ต้องเรียนรู้เพราะว่า
จะต้องมีหัวหน้าทดสอบต้องรู้ว่าแผนกนี้เบอร์อะไรหัวหน้าแผนกชื่ออะไรก็ต้องมีทดสอบข้างนอกเบอร์
อะไรไปไหนนั่งรถสายอะไรมันจะมีคนประเมินงานในช่วงทดลองงาน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, พนักงาน
แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

“มันก็เหมือนกันการฝึกอบรมอะไรอย่างนี้คือจัดอบรมให้พนักงานทุกคนได้ทราบ
ข้อมูลที่สำคัญๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วน
บุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)

ตอนที่ 5 แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น
รายบุคคล

แนวทางในการส่งเสริมคุณภาพเพิ่มจุดแข็งรวมถึงการแก้ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัดใน
การให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมคือพนักงานทุก
คนต้องรู้จักสังเกตและสอบถามข้อมูลเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้รู้ค่าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดดัง
ปรากฏจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ใช้วิธีการสังเกตค่ะว่ามีผู้สูงอายุไหมหรือบางคนต้องการเฝ้า ๑ บางกลุ่มมาเป็น
ครอบครัวเราใส่ใจแล้วลูกค้าจะกลับมาหาเรามันจะมีลูกค้าพาแม่มาหาหมอตามันดก็จะจองที่ละสาม

ห้องเราก็จัดจัดให้อยู่โซนเดียวกันติดกันเป็นการบริการเล็ก ๆ น้อยค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2562)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้แก่ พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน และลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 12 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 24 คน จนได้มาซึ่งข้อมูลที่อิมตัว และไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลสรุปของการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร” ได้นำมาสู่การสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวนทั้งสิ้น จำนวน 12 คน ประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 8 คน และชาย จำนวน 4 คน โดยมีอายุระหว่าง 24-56 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน มีระดับการศึกษา ปวส. จำนวน 3 คน และระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน โดยมีสถานภาพสมรสจำนวน 7 คน และมีสถานภาพโสดจำนวน 5 คน มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม (F. Mgr.) จำนวน 4 คน เป็นผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม (F. Asst. Mgr.) จำนวน 4 คน เป็นพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม (F.EMP.) จำนวน 2 คน และมีตำแหน่งเป็นพนักงานต้อนรับแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม (Recep.) จำนวน 2 คน โดยมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระหว่าง 7 เดือน-21 ปี ในขณะที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวนทั้งสิ้น จำนวน

12 คน ประกอบด้วย เพศหญิงจำนวน 9 คน และชาย จำนวน 3 คน โดยมีอายุระหว่าง 27-59 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน และมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน โดยมีสถานภาพสมรสจำนวน 8 คน และมีสถานภาพโสดจำนวน 4 คน ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 8 คน และเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 13,000-มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีการเข้าพักระหว่าง 1-4 คืน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเข้าพักครั้งแรก จำนวน 6 คน โดยมีเป้าหมายเพื่ออบรมและสัมมนา จำนวน 8 คน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนผู้เข้าพัก 2 คน และมีประเภทห้องพักที่เลือก ได้แก่ ห้องพักประเภทห้องพักคู่ จำนวน 10 คน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.2.1 จากข้อสังเกตที่ได้รับจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้ให้ข้อสังเกตว่าคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ สามารถชี้วัดได้จากข้อสังเกต ดังนี้ คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าภายในบริเวณหน้าโรงแรมต้องสะอาด ตกแต่งความสว่างของไฟให้พอเหมาะสมสีขาวนวลไม่สว่างเกินไป มีที่นั่งเอนกประสงค์ที่เพียงพอ ระบบสารสนเทศ เช่น ทีวีต้องใช้งานได้ มีป้ายหรือโบรชัวร์แสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย มีห้องน้ำที่สะอาดแยกระหว่างชาย-หญิง มีลิฟท์ขนส่งที่เพียงพอและแยกสำหรับการขนส่งระหว่างลูกค้าและสัมภาระ และมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาล รวมถึงการมีอุปกรณ์ดับเพลิงเพียงพอที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

5.1.2.2 จากข้อสังเกตที่ได้รับจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมในด้านการให้บริการของพนักงาน กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อสังเกตว่าคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมในด้านการให้บริการของพนักงาน สามารถชี้วัดได้จากข้อสังเกต ได้แก่ เครื่องแบบของพนักงานต้องสะอาด สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พนักงานสุภาพทักทายลูกค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ใกล้เคียงและสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

5.1.2.3 จากข้อสังเกตที่ได้รับจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อสังเกตว่าคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถชี้วัดได้จากข้อสังเกต ได้แก่ เวลาที่ใช้ในการต้อนรับของกลุ่มอาหารเช้า บุฟเฟ่ และห้องอาหาร รวดเร็วทันใจ มีพนักงานต้อนรับคอยบริการโดยพนักงานสามารถให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส

แม้ในเวลาเร่งรีบ มีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการ พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้เมื่อใด พนักงานโรงแรมจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ พนักงานโรงแรมจะต้องเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานบริการพร้อมตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ลูกค้าสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว การมีพนักงานหรือหัวหน้าพร้อมการให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันทั่วทั้งที่ มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพักตลอด 24 ชั่วโมง เวลาที่ใช้ในการ Check in Check Out รวดเร็วทันใจ (ไม่เกิน 15 นาที)

5.1.2.4 จากข้อสังเกตที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อสังเกตว่าคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถชี้วัดได้จากข้อสังเกต ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสะอาด พนักงานมีบุคลิกมารยาท อธิบายที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง โดยพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันทั่วทั้งที่ มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างเพียงพอและเข้าถึงได้ง่าย และโรงแรมมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัย ศิลปะการป้องกันตัวเองในยามฉุกเฉิน

5.1.2.5 จากข้อสังเกตที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อสังเกตว่าคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถชี้วัดได้จากข้อสังเกต ได้แก่ โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ โรงแรมสามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่น พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาที่สอดคล้องกับบริบทของผู้พักที่นั้น ๆ และพนักงานมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยว ที่หลากหลายทั้งวัย วัฒนธรรม และภาษา

5.1.2.6 จากข้อสังเกตที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวนทั้งสิ้น 49 ตัวชี้วัด ใน 5 องค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้

1) ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ (Tangibles) สามารถสรุปได้ว่า ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 14 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) แผนกบริการส่วนหน้าภายในบริเวณหน้าโรงแรมต้องสะอาด 2) การตกแต่งความสว่างของไฟให้พอเหมาะสีขาวนวลไม่สว่างเกินไป 3) การมีที่นั่ง เอนกประสงค์ที่

เพียงพอ 4) ระบบสารสนเทศ เช่น ไวไฟต้องใช้ได้ 5) มีป้ายหรือบอร์ดแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน 6) มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย 7) มีห้องน้ำที่สะอาด 8) มีห้องน้ำแยกระหว่างชาย-หญิง 9) มีลิฟท์ขนส่งที่เพียงพอ 10) มีลิฟท์ขนส่งแยกสำหรับการขนส่งระหว่างลูกค้าและสัมภาระ 11) มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลที่เพียงพอ 12) อุปกรณ์ปฐมพยาบาลสามารถเข้าถึงได้ง่าย 13) มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่เพียงพอ และ 14) อุปกรณ์ดับเพลิงสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2) ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) สามารถสรุปได้ว่า ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) เครื่องแบบของพนักงานสะอาด สวยงาม 2) เครื่องแบบของพนักงานมีเอกลักษณ์ 3) พนักงานสุภาพ 4) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ใกล้เคียง และ 5) พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

3) ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สามารถสรุปได้ว่า ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 15 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) เวลาที่ใช้ในการต้อนรับของกลุ่มอาหารเข้าบุฟเฟ่ต์ และห้องอาหาร รวดเร็ว 2) มีพนักงานต้อนรับคอยบริการองอาหาร 3) พนักงานสามารถให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว 4) พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ในเวลาเร่งรีบ 5) โรงแรมมีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการ 6) พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้เมื่อใด 7) พนักงานโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที 8) พนักงานโรงแรมเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า 9) พนักงานบริการสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า 10) ลูกค้าสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว 11) การมีพนักงานหรือหัวหน้าพร้อมการให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที 12) มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคมออนไลน์ 13) จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพัก 14) มีพนักงานให้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 15) เวลาที่ใช้ในการ Check in check out รวดเร็ว (<15 นาที)

4) ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสะอาด 2) พนักงานมีบุคลิกมารยาท อธิยาศัยที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร 3) สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ 4) มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ 5) การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 6) การมีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง 7) พนักงานพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที และ 8) การที่โรงแรมมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัย

5) ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) สามารถสรุปได้ว่า ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 7

ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม 2) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม 3) พนักงานมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ 4) โรงแรมสามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 5) พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่น 6) พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาที่สอดคล้องกับบริบทของผู้พักที่นั่น ๆ และ 7) พนักงานมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยว ที่หลากหลายทั้งวัย วัฒนธรรม และภาษา

5.1.3. ผลการพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม
ระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการสรุปตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณภาพบริการ ผู้วิจัยสามารถพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของโรงแรม 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงมาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน
กรุงเทพมหานคร

มาตรวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรม 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่						
1	แผนกบริการส่วนหน้าภายในบริเวณหน้าโรงแรม สะอาด					
2	การตกแต่งความสว่างของไฟให้พอเหมาะสีขาว นวลไม่สว่างเกินไป					
3	การมีที่นั่ง เอนกประสงค์ที่เพียงพอ					
4	ระบบสารสนเทศ เช่น ไวไฟใช้ได้					
5	มีป้ายหรือโบรชัวร์แสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน					
6	มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรม 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่						
7	มีห้องน้ำที่สะอาด					
8	มีห้องน้ำแยกระหว่างชาย-หญิง					
9	มีลิฟท์ขนส่งที่เพียงพอ					
10	มีลิฟท์ขนส่งแยกสำหรับการขนส่งระหว่างลูกค้า และสัมภาระ					
11	มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลที่เพียงพอ					
12	อุปกรณ์ปฐมพยาบาลสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
13	มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่เพียงพอ					
14	อุปกรณ์ดับเพลิงสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้						
1	เครื่องแบบของพนักงานสะอาด สวยงาม					
2	เครื่องแบบของพนักงานมีเอกลักษณ์					
3	พนักงานมีความสุขภาพ					
4	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ ท่องเที่ยว สถานที่ใกล้เคียง					
5	พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรม 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า						
1	เวลาที่ใช้ในการต้อนรับอาหารเช้า บัฟเฟ และ ห้องอาหาร รวดเร็ว					
2	มีพนักงานต้อนรับคอยบริการห้องอาหาร					
3	พนักงานสามารถให้บริการด้วยความ กระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว					
4	พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ใน เวลาเร่งรีบ					
5	โรงแรมมีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการ ตลอดเวลาเมื่อต้องการ					
6	พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถ ให้บริการได้เมื่อใด					
7	พนักงานโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการได้ทันท่วงที					
8	พนักงานโรงแรมเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า					
9	พนักงานบริการสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอ ของลูกค้า					
10	ลูกค้าสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว					
11	พนักงานหรือหัวหน้าพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อ ปัญหาที่เกิดขึ้นทันที					
12	มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคม ออนไลน์					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

มาตรฐานวัดคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรม 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า(ต่อ)						
13	จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพัก					
14	มีพนักงานให้ตลอด 24 ชั่วโมง					
15	เวลาที่ใช้ในการ Check in check out รวดเร็ว (<15นาที)					
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสะอาด					
2	พนักงานมีบุคลิกมารยาท อ่อนโยน สุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร					
3	สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ					
4	มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ					
5	การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง					
6	การมีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง					
7	พนักงานพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที่					
8	การที่โรงแรมมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัย					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงมาตรฐานคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร

มาตรฐานคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรม 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร		ระดับการมี/การปฏิบัติของโรงแรม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล						
1	โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม					
2	พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม					
3	พนักงานมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ					
4	โรงแรมสามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
5	พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่น					
6	พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาที่สอดคล้องกับบริบทของผู้พัก					
7	พนักงานมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งวัย วัฒนธรรม และภาษา					

5.1.4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ว่า ประกอบด้วยแนวทางสำคัญ ดังนี้

5.1.4.1 นำปัญหาที่พบมารายงานและประชุมร่วมกันแล้วหาแก้ไข้ปัญหา เช่น ส่งพนักงานไปอบรมด้านภาษาให้มากขึ้น

