คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวโศภิษฐา เต็มรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวโศภิษฐา เต็มรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SERVICE QUALITY EFFECTING RETURNING GUEST STAYING AT 5 STARS HOTEL IN BANGKOK

By

MISS Sopittha TEMRAT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	โศภิษฐา เต็มรัตน์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. อัฏฐมา บุญปาลิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. อัฏฐมา บุญปาลิต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. ดไนยา ตั้งอุทัยสุข)

59602703 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความมั่นใจ, การเข้าใจ, รูปลักษณ์ทางกายภาพ

นางสาว โศภิษฐา เต็มรัตน์: คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อัฏฐมา บุญปาลิต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ระดับหัวหน้า/รองหัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายห้องพักของโรงแรม จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

จากผลการวิเคราะห์พบว่าในภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ การเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบระหว่าง ระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

59602703 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : SERVICE QUALITY, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY, TANGIBLES

MISS SOPITTHA TEMRAT : SERVICE QUALITY EFFECTING RETURNING GUEST STAYING AT 5 STARS HOTEL IN BANGKOK THESIS ADVISOR : PROFESSOR DR. ATTAMA BOONPALIT

This research aimed to investigate service factors effecting returning guests to five stars hotels in Bangkok. Data was collected using questionnaire to guests staying in five stars hotels in Bangkok (n=400) and in-depth interviewed of 5 key informants who are hotel managers. Data was analyzed using frequency, percentage, mean, Standard Deviation and content analysis.

It was found that the 5 factors of service quality including tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy affected returning guests at the highest level. When compared the respondents' expectations with their experiences in hotel services, both Thai and international respondents satisfy with hotels' service quality; therefore, effecting their decision to return to the hotels. The finding of interviewing key informants confirmed that this five factors of service quality affected returning guest occupancy of five stars hotel in Bangkok.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. อัฏฐมา บุญปาลิต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่เริ่มต้นการทำวิทยานิพนธ์ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ประธานตรวจสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ดไนยา ตั้งอุทัยสุข กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์คณาจารย์ รวมถึงคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีความกรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณระดับหัวหน้า/รองหัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายห้องพักของโรงแรม 5 ดาว ในการให้สัมภาษณ์สอบถามข้อมูลต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องสาว สามี รวมทั้งเพื่อนของผู้วิจัยที่ช่วยเป็นแรงผลักดันในการศึกษา และสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้าน จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

โศภิษฐา เต็มรัตน์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 12

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 12

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 14

ขอบเขตของการวิจัย 14

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 15

นิยามศัพท์เฉพาะ 15

กรอบแนวคิดในการวิจัย 16

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17

ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม 17

สถานการณ์โรงแรมในกรุงเทพมหานคร 27

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 29

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 37

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 40

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 44

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย 48

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 50
การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 51
การตรวจสอบแบบสอบถาม 52
การเก็บรวบรวมข้อมูล 53
การวิเคราะห์ข้อมูล 53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 55
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ 55
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว 60
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 65
ส่วนที่ 4 สรุปผลการสัมภาษณ์จากหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว 72
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ 82
สรุปผลการวิจัย 83
การอภิปรายผล 87
ข้อเสนอแนะ 90
รายการอ้างอิง 91
ภาคผนวก 96
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 97
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ 105
ประวัติผู้เขียน 109

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ราคาค่าห้องพักที่ขายได้เฉลี่ยของโรงแรมทั่วประเทศ 13

ตารางที่ 2 เกณฑ์สำหรับมาตรฐานต่างๆ โรงแรม 5 ดาว 21

ตารางที่ 3 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ 33

ตารางที่ 4 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการซึ่งพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ 34

ตารางที่ 5 จำนวนสัดส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละโรงแรมของปี 2560 49

ตารางที่ 6 เกณฑ์การกำหนดค่าระดับการให้คะแนน 50

ตารางที่ 7 ข้อคำถามที่ใช้ในประเด็นหลักทั้ง 5 ด้าน 51

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 56

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 56

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ 57

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 58

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 58

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 59

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้ 59

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว 60

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว 60

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว 62

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว 63

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว 64

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว 65

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริงเมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน 66

ตารางที่ 22 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 67

ตารางที่ 23 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ 68

ตารางที่ 24 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 69

ตารางที่ 25 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 70

ตารางที่ 26 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ 71

ตารางที่ 27 แสดงรายละเอียดของโรงแรม และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 72

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด 16

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดใจให้ชาวต่างชาติมาเยี่ยมชม ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งจากตลาดต่างประเทศ และตลาดไทยเที่ยวไทย เป็นเงิน 2.76 ล้านล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจรวบรวม, 2561) การท่องเที่ยวยังช่วยกระจายรายได้ และสาธารณูปโภคไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ก่อให้เกิดการขยายโอกาสด้านการสร้างงาน สร้างอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก แรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หรือธุรกิจขนส่ง ได้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ เกิดการลงทุน และการสร้างงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่พักถือเป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปแผนการส่งเสริมการตลาดประจำปี 2560 โดยการกำหนดเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2560-2564 คือการให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น และผลักดันการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน จึงมีแนวทางในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศไทยสู่การเป็น “Preferred Destination” ซึ่งก็คือการมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยนึกถึง และได้เลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ทั้งนี้พื้นที่ที่มีจำนวนห้องพักสูงสุดสามลำดับแรกได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ในเขตกรุงเทพมหานครธุรกิจที่พักก็ถือเป็นธุรกิจที่สำคัญ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และศูนย์กลางธุรกิจของประเทศแล้วยังเป็นจุดแรกรับนักท่องเที่ยว และจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่สำคัญของอาเซียนอีกด้วย ส่งผลให้ในระยะที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการขยายการลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพักในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 1.24% หรือ 1,113 ห้อง โดยในปี 2559 มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 89,590 ห้อง และในปี 2560 มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 90,703 ห้อง จึงทำให้โรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนห้องพักสูงที่สุดของจำนวนห้องพักในแต่ละจังหวัดประเทศไทยโดยรวม นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังมีบทบาทผลักดันให้อัตราการเติบโต

ของค่าห้องพักเฉลี่ยที่ขายได้จริงในภาคกลางเพิ่มสูงขึ้น ดังตารางที่ 1 แสดงราคาค่าห้องพักเฉลี่ยรายปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ตารางที่ 1 ราคาค่าห้องพักที่ขายได้เฉลี่ยของโรงแรมทั่วประเทศ

ภาคในประเทศไทย	ค่าห้องพักเฉลี่ยที่ขายได้จริง		
	2558	2557	2556
ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ)	1,987.50	1,890.67	1,948.96
ภาคใต้	2,817.42	2,751.96	2,629.71
ภาคเหนือ	1,488.36	1,421.38	1,382.48
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	940.71	939.11	915.52
รวมทั้งประเทศ	2,061.57	1,981.67	1,948.96

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย 2559

จากผลการรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้วยเรื่องของเครื่องชี้สถานการณ์ท่องเที่ยว โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2556 ค่าเฉลี่ยห้องพักที่ขายได้จริงอยู่ที่ 1,948.96 บาท ในปี 2557 ค่าเฉลี่ยห้องพักที่ขายได้จริงอยู่ที่ 1,981.67 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 1.6 ในขณะที่ปี 2558 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,061.57 บาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.8

เนื่องจากจำนวนห้องพักที่มีมากในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักหรือโรงแรมต้องมีการวางแผน หากลยุทธการตลาดด้านต่างๆ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการพักแรม สนใจต้องการที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำอีก หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมก็คือ คุณภาพการให้บริการ หรือการสร้างภาพลักษณ์ โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต่างมีคาดหวังจากโรงแรมที่ไม่ต่างกัน คือ การได้รับความสะดวกสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการต่างๆ ที่ตรงกับความคาดหวัง ดังนั้นโรงแรมจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่าง และให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการต่างๆ โดยเฉพาะโรงแรมระดับห้าดาว ที่มีมาตรฐานสากลในการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมที่ใช้บริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

กล่าวคือ ความสามารถของบุคลากรทุกคนที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาลูกค้า ให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด จนเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) สุดท้ายลูกค้าเหล่านี้จะนำมาซึ่งรายได้ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผน และกำหนดทิศทางในการบริการ เพื่อเพิ่มจำนวนของการพักซ้ำของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ระดับหัวหน้า/รองหัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายห้องพักของโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 โรงแรม โดยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ภายใต้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีการคลาด-เคลื่อนที่ยอมรับได้รับได้ร้อยละ ±5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่ยินดีให้ข้อมูล

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงแรม โรงแรมคอนราด กรุงเทพ, โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน, โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพ, โรงแรมแชงกรีลา กรุงเทพ และโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพ

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2561 และสิ้นสุดเดือนสิงหาคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาปรับใช้กับธุรกิจที่พักแรม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