5.1.4.2 พนักงานทุกคนช่วยกันในทุกหน้าที่เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ทัน

5.1.4.3 พนักงานต้องมีความพยายามที่จะสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารที่มีหรือ
จัดหาพนักงานคนอื่นให้มาช่วยเหลือแบบทันที

5.1.4.4 ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ใกล้เคียงและ
สถานที่ในโรงแรมให้กับพนักงานทุกคนเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานดังกล่าว

5.1.4.5 ควรมีการเน้นย้ำและฝึกอบรมให้พนักงานต้องรู้จักสังเกตและสอบถามข้อมูล
ของลูกค้า เพื่อเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนามาตรวัดและแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการ
แผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า มาตรวัดคุณภาพการ
บริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน
ทั้งสิ้น 49 ตัวชี้วัด ใน 5 องค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการ ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่นำมาสู่การ
อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม
ระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ (Tangibles) ประกอบด้วย
ตัวชี้วัดจำนวน 14 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) แผนกบริการส่วนหน้าภายในบริเวณหน้าโรงแรมต้องสะอาด 2)
การตกแต่งความสว่างของไฟให้พอเหมาะสีขาวนวลไม่สว่างเกินไป 3) การมีที่นั่ง เอนกประสงคที่
เพียงพอ 4) ระบบสารสนเทศ เช่น ทีวีต้องใช้ได้ 5) มีป้ายหรือบอร์ดแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน
6) มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย 7) มีห้องน้ำที่สะอาด 8) มีห้องน้ำแยกระหว่างชาย-หญิง 9) มี
ลิฟท์ขนส่งที่เพียงพอ 10) มีลิฟท์ขนส่งแยกสำหรับการขนส่งระหว่างลูกค้าและสัมภาระ 11) มีอุปกรณ์
ปฐมพยาบาลที่เพียงพอ 12) อุปกรณ์ปฐมพยาบาลสามารถเข้าถึงได้ง่าย 13) มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่
เพียงพอ และ 14) อุปกรณ์ดับเพลิงสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้เป็นเพราะแผนกบริการส่วนหน้าของ
โรงแรมนั้น เป็นบริเวณแรกๆที่ผู้เข้าพักหรือบุคคลทั่วไปพบเห็น รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักก่อน
แผนกบริการส่วนหน้าจึงเป็นสถานที่ซึ่งจะสร้างความประทับใจครั้งแรกๆให้แก่ผู้เข้าพักหรือ
บุคคลภายนอก อันจะนำมาซึ่งการใช้บริการในครั้งต่อไป รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth)
ที่เป็นการโฆษณาทางหนึ่งที่ธุรกิจไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของธุรกิจอีกทางหนึ่ง
อีกทั้งแผนกบริการส่วนหน้ายังเป็นแผนกที่เกี่ยวข้องกับการขายห้องพักโดยตรง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก
ที่เป็นจุดขายหลักของธุรกิจที่พักโรงแรม ดังนั้นด้านความเป็นรูปธรรมของแผนกบริการส่วนหน้า จึงต้อง
ประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด การตกแต่งต่างๆ การมีพื้นที่รับรอง ระบบสารสนเทศ
ห้องน้ำ และการขนส่งต่อไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่เพียงพอและเหมาะสม ส่งผลให้ตัวชี้วัดคุณภาพการ
บริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมในด้านความเป็นรูปธรรมของสถานที่ (Tangibles) ประกอบด้วย

ตัวชี้วัดจำนวน 14 ตัวชี้วัดดังที่ได้กล่าวมา โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองคุณภาพ การบริการ SERVQUAL Model ของ พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งได้อธิบายว่า สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing Mix) อาทิเช่น เคาน์เตอร์การให้บริการ การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของบุคลากร โดยเป็นองค์ประกอบซึ่งสามารถใช้ในการอธิบายถึงคุณภาพ การบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความเป็นรูปธรรม ของสถานที่ (Tangibles) ได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจากการศึกษาวิจัยของงานต่างประเทศโดย เหงียน (Nguyen, 2009) ที่ทำการศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมในเมือง ฮานอย ซึ่งคนพบว่าผู้เข้าใช้บริการได้มีระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเป็น รูปธรรมที่สูงมากกว่าการรับรู้ได้จริง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤษมาพร อึ้งโพธิ์ (2554) ที่ ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงแรม ระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร

5.2.2 จากผลการวิจัยซึ่ง พบว่า ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) สามารถสรุป ได้ว่า ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) เครื่องแบบของพนักงานสะอาด สวยงาม 2) เครื่องแบบของพนักงานมีเอกลักษณ์ 3) พนักงานสุภาพ 4) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ ท่องเที่ยว สถานที่ใกล้เคียง และ 5) พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนทั้งนี้เป็นเพราะ เครื่องแบบที่มีความสะอาด มีเอกลักษณ์ เมื่อประกอบรวมกับบุคลิกภาพของพนักงานที่มีความสุภาพ และพนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ใกล้เคียง และ 5) พนักงาน สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม มี ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจเพื่อรับ บริการของลูกค้าโรงแรมต่อไป ส่งผลให้ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมใน ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด ดังที่ได้กล่าว มา โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างหลายมิติเชิงลำดับชั้น (Hierarchical Approach) ของ โครนิน และเทย์เลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) ที่ได้อธิบายว่า ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ตามที่ได้สัญญาไว้หรือตรงตามความถูกต้อง และวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อและความไว้วางใจในการส่งมอบและเข้ารับบริการของ ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2547) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมิน คุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับโรงแรมบูติค กรณศึกษาโรงแรมเชียงใหม่แมนชั่น ที่ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับบริการของโรงแรมมีความพึงพอใจในด้านการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งคล้ายคลึงกับ

งานวิจัยของ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และคณะ (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ความสามารถในการบริการของผู้รับบริการที่มีความน่าเชื่อถือนั้นสามารถสร้างความไว้วางใจได้ ครอบคลุมไปถึงการที่ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพอ่อนน้อม แต่งกายเรียบร้อยสวยงาม จนกระทั่งระบบการจัดการของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ และปลอดภัยนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้ผู้รับบริการได้