2. เป็นแนวทางให้กับโรงแรมระดับ 5 ดาว ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

3. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจบริการด้านอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญไว้ดังนี้

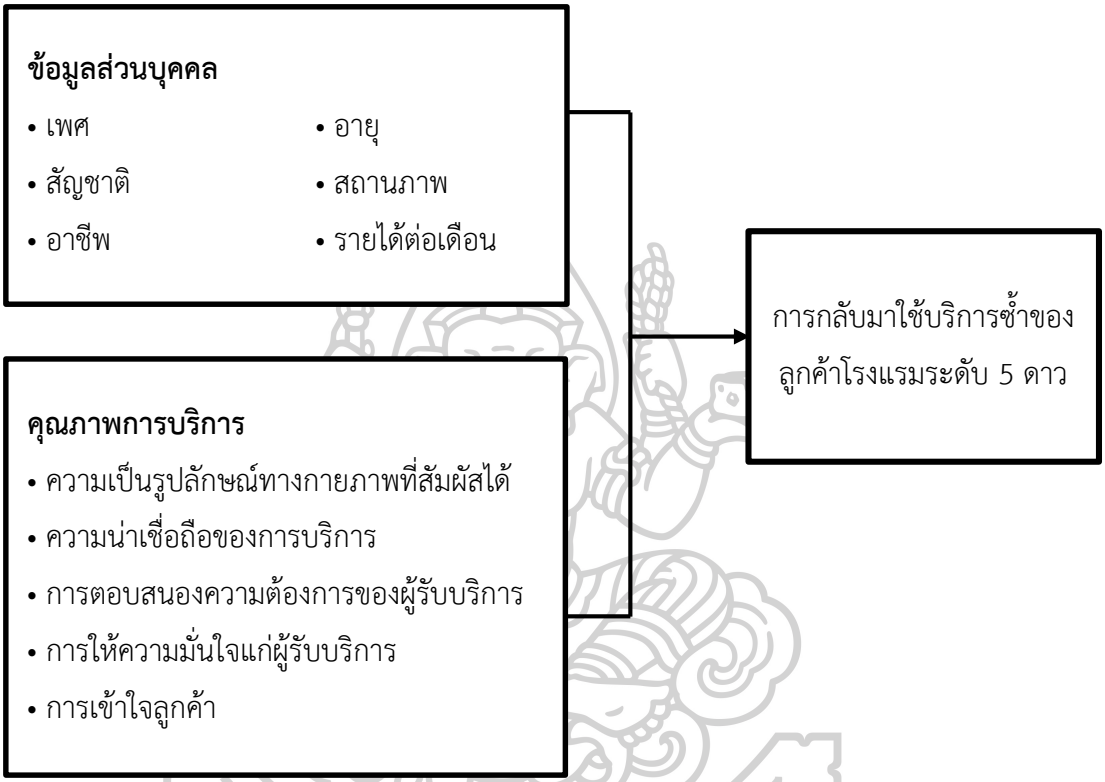
1. โรงแรมระดับห้าดาว หมายถึง โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการครบทุกด้านในระดับดีเยี่ยม มีการตกแต่งภายในที่หรูหรา ตามที่ระบุไว้ตามเกณฑ์กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2. การบริการ หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆ ที่ให้ความสะดวก รวมถึงให้ความช่วยเหลือ เพื่อตอบสนองความจำเป็นต่างๆ ให้กลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

3. คุณภาพการบริการ หมายถึง มาตรฐานการบริการที่ลูกค้าต้องการ ในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม
2. สถานการณ์โรงแรมในกรุงเทพมหานคร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “โรงแรม” ไว้ดังนี้

พระราชบัญญัติ โรงแรม ปี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้กำหนด คำว่า “โรงแรม” คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง สถานที่พัก ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หน่วยงานอื่นของรัฐ เพื่อการกุศล หรือเพื่อการศึกษา ทั้งนี้ มิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน และสถานที่พัก ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น (นงค์นุช ศรีธนาอนันต์, 2553) นอกจากนั้นโรงแรมยังมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่ระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย นำเที่ยว และสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลายของการท่องเที่ยว และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหารโรงแรมจึงมีความพยายามที่จะกำหนดประเภทที่พักแรมให้ตรงกลับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยการแบ่งประเภทสถานที่พักแรมตามประเภทที่แตกต่างกันระหว่างโรงแรม อรรธิกา พังงา (2553) กล่าวว่าในปัจจุบันมีการจัดประเภทที่พักแรม และโรงแรมออกเป็น 7 ประเภท โดยกำหนดหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจำแนกตามขนาด การจำแนกตามขนาดยังไม่มีการกำหนดขนาดเป็นมาตรฐานสากล แต่โดยทั่วไปขนาดหมายถึงจำนวนห้อง หรือจำนวนเตียง

โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 151–299 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก 300-600 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง

2. การแบ่งโดยใช้ที่ตั้ง สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.1 โรงแรมในเมือง (Center City Hotel/Downtown Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง แขกส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆ โดยที่แขกจะได้รับความสะดวกในการติดต่อธุรกิจต่างๆในเมือง และในส่วนของแขกที่เป็นนักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ ในเมืองได้

2.2 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมืองซึ่งจะไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก มีการคมนาคมติดต่อกับตัวเมืองได้สะดวก แขกหรือนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญต่างๆ ได้

2.3 โรงแรมที่พักตากอากาศ (Resort Hotel) คือ โรงแรมที่พักตากอากาศ ปกติจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอื่นๆ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุดพักผ่อน

2.4 โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักหรือริมทางหลวงเป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก มีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง เพราะแขกจะใช้ในพักระยะเวลาไม่นาน เนื่องจากเป็นทางผ่านที่จะต้องเดินทางไปที่จุดหมายปลายทางอื่นต่อไป

2.5 โรงแรมอากาศยาน (Airport Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานหรือสนามบิน เหมาะสำหรับแขก หรือผู้โดยสารของสายการบินต่างๆ ที่เดินทางผ่าน และมีเวลาไม่มาก โดยกลุ่มเป้าหมาย จะรวมถึงพนักงานของสายการบิน (Airline Crew) ต่างๆ ด้วย

3. การแบ่งโดยใช้ราคาค่าห้องพัก ขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลา สถานที่ตั้ง ความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยสะดวก และการบริการที่ครบครัน ตามที่กำหนดขึ้นในสหรัฐอเมริกา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 โรงแรมราคาประหยัด (Economy Price) คือ โรงแรมที่มีขนาดเล็ก ราคาห้องพักและค่าบริการไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก ซึ่งจะตั้งอยู่ทั่วไปทั้งในเมือง ชานเมืองและที่อื่นๆ เหมาะสำหรับแขกที่มีกำลังซื้อน้อย

3.2 โรงแรมราคาปานกลาง (Mid-Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่างๆ อยู่ในระดับสูงกว่าโรงแรมราคาประหยัด นอกจากนั้น สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ โดยรวมจะดีกว่า ซึ่งเหมาะสำหรับแขกที่เป็นนักท่องเที่ยว หรืออนักธุรกิจรวมทั้งแขกทั่วไป

3.3 โรงแรมราคาสูง (Top Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการสูง โดยส่วนมากจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียงและสิ่งอานวยความสะดวกครบครัน

4. การแบ่งโดยใช้ลักษณะการใช้งาน โดยพิจารณาเฉพาะหน้าที่หลักในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และกิจกรรมหลักในการบริการแขก สามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภท

4.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotel) คือ โรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจการค้า และการอุตสาหกรรม ซึ่งแขกจะเดินทางจากที่อื่นมาพักเพื่อธุรกิจการค้า หรือการอุตสาหกรรมของตนในเมืองนั้นๆ

4.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Leisure Hotel) คือ เป็นโรงแรมมุ่งให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการมาพักผ่อน หรือมาท่องเที่ยวตามฤดูกาล ซึ่งอาจจะเทียบเท่ากับโรงแรมที่พักตากอากาศ

4.3 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) คือ โรงแรมลักษณะนี้เป็นโรงแรม ที่รองรับแขกที่เดินทางโดยรถยนต์ อาจจะเป็นโรงแรมที่มีเพียงชั้นเดียวหรือสองชั้น มักจะมีที่จอดรถอยู่ติดกับห้องพัก ตั้งอยู่ริมทางหลวง

4.4 โรงแรมเพื่อพักอาศัยระยะยาว (Residential Hotel) โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะอาคารชุด แขกจะเข้าพักเป็นระยะเวลายาวนานอย่างน้อยประมาณ 1 เดือน โดยระหว่างการพักจะมีการให้บริการทำความสะอาดห้องพักอยู่เสมอทุกวัน หรือตามที่แขกต้องการ

4.5 โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotel) คือ โรงแรมที่ได้รับอนุญาตให้เปิดเล่นการพนันจากรัฐบาล สามารถเล่นการพนันได้อย่างเสรี และถูกต้องตามกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมเพื่อการพนัน ยังไม่มีในประเทศไทย

4.6 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) คือ โรงแรมที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้บริการสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ โดยทั่วไปโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยง และมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ บริการเลขานุการ การแปลเอกสารและเครื่องโทรสาร

4.7 โรงแรมเพื่อแขกเข้าพักเป็นเวลานาน (Condominium Hotel) คือ โรงแรมที่มีแขกเข้าพักในระยะเวลานานเพื่อติดต่อธุรกิจหรือท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นแขกชาวต่างชาติ

4.8 ที่พักเรือท่องเที่ยว (Cruise Ship) คือ สถานที่พัก โดยอยู่ภายในเรือซึ่งจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการแขก เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สระว่ายน้ำ เป็นต้น

4.9 โรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Spa Resort) คือ โรงแรมเพื่อการพักผ่อนซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่สนใจรักษาสุขภาพ โดยโรงแรมประเภทนี้มุ่งเน้นทำให้แขกรู้สึกผ่อนคลายในช่วงของการพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีการจัดอาหารให้แขก เพื่อรักษาสุขภาพด้วย

5. การแบ่งประเภทแขกเป้าหมาย พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าพัก โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

5.1 โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) เป็นโรงแรมที่จะมุ่งขายห้องพักให้แขกที่เป็นนักธุรกิจเป็นหลัก เช่น ทำการตกลงซื้อขาย และประชุมสัมมนา เป็นต้น

5.2 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotel) โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มแรก คือกลุ่มที่กำลังจะเปลี่ยนที่อยู่ ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักชั่วคราว กลุ่มที่สอง เหมาะสำหรับคนที่ต้องเดินทางบ่อยๆ นิยมใช้บริการโรงแรมประเภทนี้เพื่อเป็นการพักผ่อน

5.3 โรงแรมตามความหรูหรา (Classification by Luxury) โดยพิจารณาจากระดับความหรูหรา การบริการที่เพียบพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

6. การแบ่งประเภทโดยใช้ระดับมาตรฐาน และใช้สัญลักษณ์รูปดาวในการแสดงระดับมาตรฐานกิจการเช่นเดียวกับระบบในประเทศอังกฤษ ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลระดับมาตรฐานนี้ คือ สมาคมโรงแรมไทย โดยสามารถแบ่งระดับมาตรฐานได้ 5 ประเภท คือ

6.1 โรงแรมหนึ่งดาว (1 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ มีห้องน้ำในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพัก โดยมีบรรยากาศเป็นกันเอง

6.2 โรงแรมระดับสองดาว (2 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับหนึ่งดาว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสาหรับแขกภายนอก

6.3 โรงแรมระดับสามดาว (3 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอานวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น มีห้องน้าที่มีอ่างอาบน้า มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสาหรับบุคลภายนอก

6.4 โรงแรมระดับสี่ดาว (4 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.5 โรงแรมระดับห้าดาว (5 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรา มีมาตรฐานสากลทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและสิ่งอานวยความสะดวกต่างๆ

7. การแบ่งโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

7.1 การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) หมายถึง การบริหารงานโรงแรมในลักษณะที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มนักลงทุนกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นเจ้าของรับผิดชอบในการบริหารงานของโรงแรมเอง บางโรงแรมอาจใช้คนในครอบครัวมาช่วยกันบริหาร

7.2 การบริหารงานโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ (Independent Chain Hotel) เป็นการบริหารงานในลักษณะการรวมกลุ่มโรงแรมต่างๆ ภายใต้เครือข่ายธุรกิจโรงแรมเครือข่ายหนึ่ง โดยการดำเนินงาน กำหนดนโยบาย หรือการบริหารทรัพย์สิน จะอยู่ในการควบคุมดูแลโดยตรงของระบบเครือข่าย โดยส่งผู้บริหารจากบริษัทแม่เข้ามาช่วยบริหารโรงแรมอีกด้วย

7.3 การบริหารงานระบบสัมปทาน (Franchise Management) เป็นระบบความสัมพันธ์เชิงธุรกิจที่เจ้าของสัมปทาน เป็นผู้ให้สิทธิพิเศษในการทำธุรกิจ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการองค์การ และการบริหารจัดการ โดยผู้ซื้อสัมปทาน เป็นฝ่ายที่ยินดีจ่ายเงินให้กับเจ้าของสัมปทานเพื่อขอใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจโรงแรม

กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้กำหนดเกณฑ์สำหรับมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว เพื่อลดการใช้ดุลยพินิจของคณะกรรมการผู้ตรวจประเมิน และเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของต่างประเทศ โดยได้ปรับปรุงเพื่อแก้ไขปัญหาโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานของต่างประเทศ โดยได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 12 หมวดดังนี้

หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ

หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์ และทางสัญจรภายในอาคาร

หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินระเบียง และห้องน้ำ)

หมวดที่ 4 ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor

หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว

หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสันทนาการ และสระว่ายน้ำ

หมวดที่ 7 ส่วนบริการด้านธุรกิจ ห้องประชุม และ Business Center

หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ

หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัย ในพื้นที่ทั่วไป

หมวดที่ 10 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อม และส่วนสนับสนุนการบริการ

หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน

หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่นๆ

ทั้งนี้ กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้ระบุคำจำกัดความของแต่ละหมวดไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์สำหรับมาตรฐานต่างๆ โรงแรม 5 ดาว

หมวด	รายละเอียด
หมวดที่ 1	**สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ** - สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับประเภทของที่พักอย่างมาก - การเดินทางปลอดภัย และสะดวกเหมาะสมกับประเภทของระดับที่พัก - มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงอย่างสวยงามและชัดเจนทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ

หมวด	รายละเอียด
	- มีภูมิทัศน์ หรือตกแต่งบริเวณด้านหน้าและโดยรอบที่พักอย่างดี สะอาด พร้อมการออกแบบอย่างสวยงาม หรือหากมีสิ่งก่อสร้างต้องอยู่สภาพดีสะอาด ปลอดภัย - มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอไม่น้อยกว่า 40% ของจำนวนห้องพัก - มีบริการ Valet parking
หมวดที่ 2	**โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์ และทางสัญจรภายในอาคาร** - ห้องโถงต้อนรับมีขนาดความกว้าง และตกแต่งอย่างเหมาะสม สำหรับนั่งพัก หรือบริการอเนกประสงค์ที่อยู่ในสภาพดี มีจำนวนที่เหมาะสมกับขนาด ประเภท และระดับของที่พัก - มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย รวมถึงระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัย - Concierge อยู่ให้บริการตลอดเวลา - ห้องน้ำสาธารณะ บริเวณโถงต้อนรับควรอยู่ในระยะที่ใช้ได้สะดวก ปลอดภัย สะอาด และไม่รบกวนพื้นที่ใช้สอยอื่นๆ - ขนาดของห้องสุขา มีความกว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร และพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1.20 ตารางเมตร โดยความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร - ลิฟท์ควรอยู่ในระยะที่ใช้งานสะดวก โถงลิฟท์มีพื้นที่เพียงพอแก่การใช้งาน - มีแผงกดลิฟท์สำหรับคนพิการทั้งด้านหน้า ภายในลิฟท์ โดยที่ปุ่มกดให้สูงจากพื้นระหว่าง 0.09 – 1.20 เมตร มีอักษรเบรลล์กำกับไว้ - ภายในลิฟท์มีระบบสัญญาณแจ้งเหตุ ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี และในกรณีฉุกเฉินเมื่อไฟฟ้าดับขณะใช้ลิฟท์ที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ - แยกทางสัญจรหลักของพนักงาน และการขนส่งสัมภาระออกจากทางสัญจรของผู้เข้าพัก
หมวดที่ 3	**ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินและห้องน้ำ)** - มาตรฐานทางเดิน หรือระเบียงนอกห้องพักทุกชั้นจะต้องอยู่ในสภาพดี สะอาด ปลอดภัย - มีแผนผังทางหนีไฟ หรือป้ายทางหนีไฟและทางออกฉุกเฉินเรืองแสงที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี โอยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