5.2.3 จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สามารถสรุปได้ว่า ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 15 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) เวลาที่ใช้ในการต้อนรับของกลุ่มอาหารเช้า บุฟเฟ่ และห้องอาหาร รวดเร็ว 2) มีพนักงานต้อนรับคอยบริการองอาหาร 3) พนักงานสามารถให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว 4) พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ในเวลาเร่งรีบ 5) โรงแรมมีการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการ 6) พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้เมื่อใด 7) พนักงานโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทั่วทั้ง 8) พนักงานโรงแรมเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า 9) พนักงานบริการสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า 10) ลูกค้าสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว 11) การมีพนักงานหรือหัวหน้าพร้อมการให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันทั่วทั้ง 12) มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคมออนไลน์ 13) จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพัก 14) มีพนักงานให้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 15) เวลาที่ใช้ในการ Check in check out รวดเร็ว (<15 นาที) ทั้งนี้เป็นเพราะ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการให้ความช่วยเหลือ ไม่ต้องใช้เวลาในการรอคอยยาวนาน ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 15 ตัวชี้วัด ดังที่ได้กล่าวมา โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ที่ได้ทำการวิจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยผลการวิจัย พบว่า ความรวดเร็ว (Responsiveness) ในการให้บริการนั้น ประกอบด้วยตัวชี้วัดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว บริการด้วยความปิติยินดี และการเตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พร้าวม (2558) เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้โดยที่ผู้รับบริการไม่ต้องร้องขอจะเป็นการสร้างความประทับใจต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ที่ทำการศึกษา

เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษาโรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องว่างด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการนั้นเป็นช่องว่างที่สมควรพัฒนาปรับปรุงมากที่สุด

5.2.4. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)สามารถสรุปได้ว่าประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสะอาด 2) พนักงานมีบุคลิกมารยาท อภัยค้ำยที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร 3) สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ 4) มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ 5) การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 6) การมีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง 7) พนักงานพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที และ 8) การที่โรงแรมมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัย เนื่องจากตัวชี้วัดดังกล่าว เป็นเครื่องยืนยันและสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่เป็นไปตามความต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และนำไปสู่การเกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าเพื่อรับบริการของโรงแรมต่อไป ส่งผลให้ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 8 ตัวชี้วัดดังที่ได้กล่าวมา โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บราดี และโครนิน (Brady & Cronin, 2001) ที่ได้ทำการศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการ SERVQUAL โดยผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ประกอบด้วยตัวชี้วัดสำคัญได้แก่ การแต่งกายและบุคลิกภาพที่สุภาพเรียบร้อย และสะอาดของพนักงาน ความสามารถในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในพื้นที่ให้บริการ เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการในองค์ประกอบด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

5.2.5. จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม 2) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม 3) พนักงานมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ 4) โรงแรมสามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 5) พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษาท้องถิ่น 6) พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาที่สอดคล้องกับบริบทของผู้พักที่นั่น ๆ และ 7) พนักงานมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยว ที่หลากหลายทั้งวัย วัฒนธรรม และภาษา ทั้งนี้เป็นเพราะตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ในกระบวนการให้บริการอย่างตั้งใจ อันแสดงให้เห็น

เห็นถึงความเข้าใจในปัญหาหรือความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญในการบริการและใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และต้องทำความเข้าใจในผู้รับบริการอย่างถ่องแท้ ส่งผลให้ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแผนกบริการ ส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 7 ตัวชี้วัดดังที่ได้กล่าวมา โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ที่ได้ทำการวิจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยผลการวิจัยพบว่าการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ในการให้บริการนั้น ประกอบด้วยตัวชี้วัดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจกับผู้รับบริการแบบเป็นส่วนตัว มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่โดยถือประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ ตลอดจนการมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่พบว่า 1. การที่พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของผู้รับบริการ 2. พนักงานมีความเข้าใจในภาษาอังกฤษและสื่อสารได้อย่างดีและ 3. พนักงานมีทักษะและความสามารถในการบริการนั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ประกอบด้วยดังนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ควรมีการนำมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของคุณภาพการบริการแผนกบริการ ส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในโรงแรมตนเอง อันจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อไป

5.3.1.2 ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับแนวทางในการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ใน กรุงเทพมหานครที่ได้รับจากผลการวิจัย โดยควรมีการนำปัญหาที่พบมารายงานและประชุมร่วมกัน แล้วหาแก้ไขปัญหา เช่น ส่งพนักงานไปอบรมด้านภาษาให้มากขึ้น กระตุ้นให้พนักงานทุกคนช่วยกันในทุกหน้าที่เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ทัน ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีความพยายามที่จะสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารที่มีหรือรับหาพนักงานคนอื่นให้มาช่วยเหลือแบบทันทีทันใด เน้นการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ใกล้เคียงและสถานที่ในโรงแรมให้กับพนักงานทุกคนเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานดังกล่าว ตลอดจนการเน้นย้ำและฝึกอบรมให้พนักงานต้องรู้จักสังเกตและสอบถามข้อมูลของลูกค้า เพื่อเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปประกอบด้วย ดังนี้

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตลอดจนการศึกษาถึงความเหมาะสมในการนำมาตราวัดฯ ดังกล่าวไปประยุกต์และใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการโรงแรม

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิผลของการให้บริการที่เกิดจากการนำแนวทางในการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้



บรรณานุกรม

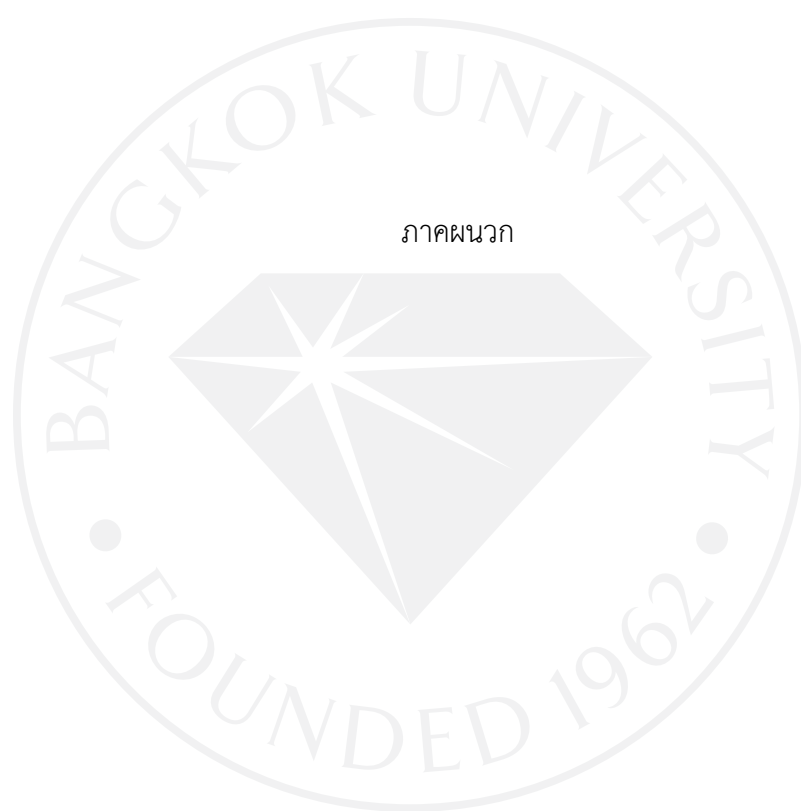
- ก.ท่องเที่ยวฯ ปลื้ม! นักท่องเที่ยวต่างชาติเดือน ธ.ค.60 ทูบสถิติ มีสูงถึง 3.5 ล้านคน. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/uptodate/detail/9610000004841>.
- กฤษมาพร พิงโพธิ์. (2554). การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กรุงเทพฯ คว่ำแชมป์เมืองจุดหมายปลายทางของโลก ปี'59 โดย มาสเตอร์การ์ด. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/mastercard-global-destination-cities-index-2016/>.
- กสอ.เผยท่องเที่ยวภาคใต้โต ต้นฤดูฯ โรงแรมที่พักรับทรัพย์ถ้วนหน้า. (2560). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9600000095726>.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้โรงแรมในเขตเมืองพัทยา (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุสิตธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2556). หลักการควบคุมคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2561). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2551). การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast food ใน 5 ด้านหลักของ SERQUAL: ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และ รูปลักษณ์ทางกายภาพ. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 3(2), 37-49.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2) [Marketing management] (ยงยุทธ ฟองศ์ศิริพันธ์, ผู้เรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2000).
- จุมพล หนิมพานิช. (2550). การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ นาคิด. (2556). การพัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการท่องเที่ยวรายเดือนในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาย โปธิสิตา. (2549). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวชาวแดนไทย-ลาว* (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการ: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ตรีเพ็ชร อ่าเมือง. (2554). *คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ "Service Mind"*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธรีธรร ชีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธารทิพย์ ทากิ. (2549). *การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยา พร้าราม. (2558). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. (2537). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ปีแอน ปีพับลิชชิง.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2541). *เอกสารการสอน ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิสนุ พงศรี. (2554). *วิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เทียมฟ้าการพิมพ์.
- พุทธชาติ ลุนคำ และรชฎ เลียงจันทร์. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/getmedia/ab21638a-4089-4bb4-bb8a-62ba89d2c7da/RI_Future_of_Tourism_210121_TH.pdf.aspx.
- มาลินี มาลิลคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อีซีดีในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญามหาบัณฑิตปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ยุรมาศ อุดมศิริ. (2559). *การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางการศึกษาต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และแรงจูงใจ ของนักศึกษา MBA ในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วลีรัตน์ ใจสูงเนิน. (2551). *การรับรู้และการใช้บริการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประชาชน : กรณีศึกษาอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2547). การประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของ โรงแรมบูติค กรณีศึกษาโรงแรมเชียงใหม่แมนชั่น. *วารสารกระแสดนธรรม*, 15(27), 3-16.
- วิษณุ ป่างสมบุรณ์. (2546). ระบบการจัดการและการพัฒนาบุคลากรในโรงแรม. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, *เอกสารการสอนชุดวิชาการ จัดการโรงแรมและกลยุทธ์การจัดการโรงแรม* (หน่วยที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, สิญญาธร ขุนอ่อน และนิตย์ ท้ายวสีวงศ์ สุขศรี. (2560). คุณภาพบริการของธุรกิจ โรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูเก็ต*, 13(2), 182-203
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ. (2550). *พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ด่าน สุทธนาการพิมพ์.
- ศุภลักษณ์ สุริยะะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ศุภย์วิชัยกสิกร. (2561). *แนวโน้มธุรกิจโรงแรมและการปรับกลยุทธ์ของโรงแรมขนาดกลางและเล็กปี 2561*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Competitive-Hotel-Industry_FullPage.pdf.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.

- สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย. (2561). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทมาตรฐานโรงแรม (Hotel Standard) ระดับ 3 ดาว*. สืบค้นจาก https://checkinthailand.net/wp-content/uploads/2021/02/Hotel_Standard-3.pdf.
- เลิฟลี่อก, คริสโตเฟอร์ และไวท์, ลอเรน. (2546). *การตลาดบริการ [Principles of service marketing and management]* (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 1999).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพินทร์ ชูชม, อัจฉรา สุขารมณ และวิลาสลักษณ์ ช้าววลลี. (2542). *การพัฒนาแบบวัดแรงจูงใจภายใน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Colton, D. & Covert, R. W. (2007). *Designing and constructing instruments for social research and evaluation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 1-34). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*. Mason, OH: Thomson South-Western.

- Hotel proprietors act 1956*. (1956). Retrieved from <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/Eliz2/4-5/62>.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Mey, L. P., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. (2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 144-160.
- Nguyen, V. H. (2009). *Service quality assessment hotel in Hanoi, Vietnam* (Unpublished master's thesis, Prince of Songkla University). Thailand.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์การวิจัยสำหรับผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร
เรื่อง แนวทางการพัฒนามาตรวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วน
หน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนามาตรวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการ
แผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ
แนวทางสำหรับการพัฒนามาตรวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้า
โรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามมีทั้งหมด 14 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม
ระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ โดยกรุณาตอบให้ครบ
ทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาแปรผลในภาพรวม โดยคำตอบทุกคำตอบของท่านจะได้รับการ
การรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวท่าน เพราะข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการ
วิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว
ในกรุงเทพมหานคร

การให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านในประเด็นต่อไปนี้เป็นอย่างไบบ้าง

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม

1.1 กรุณาอธิบายให้เห็นภาพการให้บริการด้าน “ความเป็นรูปธรรมของการบริการ” ของ
แผนกบริการส่วนหน้าในปัจจุบัน

1.2 ท่านคิดว่าจุดแข็งหรือจุดเด่นของการให้บริการด้าน “ความเป็นรูปธรรมของการ
บริการ” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