หมวด	รายละเอียด
	- มีเครื่องตรวจจับควัน หรือ เครื่องตรวจจับความร้อนที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม - ขนาดของห้องพักไม่น้อยกว่า 40 ตารางเมตร (รวมห้องน้ำ แต่ไม่รวมระเบียง) - ความสูงของห้องพักไม่น้อยกว่า 2.70 เมตร - มีตู้เสื้อผ้าที่ลึกไม่น้อยกว่า 0.55 เมตร กว้างไม่น้อยกว่า 1.10 เมตร - เตียง single/twin มีขนาดไม่น้อยกว่า 1.20 x 2.00 เมตร - มีโทรทัศน์จอแบนขนาดไม่น้อยกว่า 32 นิ้ว - มีตู้เย็นทุกห้องพัก ขนาดไม่เล็กกว่า 2 คิว - มีหมอน และหมอนเสริมที่อยู่ในสภาพดี สะอาด และมีไม่น้อยกว่า 6 ใบ (บนเตียง 4 ใบ สำรอง 2 ใบ) - มีการรณรงค์การใช้ผ้าปูที่นอนซ้ำ (กรณีที่พักค้างเกิน 1 คืน)
หมวดที่ 4	**ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor** - มีห้องพักแบบ Suite ไม่น้อยกว่า 5% ของห้องพักทั้งหมด - มีพื้นที่ในห้องพักไม่น้อยกว่า 60 ตารางเมตร (รวมห้องน้ำแต่ไม่รวมระเบียง) - มี Mini Compo, DVD หรือ VCD ที่สามารถใช้งานได้ดีมีคุณภาพ - สามารถ Check in – Check out ได้ในชั้น Executive Floor - มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถที่จะคอยช่วยเหลือให้บริการ - มีพื้นที่สำหรับติดต่อธุรกิจ หรือใช้อเนกประสงค์ - มีพื้นที่รับประทานอาหารในชั้นนี้เพื่อความสะดวกสบาย - มีบริการถ่ายเอกสาร ส่งโทรสาร โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการในชั้นนี้
หมวดที่ 5	**ห้องอาหาร คอฟฟี่ช้อป บาร์ และครัว** - มีบริการอาหารไทย รวมถึงบริการอาหารนานาชาติ - ภาชนะ เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน อยู่ในสภาพดี สะอาด - อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพถูกสุขอนามัย และมีรสชาติอร่อย - มาตรฐานของห้องครัวมีเส้นทางขนส่งวัตถุดิบ และขยะที่ ถูกสุขอนามัย และแยกจากทางสัญจรของผู้ใช้บริการ - ห้องครัวมีความสูงของเพดานไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร

หมวด	รายละเอียด
	- ถ้าเป็นครัวปิดต้องติดตั้งถังดับเพลิงที่ เหมาะสมกับไฟที่เกิดจากน้ำมันที่ติดไฟยาก เช่น น้ำมันทำอาหาร น้ำมันพืช ไขมันสัตว์ติดไฟ (ไฟประเภท K) และไฟที่เกิดจากเชื้อเพลิงที่มีลักษณะเป็นของเหลว เช่น น้ำมันทุกชนิดและก๊าซที่ติดไฟ (ไฟประเภท B)
หมวดที่ 6	**ส่วนบริการด้านสันทนการ และสระว่ายน้ำ** - มาตรฐานสระว่ายน้ำแยกบริเวณสระว่ายน้ำเด็กลึกไม่เกิน 0.60 เมตร และมีการแสดงระดับความลึกอย่างชัดเจน - หากมีพื้นต่างระดับมากกว่า 60 เซนติเมตร ควรมีสัญลักษณ์เพื่อป้องกันอันตรายแก่ผู้ใช้บริการ - ติดตั้งอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่มีคุณภาพอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพียงพอไว้ในจุดที่เห็นได้ชัดเจนและใช้งานสะดวก - มีพนักงานคอยดูแลความปลอดภัยที่มีความชำนาญ และประสบการณ์ - มีชุดปฐมพยาบาล พร้อมใช้งานอยู่บริเวณสระน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง
หมวดที่ 7	**ส่วนบริการด้านธุรกิจ: ห้องประชุม และ Business Center** - มาตรฐานห้องประชุม มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร - ความสูงของเพดานส่วนที่ต่ำที่สุดไม่น้อยกว่า 2.80 เมตร - มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพื่อเล่นเครื่องเล่น VCD, DVD, เครื่องฉายสไลด์ LCD โปรเจคเตอร์ พร้อมจอรับภาพขนาดไม่เล็กกว่า 72” อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างดี - มีบริการระบบประชุมทางไกลที่มีคุณภาพ และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ - มาตรฐาน Business center อยู่ในบริเวณที่สามารถบริการพื้นที่ห้องประชุมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว - มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 40 ตารางเมตร - มีห้องประชุมอย่างน้อย 6 ที่นั่ง - มีเฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่งพักคอย (อย่างน้อย 4 ที่นั่ง) - มีไวท์บอร์ด ปากกา และแปรงลบ หรือสิ่งทดแทนที่มีคุณภาพอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ - มีเครื่องฉายสไลด์ โปรเจคเตอร์พร้อมจอรับภาพที่มีสภาพที่ใช้งานได้ดี - มีบริการถ่ายเอกสารสี และขาวดำที่มีคุณภาพ

หมวด	รายละเอียด
	- มีคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องแฟกซ์ หรือโทรศัพท์โทรภายใน-นอกประเทศอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้อย่างดี - มีพนักงานที่มีความสามารถ และประสบการณ์คอยอำนวยความสะดวกด้านงานเอกสารธุรกิจทั่วไป และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในห้อง Business center
หมวดที่ 8	**บุคลากร และการบริการ** - มาตรฐานของพนักงานทุกกระดับ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาด พร้อมทั้งติดป้ายชื่อภาษาไทย หรือภาษาต่างชาติ ตามความเหมาะสม - มีบุคลิกภาพ มารยาท อัธยาศัยดี และเป็นมิตรต่อแขก รวมถึงสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี และสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสมกับหน้าที่ - พนักงานเปิดประตู (Doorman) นำส่งสัมภาระของผู้เข้าพักถึงห้องพัก พร้อมทั้งวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วนเป็น และระเบียบ - กรณีผู้เข้าพักต้องการให้พนักงานขนสัมภาระเพื่อ check out หลังจากรับโทรศัพท์ พนักงานเปิดประตู (Doorman) จะต้องรับสัมภาระของผู้เข้าพักภายใน 5 นาที - กล่าวทักทาย และเปิดประตูรถด้วยหน้าตายิ้มแย้ม อัธยาศัยที่ดี - เมื่อมีการ Check in หรือCheck out เตรียมเอกสารการลงทะเบียนพร้อมรายละเอียดต่างๆ ไว้ล่วงหน้า - ใช้เวลา Check in และCheck out อย่างละไม่เกิน 5 นาที - รับโทรศัพท์เมื่อเสียงกริ่งโทรศัพท์ดังไม่เกิน 3 ครั้ง - มาตรฐานกลุ่มแม่บ้านทำความสะอาด คือ ทำความสะอาดทุกส่วนของห้องพัก รวมถึงระเบียงนอกห้องพักด้วย - แม่บ้านทำความสะอาด จะต้องตรวจเช็ค และเปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพักโดยจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม - กลุ่มห้องอาหารมีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในรายการได้ - เสนอรายการอาหาร และเครื่องดื่มภายใน 2 นาที หลังจากผู้เข้าพักนั่งเรียบร้อยแล้ว รับคำสั่งอาหารและเครื่องดื่มจากสุภาพสตรีก่อน - เสิร์ฟเครื่องดื่มใน 10 นาที หลังจากได้รับคำสั่ง

หมวด	รายละเอียด
	- เสิร์ฟอาหารภายใน 15 นาที หลังจากที่รับคำสั่ง - เสิร์ฟของหวานใน 10 นาที หลังจากได้รับคำสั่ง - เก็บภาชนะที่ใช้แล้ว และเศษอาหารภายใน 3 นาที หลังจากรับประทานอาหารเสร็จ
หมวดที่ 9	**ระบบความปลอดภัยในพื้นที่** - มีระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย โดยการเดินสายไฟ และติดตั้งอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย มีการป้องกันเชื้อเพลิง เช่น น้ำมันและก๊าซที่สะสมไว้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย - มีเส้นทางหนีไฟ และบันไดหนีไฟซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวก - มีอุปกรณ์ตรวจจับควัน หรือ อุปกรณ์ตรวจจับความร้อน ที่ใช้งานได้ดีจำนวนเพียงพอ และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม - มีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ สามารถสังเกตการณ์ หรือบันทึกภาพบริเวณทางเข้าออก และทุกจุดสำคัญ ตลอด 24 ชั่วโมง และให้เก็บรักษาไว้เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน - สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ต้องมีชุดปฐมพยาบาล ห้องพยาบาลพร้อมเตียง 1 เตียง พยาบาลประจำ 1 คน แพทย์ 1 คน เพื่อตรวจรักษาเป็นครั้งคราว และสถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป ต้องมีชุดปฐมพยาบาลห้องพยาบาลพร้อมเตียง 2 เตียง พยาบาลประจำ 2 คน แพทย์ 2 คน ประจำในเวลากำหนดในช่วงของเวลาทำงานอย่าง 2 ชั่วโมง พร้อมพาหนะใช้งาน ในการนำส่งสถานพยาบาล
หมวดที่ 10	**ทรัพยากร ชุมชนแวดล้อม และส่วนสนับสนุนการบริการ** - มีแผนการดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การป้องภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงาน - มีการจัดการกับน้ำเสียอย่างถูกสุขลักษณะ มีประสิทธิภาพ และสามารถนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้อย่างถูกสุขลักษณะ - มีส่วนสนับสนุนการบริการ เช่น ต้องมีอุปกรณ์เกี่ยวกับการซัก อบ รีด ให้เพียงพอ - มีห้องขยะแต่ละประเภท เช่น เปียก แห้ง ขยะมีพิษ และควรนำขยะออกไปทิ้งทุกวัน