1.3 ท่านคิดว่า ปัญหา อุปสรรค หรือ ข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “ความเป็นรูปธรรมของ
การบริการ” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

1.4 ท่านคิดว่าแนวทางในการเพิ่มจุดแข็งรวมถึงการแก้ปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “ความเป็นรูปธรรมของการบริการ” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม

2.1 กรุณาอธิบายให้เห็นภาพการให้บริการด้าน “ความเชื่อถือและไว้วางใจได้” ของแผนกบริการส่วนหน้าในปัจจุบัน

2.2 ท่านคิดว่าจุดแข็งหรือจุดเด่นของการให้บริการด้าน “ความเชื่อถือและไว้วางใจได้” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

2.3 ท่านคิดว่า ปัญหา อุปสรรค หรือ ข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “ความเชื่อถือและไว้วางใจได้” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

2.4 ท่านคิดว่าแนวทางในการเพิ่มจุดแข็งรวมถึงการแก้ปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “ความเชื่อถือและไว้วางใจได้” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม

3.1 กรุณาอธิบายให้เห็นภาพการให้บริการด้าน “ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า” ของแผนกบริการส่วนหน้าในปัจจุบัน

3.2 ท่านคิดว่าจุดแข็งหรือจุดเด่นของการให้บริการด้าน “ความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

3.3 ท่านคิดว่า ปัญหา อุปสรรค หรือ ข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “ความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

3.4 ท่านคิดว่าแนวทางในการเพิ่มจุดแข็งรวมถึงการแก้ปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “ความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้างโปรดอธิบาย

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม

4.1 กรุณาอธิบายให้เห็นภาพการให้บริการด้าน “การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า” ของแผนกบริการส่วนหน้าในปัจจุบัน

4.2 ท่านคิดว่าจุดแข็งหรือจุดเด่นของการให้บริการด้าน “การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

4.3 ท่านคิดว่า ปัญหา อุปสรรค หรือ ข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

4.4 ท่านคิดว่าแนวทางในการเพิ่มจุดแข็งรวมถึงการแก้ปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม

5.1 กรุณาอธิบายให้เห็นภาพการให้บริการด้าน “การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล” ของแผนกบริการส่วนหน้าในปัจจุบัน

5.2 ท่านคิดว่าจุดแข็งหรือจุดเด่นของการให้บริการด้าน “การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

5.3 ท่านคิดว่า ปัญหา อุปสรรค หรือ ข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

5.4 ท่านคิดว่าแนวทางในการเพิ่มจุดแข็งรวมถึงการแก้ปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการให้บริการด้าน “การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล” ของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุปี
3. การศึกษาขั้นสูงสุด
- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- 3) อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส
- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
5. ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน
- 1) ผจก.แผนกบริการส่วนหน้า
- 2) ผช.ผจก.แผนกบริการส่วนหน้า
- 3) พนักงานต้อนรับ
- 4) พนักงานสำรองห้องพัก
- 5) พนักงานโทรศัพท์
- 6) พนักงานการเงินส่วนหน้า
- 7) พนักงานส่วนบริการในเครื่องบิน
- 8) ผู้ตรวจสอบบัญชีภาคค้า
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
6. ประสบการณ์ในการทำงานที่โรงแรมแห่งนี้ _____ ปี _____ เดือน
7. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

E-mail _____ Line _____

สถานที่ที่สัมภาษณ์ _____

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์ _____ เวลา _____

ลงชื่อ _____ ผู้สัมภาษณ์

เอกสารประกอบการใช้แบบสัมภาษณ์ (สำหรับผู้สัมภาษณ์)

เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวตามแนวคิด
โมเดล SERVQUAL 5 องค์ประกอบ ดังนี้

โมเดล SERVQUAL	เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการ
<p>1.ความเป็น รูปธรรมของการ บริการ (Tangibles)</p>	<p>ด้านสถานที่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) บริเวณโถงโรงแรมอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี รวมถึงการออกแบบแสงสว่างได้เพียงพอ 2) มีพื้นที่นั่งพักคอยหรือบริการอเนกประสงค์อย่างน้อยในสภาพดีและเพียงพอกับลูกค้า 3) มีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยในการให้บริการลูกค้า รวมถึงมีฟรีไว-ไฟ ให้บริการอย่างทั่วถึง 4) มีหนังสือพิมพ์นิตยสาร แผ่นพับ และบริการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและข้อมูลบริเวณรอบที่พัก 5) มีใบแสดงราคาห้องพัก ติดไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน 6) มีการบันทึกรายการเกี่ยวกับผู้พักลงในบัตรทะเบียนผู้พัก 7) มีห้องน้ำสาธารณะแยกชาย-หญิง ที่สะอาดถูกสุขลักษณะพร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกในห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ 8) มีลิฟท์ในสภาพใช้งานได้ดีบริการและแยกทางเฉพาะสำหรับคนพิการ 9) มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างเพียงพอและเข้าถึงได้ง่าย <p>ด้านการให้บริการของพนักงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เครื่องแบบของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2) พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย 3) พนักงานมีความรู้และเข้าใจข้อมูลของโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญใกล้เคียง 4) พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

โมเดล SERVQUAL	เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability)	1) การให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้ 2) แจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ 3) เมื่อลูกค้ามีปัญหา โรงแรมแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหา 4) โรงแรมมีการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง 5) พนักงานต้อนรับมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่พักที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง 6) มีการออกเอกสารหลักฐานการรับจ่ายค่าใช้จ่ายอย่างถูกต้อง ครบถ้วน 7) มีเอกสารแสดงข้อจำกัดความรับผิดชอบไว้ที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนและในห้องพักทุกห้อง 8) มีใบแสดงราคาห้องพัก ติดไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน 9) พนักงานขนสัมภาระของผู้เข้าพักวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วนเป็นระเบียบ และนำส่งจนถึงห้องพัก 10) พนักงานขนสัมภาระของผู้เข้าพักวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วนเป็นระเบียบ และนำส่งจนถึงรถ
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	1) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว 3) บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ในเวลาเร่งรีบ 4) เตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการ 5) พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้เมื่อใด 6) พนักงานโรงแรมจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที 7) พนักงานโรงแรมจะต้องเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า 8) พนักงานบริการพร้อมตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า 9) ลูกค้าสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานหรือหัวหน้าพร้อมการให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที 10) มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคมออนไลน์ 11) จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพักตลอด 24 ชั่วโมง 12) เวลาที่ใช้ในการ Check in check out รวดเร็วทันใจ