หมวด	รายละเอียด
	- ขยะเปียกต้องมีห้องที่ติดแอร์ เพื่อป้องกันการแพร่ของเชื้อโรค
หมวดที่ 11	**ส่วนของพนักงาน** - มีพื้นที่ล็อคเกอร์แยกชาย–หญิง ที่เพียงพอแก่การใช้งาน - มีห้องอาบน้ำ และห้องสุขาแยกชาย-หญิง - มีพื้นที่รับประทานอาหาร - มีแผนการพัฒนาบุคลากรประจำปี - มีการประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกระดับ
หมวดที่ 12	**คุณลักษณะเสริมอื่นๆ** - มีบริการและกิจกรรมเสริมอื่นๆ ทั้ง Indoor และ Outdoor - ได้รับการรับรอง หรือรางวัลด้านต่างๆ จากองค์กรที่เกี่ยวข้อง และมีมาตรฐานภายในประเทศอย่างน้อย 3 รางวัล - ได้รับการรับรอง หรือรางวัลด้านต่างๆ จากองค์กรที่เกี่ยวข้อง และมีมาตรฐานระดับนานาชาติอย่างน้อย 2 รางวัล - มีสวัสดิการด้านการเงินให้อย่างน้อย 2 ประเภท เช่น เงินค่าครองชีพ ค่าเล่าเรียนบุตร เงินกู้ยืม เบี้ยขยัน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น - มีสวัสดิการอื่นๆ อย่างน้อย 3 ประเภท เช่น ที่พัก อาหาร รถรับ-ส่ง เป็นต้น

ที่มา: กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557

เนื่องจากการแข่งขันของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมีมาก ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่โรงแรมต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงสถานการณ์โรงแรมในกรุงเทพมหานคร

สถานการณ์โรงแรมในกรุงเทพมหานคร

นายแฟรงค์ ซอร์จิโอวานนี หัวหน้าฝ่ายวิจัย หน่วยธุรกิจบริการการลงทุนด้านโรงแรมภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก เจแอลแอล ได้กล่าวถึงหน่วยธุรกิจบริการการลงทุนด้านโรงแรมภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก เจแอลแอล ว่า ในปีที่ช่วงผ่านมาภาคธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพฯ มีผลประกอบการแข็งแกร่ง โดยกลุ่มโรงแรมที่มีแบรนด์ระดับ 3-5 ดาวมียอดการเข้าใช้ห้องพักเฉลี่ยประมาณร้อยละ 75 ตลอดปี ส่วนในช่วงต้นปี 2560 มีการรายงานข่าวในทิศทางที่ดี เกี่ยวกับภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เชื่อว่าแนวโน้มภาคธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะยังคงอยู่ในเชิงบวกต่อทางเศรษฐกิจ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2559 ได้เดินทางเข้ามาในจังหวัดกรุงเทพมหานครร่วม 20.8

ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราวร้อยละ 7.5 ในขณะที่ผลการจัดอันดับเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก 100 เมืองโดยยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนลประจำปี 2560 เผยว่า กรุงเทพมหานคร อยู่ในอันดับที่สองเป็นรองเฉพาะแต่ฮ่องกง นอกจากนี้ ภาครัฐฯ ยังได้อนุมัติแผนการพัฒนาท่าอากาศยานด้วยเงินลงทุน 4 แสนล้านบาทในระยะ 10 ปี เพื่อยกระดับสถานภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมท่าอากาศยานของภูมิภาค โดยจะช่วยให้ท่าอากาศยานในประเทศไทยสามารถรองรับผู้โดยสารได้มากถึง 277 ล้านคนต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันกว่าเท่าตัว (วินัย ใจทน, 2560)

นอกจากนี้ นายแฟรงค์ ซอร์จิโอวานนี หัวหน้าฝ่ายวิจัย หน่วยธุรกิจบริการการลงทุนด้านโรงแรมภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ยังกล่าวว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาคธุรกิจโรงแรมของไทยได้รับอานิสงค์อย่างมากจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยเสริมสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของเส้นทางการบินระหว่างประเทศ โดยเฉพาะของสายการบินต้นทุนต่ำที่เอื้อนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยได้ง่ายขึ้นอีกด้วย สำหรับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ยังคงมีแผนในการพัฒนาท่าอากาศยาน เพื่อครอบคลุมการขยายสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง ซึ่งคาดว่าจะมีส่วนอย่างมากในการช่วยให้จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกมาก ทั้งนี้นอกเหนือจากการพัฒนาขีดความสามารถของท่าอากาศยานในการรองรับผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น คาดว่าการจัดแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ รวมไปจนถึงการผ่อนปรนการขอวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยว และการขยายอายุวีซ่าสำหรับชาวต่างชาติเพิ่มจาก 1 ปีเป็น 10 ปีจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้มีชาวต่างชาติเดิมทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นข่าวดีสำหรับภาคการท่องเที่ยวและโรงแรม ไม่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร แต่ยังเป็นทั่วทั้งประเทศอีกเช่นกัน (วินัย ใจทน, 2560)

ตลาดโรงแรมระดับ Luxury ในกรุงเทพมหานคร

สุรเชษฐ กองชีพ (2560) กล่าวว่า โรงแรมระดับ Luxury ในกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นสุดครึ่งแรกปี พ.ศ.2560 อยู่ที่ประมาณ 10,689 ห้อง และอีกประมาณ 616 ห้อง ที่มีกำหนดสร้างเสร็จในครึ่งหลังปี พ.ศ.2560 โรงแรมระดับ Luxury ในกรุงเทพมหานครได้รับความจากสนใจจากผู้ประกอบการมากขึ้น ในปีพ.ศ.2559 และขยายตัวมากขึ้นต่อเนื่องในปี พ.ศ.2560 แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจในการ พัฒนาโรงแรมระดับ Upscale หรือระดับต่ำ กว่านั้นซึ่งมีค่าห้องพัก ต่ำ กว่าโรงแรมระดับ Luxury และเหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่าง ชาติที่เดินทางด้วยตนเอง

ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาพื้นที่ริมแม่น้ำ เจ้าพระยาเป็นทำเลที่ได้รับความ นิยมจากโรงแรมระดับ Luxury มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติต้องการที่พักริมแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นของประเทศไทย แม้ว่าโรงแรมระดับนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา แต่หลังจากที่เส้นทางรถไฟฟ้าเปิดให้ บริการในปีพ.ศ.2542 เริ่มมีโรงแรมจำนวนมากเปิดให้บริการใน

พื้นที่แนวรถไฟฟ้า โดยประมาณร้อยละ 71 ของจำนวนห้องพักโรงแรมระดับ Luxury จะตั้งอยู่ ในพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร เช่น พื้นที่รอบสวนลุมพินี พื้นที่ ตามแนวถนนสีลม หรทอสุขุมวิท ดังนั้นทั้ง 3 พื้นที่นี้จะยังคงขยายตัวต่อไปในอนาคต ตามรายงานการวิจัยกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมไทยจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทุกปี แต่อย่างไรก็ตามยังคงเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถดูแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมาจากปัจจัยบวกหลายอย่างที่กระตุ้นความเชื่อมั่นของชาวต่างชาติทั้งในกลุ่มของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้โรงแรมระดับ Luxury ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีความเหมาะสมกับนักธุรกิจหรือ นักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามายังกรุงเทพมหานคร เพื่อการติดต่อทางธุรกิจในระยะสั้นๆ หรือต้องการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

แม้ว่าภาพรวมการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทยจะรุนแรงขึ้นทุกปี แต่ก็เป็นธุรกิจที่เติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงทำให้สถานการณ์โรงแรมในกรุงเทพมหานคร ยังอยู่ในระดับปกติ และมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยที่เป็นบวกของสภาพเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศที่เริ่มฟื้นตัว จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังเพิ่มขึ้น และหากอยู่ในช่วงฤดูของการท่องเที่ยวก็ยิ่งทำให้มี นักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการแข่งขันของธุรกิจที่พักดังกล่าวแล้ว เพื่อสร้างความประทับใจแก่แขกและก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ธุรกิจควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพบริการจะเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการให้การบริการ ที่เป็นไปตามความคาดหวัง หรืออาจจะเกินความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากคุณภาพบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่าง รวมถึงสร้างความโดดเด่นให้กับองค์กรซึ่งแต่ละองค์กร มักจะมีเป้าหมายที่จะส่งมอบการบริการที่ดี มีคุณภาพ และเป็นบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการกระทำที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้า ต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยที่ลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพบริการ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีจะมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของการบริการ คุณภาพการบริการ หรือการวัดคุณภาพการบริการ

สุพจน์ วิริยะสาธร (2554) ได้ให้ความหมายว่าของการบริการว่า เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ โดยที่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถครอบครองได้

ภาวิณี เต็มดี (2553) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ การให้ผลประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการหรือเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551) ได้ให้ความหมายการบริการว่า เป็นการกระทำหน้าที่ด้านใดด้านหนึ่งเพื่อนำไปเสนอขายแก่บุคคลอื่น โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2551) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรม กระบวนการหรือการดำเนินการใดๆ ที่ให้ความสะดวก รวมถึงให้ความช่วยเหลือ เพื่อตอบสนองความจำเป็นต่างๆ ให้กลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยทุก ๆ สินค้าที่ไม่มีตัวตนตจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

สรุปความหมายการบริการ

การบริการคือการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการเพื่อเป็นการตอบสนองถึงความต้องการ ความคาดหวัง หรือความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า โดยทุกๆการบริการควรเป็นการให้บริการแบบครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นการพัฒนาระบบการให้บริการ ทัศนคติ ทฤษฎี หรือแนวความคิดต่างๆ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ตลอดจนมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจ และต้องการที่ใช้กลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปอีกครั้ง

ลักษณะการบริการ

Nankervis, Miyamoto, Taylor, and Milton-Smith (2005) กล่าวว่า ลักษณะการบริการได้ถูกแบ่งออกเป็นหลายมุมมองของแต่ละนักวิชาการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมาย และเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตามลักษณะการบริการสามารถ แบ่งออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง และไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อไม่ใช่สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน แต่อาจหมายถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับ จึงทำให้ทุกการบริการมีความสำคัญ และต้องใช้ทัศนคติของความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ หรือความประทับใจ ในการประเมินคุณภาพและความสำเร็จเสมอ

2. การบริการไม่สามารถแยกแยะกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) หมายถึง กิจกรรมการบริการมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต่อเนื่องกัน ทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ มักจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย เพราะทุกการบริการจะเกิดขึ้นได้ในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการ จึงทำให้การวางแผนผลิตไว้ล่วงหน้าค่อนข้างเป็นไปได้ยาก กิจการจึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะประสบการณ์และความชำนาญของพนักงาน ในการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ความหลากหลาย ของคุณภาพการบริการ (Variability/Heterogeneity) หมายถึง การบริการที่มีความหลากหลายของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่น ในด้านทักษะความรู้ หรือประสบการณ์ต่างกัน รวมถึงทัศนคติ และอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อการบริการ จึงทำให้อาจจะเกิดความหลากหลายที่ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมให้มีมาตรฐานเดียวกันได้ทุกประการ ส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่แตกต่างกัน และไม่เหมือนเดิมในการบริการทุกครั้ง

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษา การบริการไว้ในรูปแบบของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าทั่วไปได้ ทำให้โรงแรมเสียโอกาสในการขายบริการถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น การขายห้องพักของโรงแรมในแต่ละวัน ถ้าในวันใดห้องยังมีว่างอยู่ไม่มีผู้เช่าพักจนเวลาผ่านไปเป็นวันรุ่งขึ้นก็ต้องเสียต้นทุนในส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คุณภาพการให้บริการ

แนวคิดคุณภาพการให้บริการเกี่ยวข้องกับความสำมารถขององค์กรในการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพบริการจึงอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้า โดยธุรกิจบริการควรจะต้องปรับปรุงคุณภาพของการบริการ และใช้คุณภาพที่ดีต่างๆ สร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบการแข่งขัน โดยลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพบริการ จึงทำให้คุณภาพบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจในองค์กรต่างๆ จึงเน้นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ จึงสามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานจึงทำให้คุณภาพการให้บริการได้ถูกให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้ความหมาย คำว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ ซึ่งหากการบริการนั้นได้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ อย่างไรก็ตามจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น

Wang and Wang (2006) ได้ให้ความหมาย คำว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลการ

ปฏิบัติงาน ลูกค้ามักใช้หลักเกณฑ์บางอย่างในการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และด้านกายภาพ

ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ได้ให้ความหมาย คำว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจของการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง

David (2002) ได้ให้ความหมาย คำว่าคุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าสำหรับประสิทธิภาพการให้บริการก่อนที่จะมีการรับบริการ และการเปรียบเทียบเชิงความรู้สึกของลูกค้า ระหว่างคุณภาพของบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับจริง

สุพจน์ วิริยะสาธร (2554) ได้ให้ความหมาย คำว่าคุณภาพการให้บริการเป็นความเหมาะเจาะพอดีในการใช้ และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Herington and Weaven (2009) ได้ให้ความหมาย คำว่าคุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของบริการและผลของการบริการ โดยเสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าก่อนการซื้อ การรับรู้ถึงกระบวนทางคุณภาพและการรับรู้คุณภาพผลผลิต

จากแนวความคิดข้างต้น สามารถสรุปความหมายของคุณภาพบริการให้บริการได้ว่า องค์กรต่างๆ จะสามารถรับรู้ทิศทางของคุณภาพการบริการตามความต้องการของลูกค้าได้นั้นค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ควรจะต้องทำอย่างไรให้ทุกการให้บริการเป็นการได้มอบคุณภาพบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า โดยที่คุณภาพการให้บริการที่จะมอบให้ลูกค้าจะต้องตรงกับความคาดหวัง และสามารถอยู่บนมาตรฐานที่คงที่ นอกจากนี้ยังพบว่าการบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังสร้างผลกำไรให้องค์กรอย่างต่อเนื่อง เพราะหากมีคุณภาพการบริการที่ดีก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในองค์กรอย่างแน่นอน ก็จะสามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้โดยลูกค้าอาจจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่โดยแนะเป็นการชี้แนะให้มาใช้บริการต่างๆ กับทางองค์กร

การวัดคุณภาพของการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพการบริการ นั้นขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างปัจจัยความคาดหวัง และการรับรู้ได้จริงของผู้รับบริการ ซึ่ง Berry, Parasuraman และ Zeithaml เป็นผู้วิจัยที่สร้างเครื่องมือในการประเมินครั้งนี้ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาช่องว่างระหว่างปัจจัยความคาดหวัง และการรับรู้ได้จริงของผู้รับบริการซึ่ง Parasuraman ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า เครื่องมือวัดการ

ประเมินคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL ซึ่งได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในการธุรกิจและบริการต่างๆ เช่น การโรงแรม การธนาคาร โรงพยาบาล การศึกษา ห้องสมุด และอื่นๆ โดยมีการกำหนดปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ มี 10 ด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ

เกณฑ์	คำจำกัดความ
1. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	ความสามารถในการให้บริการ ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ สามารถบริการได้ตามคำมั่นสัญญา โดยมีคุณภาพ และถูกต้องครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	ความตั้งใจการแสดงออกถึงความพร้อม ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้าในทันทีทันใด
3. ความสามารถ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ (Competence)	การมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในการปฏิบัติงานบริการของพนักงาน
4. การเข้าถึงการบริการ (Access)	การติดต่อปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถติดต่อสื่อสาร ได้อย่างสะดวกไม่ยุ่งยาก
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy)	การให้บริการมีความสุภาพ มีไมตรี ให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานงานในการให้บริการ
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	การให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ โดยสามารถอธิบายหรือสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	การมีชื่อเสียงของกิจการ มีการสร้างความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ
8. ความปลอดภัย (Security)	การสร้างความมั่นใจ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งทางด้านร่างกาย และทรัพย์สิน
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding the Costumer)	การเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยให้ความสำคัญ และสามารถตอบสนองความต้อการของลูกค้าได้

เกณฑ์	คำจำกัดความ
10. รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)	ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายนอกของสถานที่ปฏิบัติการ รวมถึงลักษณะภายนอกของพนักงาน ซึ่งเป็นสภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือสามารถจับต้องได้ในการให้บริการ

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988

ในปี ค.ศ. 1990 ทีมนักวิจัยชุดเดิม Berry, Parasuraman และ Zeithaml ได้นำองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านมาพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนเกี่ยวกับเครื่องมือ SERVQUAL (Service Quality) โดยได้กำหนดปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ ทั้งหมด 10 ด้าน และพัฒนาให้เหลือเพียง 5 ด้านเพื่อให้เข้าใจความหมายที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านการบริการ ดังตารางที่ 4 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990)