โมเดล SERVQUAL	เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการ
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	1) เวลาที่ใช้ในการต้อนรับของกลุ่มอาหารเช้า บุฟเฟ่ และห้องอาหารรวดเร็วทันใจ
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	1) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสะอาด 2) พนักงานมีบุคลิกมารยาท อธิบายที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร 3) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ 4) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ 5) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 6) มีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง 7) พนักงานหรือหัวหน้าพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที 8) พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีผู้ชายเพื่อดูแลผู้เข้าพักและพนักงานผู้หญิง 9) มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างเพียงพอและเข้าถึงได้ง่าย 10) ฝ่ายบุคคลจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัย ศิลปะการป้องกันตัวเองในยามฉุกเฉิน
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	1) โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม 2) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม 3) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ 4) พนักงานถือประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ 5) พนักงานมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ 6) โรงแรมสามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 7) พนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

โมเดลSERVQUAL	เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการ
5. การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล (Empathy)	8) พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษา ท้องถิ่น 9) พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาที่สอดคล้องกับบริบท ของผู้พักที่นั่น ๆ
5. การเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล (Empathy)	1) พนักงานแสดงออกที่ดี และให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มีความ แตกต่างกัน 2) โรงแรมมีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคม ออนไลน์ 3) พนักงานควรมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยว ที่หลากหลายทั้งวัย วัฒนธรรม และภาษา



แบบสัมภาษณ์การวิจัยสำหรับผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

เรื่อง แนวทางการพัฒนามาตรวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนามาตรวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแนวทางสำหรับการพัฒนามาตรวัดและการเสริมสร้างคุณภาพการบริการแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามมีทั้งหมด 12 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ โดยกรุณาตอบให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาแปรผลในภาพรวม โดยคำตอบทุกคำตอบของท่านจะได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน เพราะข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาว
ในกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมที่ท่านเข้าพัก
อาศัยในประเด็นต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรม

1.1 โปรดแสดงความคิดเห็นตามการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้าน “ความเป็น
รูปธรรมของการบริการ”

1.2 การให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ท่านคิดว่าต่ำกว่าความคาดหวัง
ก่อนเข้ารับบริการมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

1.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้าน “ความเป็นรูปธรรมของการบริการ”

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้

2.1 โปรดแสดงความคิดเห็นตามการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้าน “ความเชื่อถือและไว้วางใจได้”

2.2 การให้บริการที่ท่านคิดว่าต่ำกว่าความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการของท่านมีอะไรบ้างโปรดอธิบาย

2.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้าน “ความเชื่อถือและไว้วางใจได้”

3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

3.1 โปรดแสดงความคิดเห็นตามการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้าน “ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า”

3.2 การให้บริการที่ท่านคิดว่าต่ำกว่าระดับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

3.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้าน “ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า”

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

4.1 โปรดแสดงความคิดเห็นตามการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้าน “การให้ความ
มั่นใจแก่ลูกค้า”

4.2 การให้บริการที่ท่านคิดว่าต่ำกว่าระดับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการของท่านมี
อะไรบ้าง โปรดอธิบาย

4.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้าน “การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า”

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

5.1 โปรดแสดงความคิดเห็นตามการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้าน “การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล”

5.2 การให้บริการที่ท่านคิดว่าต่ำกว่าระดับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการของท่านมีอะไรบ้าง โปรดอธิบาย

5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้าน “การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล”

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ.....ปี
3. อาชีพ
- 1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) นักศึกษา
- 3) พนักงานธุรกิจเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) เกษตรกร/ประมง 6) เกษียณอายุ
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-25,000 บาท 4) 25,001-30,000 บาท
- 5) มากกว่า 30,000 บาท
5. สถานภาพสมรส
- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
6. การศึกษาขั้นสูงสุด
- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
- 3) อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี
7. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

E-mail _____ Line _____

8. การเข้าพัก

- 1) ครั้งแรก 2) มากกว่า 1 ครั้ง (ระบุ) _____ ครั้ง

9. เป้าหมายของการเดินทางมาครั้งนี้

- 1) ท่องเที่ยว/พักผ่อน 2) ทัศนศึกษา
- 3) ประชุมสัมมนา/อบรม 4) เยี่ยมญาติ/เพื่อน
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

10. ประเภทห้องที่พัก _____ และระยะเวลาที่พักที่โรงแรม
ทั้งหมด _____ คืน

11. จำนวนคนที่เดินทางมาพักด้วยกัน

1) คนเดียว

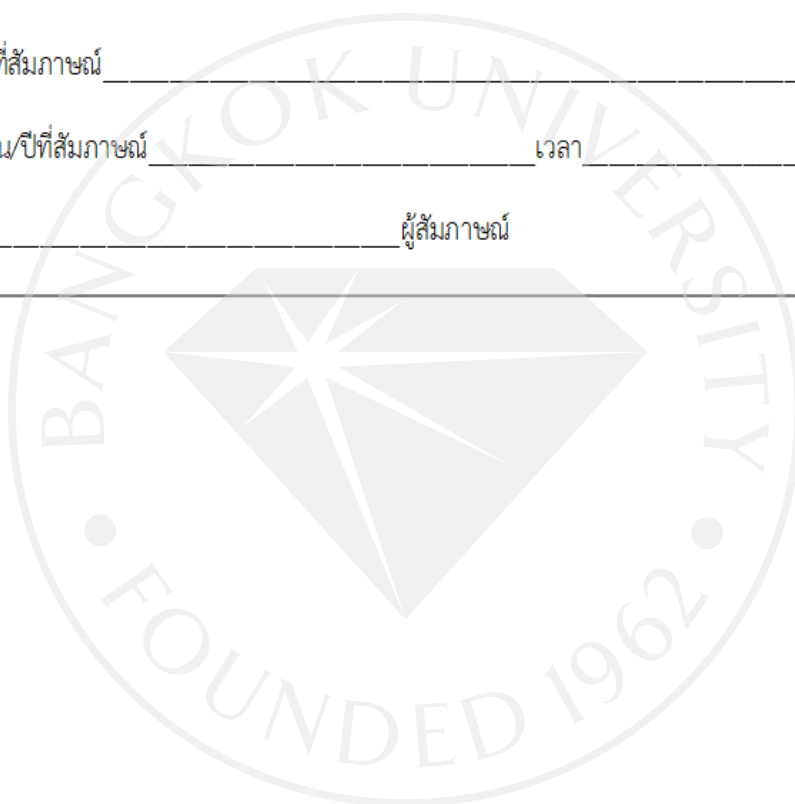
2) 2 คนและ _____ (สถานะผู้ร่วมเดินทาง)