ตารางที่ 4 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการซึ่งพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ

เกณฑ์	คำจำกัดความ
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)	รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงอุปกรณ์ บุคลากร และเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	เป็นกระบวนการในการให้บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง และครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรก
3. การตอบสนองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Responsiveness)	การแสดงออกด้วยความเต็มใจและพร้อมจะให้การบริการลูกค้าแบบทันทีทันใด
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ต่อผู้ให้บริการว่ามีทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และมีความสามารถในการให้บริการ
5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy)	มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และบริการอย่างรวดเร็ว

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry 1990

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552) กล่าวถึงผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการได้รับบริการเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service

Quality) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่เป็นประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับหลังจากได้ใช้บริการนั้นๆ ซึ่งเรียนได้ว่า การบริการที่รับรู้ (Perceived Service) โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยถูกพัฒนาแล้วมีทั้งหมดรวม 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ การแต่งกายของพนักงาน ความพร้อมและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง และครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้การบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด และตรงเวลาทุกครั้ง เช่น การที่บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้ตรงตามกำหนดการในรายการนำเที่ยวที่ได้ตกลงกันไว้กับนักท่องเที่ยว ควรจะรักษาเวลาได้ตามกำหนดการ และนำเที่ยวได้ครบทุกสถานที่ตลอดจนจัดที่พัก ยานพาหนะ การบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ได้ตรงตามที่ได้ตกลงไว้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีของพนักงาน และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยเป็นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เช่น พนักงานต้อนรับของโรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรมได้ทันทีที่ผู้ใช้บริการถาม

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจต่อผู้ให้บริการว่ามีทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และมีความสามารถในการให้บริการ โดยผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป และผู้ให้บริการควรมีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในงานนั่นๆ เช่น โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้ปฏิบัติงานที่สามารถสื่อสารได้อย่างน้อย 3 ภาษา หรือสายการบินมีกัปตันขับเครื่องบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความชำนาญในวิชาชีพของตนเอง

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสนใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน โดยสามารถเข้าถึงความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake-up Call Service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมัคคุเทศก์จัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง

ดังนั้น คุณภาพบริการ (service quality) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวัง ของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของ

ลูกค้า โดยได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือของการบริการ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ

นอกจากนี้ บุญเสริม หุตะแพทย์ (2552) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการบริการจะมีขั้นตอนและวิธีการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการบริหารให้เกิดความประทับใจ และได้รับประโยชน์สูงสุดโดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดลงไป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงมีเจตนาอันแรงกล้า ในการให้บริการมีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน กำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมาย และโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตนเป็นประจำปี กำหนดคำขวัญประจำองค์กร แถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมผู้บริหารระดับสูง เพื่อการบริการที่ดี

2. มีการศึกษาหาความรู้ ผู้บริหารควรเรียนรู้การกำหนดนโยบาย และการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีวิธีการวัดคุณภาพบริการและเทคนิคต่างๆ โดยมีการแจ้งพนักงานทุกคนเพื่อเรียนรู้ถึงวิธีในการให้บริการที่ดีที่สุด และจัดอบรมหรือเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา

3. การวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการ ผู้บริการระดับสูงมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะ ได้วางแผนกลยุทธ์ประจำองค์กรในด้านงานบริการที่เป็นแผนชัดเจน โดยผู้บริหารระดับต่างๆ ต้องนำเสนอแผนงานในหน่วยงานของตนเอง หรือแผนงานที่ตนดูแลรับผิดชอบ จะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมาย

4. รณรงค์ปลูกฝังวัฒนธรรมในการบริการขององค์กร มีการกำหนดหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่าทุกๆ การบริการ คืองานของพนักงานทุกคน ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ โดยทีมผู้บริหาร ควรมีให้กำลังใจพนักงานในการให้บริการลูกค้า โดยมีการปลูกฝังคำขวัญ การอบรม และการทำกิจกรรมร่วมกัน

5. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร จะจัดขั้นตอนเอกสารเพื่อให้ผู้รับบริการใช้บริการได้อย่างมั่นใจ สะดวกไม่เสียเวลา และทางองค์กรจะมีความคิดแปลกใหม่ หรือพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นตลอดเวลา

สรุปความหมายคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการยังหมายถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ Parasuraman et al. ได้ทำรายการการศึกษาการสนทนากลุ่ม ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ได้แก่ การเข้าถึงการสื่อสาร ความสามารถ มารยาท สมรรถนะ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน ความปลอดภัยความเข้าใจ และความเป็นรูปธรรมของ

บริการ ในบทความอื่นๆ ได้เสริมว่า "แม้ว่าความสำคัญของประเภทจะแตกต่างกันไปจากอุตสาหกรรมการบริการรายหนึ่งไปถึงอีกรายหนึ่ง แต่เชื่อว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้การบริการในอุตสาหกรรมบริการจะรวมอยู่ในรายการดังกล่าว จากนั้นได้ใช้เกณฑ์ในการประเมินเพียง 5 ประการ เป็นการประเมินคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (service quality) ซึ่งประกอบไปด้วยการประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือของการบริการ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจในการให้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการ

เนื่องจากการใช้เครื่องมือชี้วัดระดับคุณภาพบริการได้ถูกทำให้ผู้ประกอบการยอมรับ และได้ปรับใช้กันอย่างกว้างขวางในแทบทุกธุรกิจ โดยเฉพาะกับในการแข่งขันของโรงแรม จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพบริการในทุกๆ ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่โรงแรมต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือภาพพจน์ มีความสำคัญต่อการสื่อสาร เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือธุรกิจ อีกทั้งยังถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง และสร้างความโดดเด่นให้แก่องค์กร ซึ่งสามารถเห็นได้จากแต่ละหน่วยงาน หรือจากองค์กรต่างๆ โดยแต่ละองค์กรจะมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เพื่อสามารถนำมาสู่ชื่อเสียง ความเชื่อถือ และศรัทธาจากลูกค้าที่มีต่อองค์กร นอกเหนือจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นคำที่ใช้เรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร ปัจจุบัน คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบด้านการบริหารธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่งคั่ง

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นคำที่ใช้เรียกกันในเชิงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในมาตรฐานสากล โดยปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากภาษาอังกฤษคำว่า “Image” ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบด้านการบริหารธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างก้าวหน้า และมั่งคั่ง

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยการบริหารงาน สินค้า และการบริการ

Kandampully and Suhartanto (2011) ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่ประชาชนรู้จัก และมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น โดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ เป็นต้น

Teran, Arteaga, Ana, and Uscanga-Medina (2011) ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชน ที่มีต่อบริษัท หน่วยงานธุรกิจ ซึ่งรวมไปถึงการจัดการสินค้า และบริการ ดังนั้น คำว่าภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยคลอบคลุมหลายๆ ทั้งแผนกด้วยกัน เช่น การจัดการ สินค้าและบริการ

Anwar, Gulzar, Sohail, and Akram (2011) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้ช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งยังสามารถจำแนกความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่ง ทำให้กระตุ้นความต้องการซื้อตราสินค้าของลูกค้าได้

Chen and Chen (2010) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ว่า เป็นการรวมกันของปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้า และปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะของตราสินค้า โดยจะได้รับผลประโยชน์ของภาพลักษณ์จากทัศนคติต่อตราสินค้า

กมลทิพย์ ธรรมภัคดี (2557) ให้ความหมาย คำว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือความประทับใจที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงรอบๆ ตัว ที่มีความเชื่อว่าเป็นความจริง รวมทั้งเป็นกระบวนการความคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้ และนอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังคงมีความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติต่างๆ โดยภาพลักษณ์ยังคงเป็นความรู้สึกของการรับรู้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้

สรุปความหมายภาพลักษณ์

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้นต้องอาศัย ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อผู้ได้รับบริการซึ่ง ทุกสินค้าและบริการจะมีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยเกิดจากภาพลักษณ์ของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยสามารถใช้อัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ รวมถึงการจัดการสินค้า และบริการ เพราะเพราะภาพลักษณ์มักจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นการรับรู้ต่อองค์กร ทั้งนี้ภาพลักษณ์ สามารถสร้างความสำคัญ และยังช่วยให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูล จำแนกความแตกต่างของตราสินค้า และสร้างเหตุผลในการซื้อ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกที่สร้างสรรค์ และจัดหาพื้นฐานของการขยายแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (2009) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ในทางการตลาดว่าเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กรโดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถ

เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายด้านที่เป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ โดยได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดในสายตาที่เป็นเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีที่นักการตลาดต้องพยายามสร้างคุณค่าให้เกิดตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า และต้องการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นทีมผู้บริหารหรือทีมนักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าขององค์กร เพราะ ยิ่งลูกค้ามีความคุ้นเคยต่อสินค้า จะทำให้เกิดความชอบ และสร้างตราสินค้าด้วยการทำให้เห็น หรือได้ยินบ่อยๆ