3) มาเป็นหมู่คณะจำนวน _____ คน

สถานที่ที่สัมภาษณ์ _____

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์ _____ เวลา _____

ลงชื่อ _____ ผู้สัมภาษณ์



เอกสารประกอบการใช้แบบสัมภาษณ์ (สำหรับผู้สัมภาษณ์)

เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 3 ดาวตามแนวคิด
โมเดล SERVQUAL 5 องค์ประกอบ ดังนี้

โมเดล SERVQUAL	เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการ
<p>1. ความเป็น รูปธรรมของการ บริการ (Tangibles)</p>	<p>ด้านสถานที่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) บริเวณโถงโรงแรมอยู่ในสภาพดี สะอาด มีการตกแต่งอย่างดี รวมถึงการออกแบบแสงสว่างได้เพียงพอ 2) มีพื้นที่นั่งพักคอยหรือบริการรอเนกประสงค์อย่างน้อยในสภาพดีและเพียงพอกับลูกค้า 3) มีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยในการให้บริการลูกค้า รวมถึงมีฟรีไว-ไฟ ให้บริการอย่างทั่วถึง 4) มีหนังสือพิมพ์นิตยสาร แผ่นพับ และบริการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและข้อมูลบริเวณรอบที่พัก 5) มีใบแสดงราคาห้องพัก ติดไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน 6) มีการบันทึกรายการเกี่ยวกับผู้พักลงในบัตรทะเบียนผู้พัก 7) มีห้องน้ำสาธารณะแยกชาย-หญิง ที่สะอาดถูกสุขลักษณะพร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกในห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ 8) มีลิฟท์ในสภาพใช้งานได้ดีบริการและแยกทางเฉพาะสำหรับชนพิการ 9) มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างเพียงพอและเข้าถึงได้ง่าย <p>ด้านการให้บริการของพนักงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เครื่องแบบของพนักงานเรียบร้อย สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2) พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย 3) พนักงานมีความรู้และเข้าใจข้อมูลของโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญใกล้เคียง 4) พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

โมเดล SERVQUAL	เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability)	<ol style="list-style-type: none"> 1) การให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้ 2) แจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ 3) เมื่อลูกค้ามีปัญหา โรงแรมแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหา 4) โรงแรมมีการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน 5) พนักงานต้อนรับมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่พักที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง 6) มีการออกเอกสารหลักฐานการรับจ่ายค่าใช้จ่ายอย่างถูกต้องครบถ้วน 7) มีเอกสารแสดงข้อจำกัดความรับผิดชอบไว้ที่เคาน์เตอร์ลงทะเบียนและในห้องพักทุกห้อง 8) มีใบแสดงราคาห้องพัก ติดไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ชัดเจน 9) พนักงานขนสัมภาระของผู้เข้าพักวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วนเป็นระเบียบ และนำส่งจนถึงห้องพัก 10) พนักงานขนสัมภาระของผู้เข้าพักวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วนเป็นระเบียบ และนำส่งจนถึงรถ
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	<ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว 3) บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ในเวลาเร่งรีบ 4) เตรียมพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาเมื่อผู้รับบริการต้องการ 5) พนักงานจะบอกลูกค้าชัดเจนว่าจะสามารถให้บริการได้เมื่อใด 6) พนักงานโรงแรมจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ 7) พนักงานโรงแรมจะต้องเต็มใจที่ให้บริการแก่ลูกค้า 8) พนักงานบริการพร้อมตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า 9) ลูกค้าสามารถติดตามข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานหรือหัวหน้าพร้อมการให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันทั่วทั้งที่

โมเดล SERVQUAL	เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการ
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	11) มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคมออนไลน์ 12) จำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าพักตลอด 24 ชั่วโมง 13) เวลาที่ใช้ในการ Check in Check Out รวดเร็วทันใจ 14) เวลาที่ใช้ในการต้อนรับของกลุ่มอาหารเช้า บุฟเฟ้ และห้องอาหาร รวดเร็วทันใจ
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	1) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และสะอาด 2) พนักงานมีบุคลิกมารยาท อธิบายที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และเป็นมิตร 3) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ 4) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ให้บริการ 5) มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง 6) มีพนักงานส่วนหน้าคอยดูแล 24 ชั่วโมง 7) พนักงานหรือหัวหน้าพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที 8) พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีผู้ช่วยเพื่อดูแลผู้เข้าพักและพนักงานผู้หญิง 9) มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างเพียงพอและเข้าถึงได้ง่าย 10) ฝ่ายบุคคลจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการป้องกันเกิดอัคคีภัย ศิลปะการป้องกันตัวเองในยามฉุกเฉิน
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	1) โรงแรมติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติได้อย่างเหมาะสม 2) พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม 3) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ 4) พนักงานถือประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ 5) พนักงานมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ 6) โรงแรมสามารถจัดสรรเวลารองรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

โมเดล SERVQUAL	เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการ
5. การเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	7) พนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า 8) พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละชาติและต่างภาษาที่ไม่ใช่ภาษา ท้องถิ่น 9) พนักงานมีความรู้ด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ พักที่ นั้น ๆ 10) พนักงานแสดงออกที่ดี และให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มีความ แตกต่างกัน 11) โรงแรมมีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่าน E-mail หรือสื่อสังคม ออนไลน์ 12) พนักงานควรมีจิตวิทยาการบริการนักท่องเที่ยว ที่หลากหลายทั้งวัย วัฒนธรรม และภาษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ปรางทิพย์ ไพศาลจิตตกุล

ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน

บ้านเลขที่ 132 ตรอกหัวเม็ด แขวงจักรวรรดิ
เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100

ที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 65/3 ซอยสารภี2 ถนนประชาธิปไตย
แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

หมายเลขโทรศัพท์

094-460-9444

อีเมล

prangthip.phais@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการการโรงแรม)
กำลังศึกษาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ
และการท่องเที่ยว ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