2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพที่เกิดในสายตาที่เป็นเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร โดยทางองค์กรอาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรควรมีจุดเด่น ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างประทับใจ

3. ภาพลักษณ์องค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นต่อลูกค้าหรือบุคคลที่มีต่อองค์กรในทิศทางที่ดี โดยมักจะเน้นไปทางด้านองค์กรเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารงาน และการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์การทั้งในแง่ของการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่างๆ ในองค์กรของตน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเอง โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. สิ่งจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งได้เกิดจากการวางแผนขององค์กร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

2. สิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) หมายถึง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในสิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของบุคคล เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของความน่าเชื่อถือ ซึ่งการทำให้ทุกๆ การบริการน่าเชื่อถือได้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สำหรับการสร้างภาพลักษณ์

3. สิ่งที่อยู่นิ่ง และรับรู้ได้ (An Image is Passive) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่สอดคล้องกัน หรือสามารถเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริง โดยไม่ขัดแย้งกัน ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจจะไม่ใช่ความเป็นจริงเสมอไป

4. สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) เป็นภาพลักษณ์ที่มีการสร้างจินตนาการจากรูปธรรม เพื่อตอบสนองความรู้สึกทางอารมณ์ และการสร้างแรงดึงดูดที่ดี ให้มีความง่ายต่อความเข้าใจของบุคคล

5. สิ่งที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ และแตกต่าง (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในความชัดเจน ความเข้าใจง่าย และมีความแตกต่างที่โดดเด่น อย่างไรก็ตามสามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการ เช่น คำขวัญ หรือ สัญลักษณ์โลโก้สินค้า

6. ภาพลักษณ์มีความหมาย และแง่มุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ นั่นคือ สามารถเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ดี ให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากไม่ดี ให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ด้วยเช่นกัน อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายใน และปัจจัยภายนอกมาที่มากระทบ จึงจำเป็นต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

ภาพลักษณ์จะมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของหน่วยงาน หรือองค์กร เป็นอย่างมาก หากทางองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็มักจะส่งผลดีต่อองค์กรอีกด้วย แต่ในทางกลับกันหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะส่งผลเสียต่อองค์กร ดังนั้น ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า หลายบริษัทใช้ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะหากลูกค้าได้มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรแล้ว จะสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อสินค้า หรือบริการต่างๆ ขององค์กรอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ทำให้มีการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้องค์กรมีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือที่ได้รู้จักกันในนาม 4 Ps โดยมี 4 ประการดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และทางองค์กรใช้ยึดถือร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตน หรือไม่มีก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ต้องคำถึง ในการกำหนดกลยุทธ์ดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าที่เหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ปัจจัยที่ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรจะคำนึงถึงมีดังต่อไปนี้

- ความชอบของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูง หรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันในตลาด
- กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายในการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา และการ

4.4 การให้เครือข่าย และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

ทั้งนี้ Yasanallah and Vahid (2012) กล่าวว่า ความต้องการและปริมาณที่ต้องการซื้อของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ปูทางสำหรับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกรรมผ่านความต้องการของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกพัฒนาแนวความคิดต่างๆ ไว้เป็นส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นชุดของเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อทำให้องค์กรได้บรรลุเป้าหมายการตลาดที่ได้วางไว้ โดยความหมายขององค์ประกอบด้านส่วนส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามการบริหารงานด้านตลาดบริการต่างๆ มักจะเพิ่มเครื่องมือเข้าไปอีก 3 ประเภท รวมทั้งหมด 7Ps และ P ที่เพิ่มมาคือ บุคลากรให้บริการ (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) โดยการบริหารงานทางด้านบริการ จึงต้องนำ ส่วนประสมการตลาดมาปรับแต่งกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดบริการ โดยมีรายละเอียดทั้ง 7Ps มีวิธีใช้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้า และบริการที่เจ้าของกิจการมีไว้เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่งๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาลูกค้า เพื่อสามารถเป็นจุดเด่นแข่งขันในตัวสินค้าและบริการที่ดีได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาด เพราะ หากว่าการกำหนดราคาสูงคุณภาพในการให้บริการควรจะสูงด้วย จึงทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจะสูงด้วย และผลที่ตามมาคือ การบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่หากตั้งราคาต่ำลูกค้าสามารถคิดได้ว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพน้อยลงไปด้วย ซึ่งหากมีการตั้งราคาที่ต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นทุก ๆ ธุรกิจที่ตั้งราคาไว้สูง นั่นคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการก็จะจ่ายเงินในปริมาณที่สูงด้วยเช่นกัน จึงทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลาของสินค้าและบริการจะถูกนำไปเสนอขาย โดยกิจการจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และการจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นได้ถูกนำไปเสนอขายในที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ และในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ นอกเหนือจากนี้การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการส่งข่าวสารทางอินเตอร์เน็ต ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ โดยจะเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจำหน่าย และบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีอยู่หลายๆ รูปแบบด้วยกัน เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน คูปอง หรือการใช้วิธีการขายโดยพนักงานขาย หรือจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว นอกจากนี้ยังสามารถใช้วิธีการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรทัศน์ และการส่งจดหมายเสนอขาย สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การใช้สื่อผสมผสานในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบริการได้เป็นอย่างดี

5. บุคลากร (People) หมายถึง ส่วนประกอบหลักในการให้บริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ บุคลากรก็เป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่ค่อนข้างสำคัญมากในการให้บริการลูกค้า โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการของกิจการนั้น ๆ โดยรูปแบบของบุคลากรที่มีการบริการที่ดี จะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบ และสัมผัสแล้วมีความรู้สึกประทับใจ เช่น การแต่งกายที่ดี มีหน้าตายิ้มแย้ม ทัศนคติและพฤติกรรมที่สามารถทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีจากการมาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการทั้งหลาย ดังนั้น การบริการด้วยพนักงานที่ดี จะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมที่ดี จึงทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจถึงการใช้บริการของกิจการนั้น ๆ

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการบริการช่วยสร้างให้มีความมั่นใจด้านความพร้อมในการให้บริการอย่างยั่งยืนและเหมาะสม เป็นวิธีการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริการ ไปให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีมีความประทับใจ ดังนั้นรูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ รวดเร็ว และยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน เพื่อสร้างความสะดวกสบายของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ การเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) หมายถึง แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการติดต่อสื่อสาร การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่

ลูกค้าควรได้รับ ดังนั้นการออกแบบการให้บริการโดยรวมเกี่ยวข้องกับรูปแบบสีสัน และความสวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย หรือสามารถจับต้องได้จากการบริการลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จันทิมา สีปานเงิน (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมระดับ 5 ดาว บริเวณชายทะเลฝั่งตะวันตก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย การบริหารการจัดการน้ำเพื่ออุปโภคและบริโภคและกระบวนการจัดการน้ำเสีย รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคการบริหารการจัดการน้ำเสียของโรงแรม โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารที่รับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการกำหนดและดำเนินนโยบาย รับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมระดับ 5 ดาว บริเวณชายทะเลฝั่งตะวันตก จำนวน 5 แห่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว บริเวณชายทะเลฝั่งตะวันตกทุกโรงแรมมีนโยบายบริหารจัดการการใช้น้ำเพื่ออุปโภคและบริโภคตามกฎข้อบังคับของกรมควบคุมมลพิษ โดยมีการวางแผนให้โรงแรมในเครือข่ายลดการใช้น้ำได้ร้อยละ 20 ลดการใช้พลังงานให้ได้ร้อยละ 30 ภายในปี 2020 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบของโรงแรมที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

พัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท (2558) ได้ทำการวิจัยการตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวจีนและปัจจัยทางการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก สมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ใดกับปัจจัยทางการตลาด

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตรา สินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ปัจจัย ส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .941 ในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 250 ราย ที่เข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และมีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการวิจัยของปัจจัยด้านความเป็น รูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554) ได้ทำการวิจัยแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติต่อพนักงานบริการส่วนหน้า ผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าต่อการมีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้า ได้เสนอแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้า ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เป็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า เมื่อลักษณะประชากรแตกต่างกันก็มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันด้วย

สิริพร ตันติวชิรฐากูร (2560) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการ ต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 โดยมีผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็น ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

Anwar et al. (2011) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ความไว้วางใจแบรนด์และตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อการขยายแบรนด์ โดยการศึกษามุ่งเน้นเพื่อระบุถึงผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ ความไว้วางใจแบรนด์และตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อการขยายแบรนด์นอกจากนี้ยังมีการศึกษาว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ ความไว้วางใจแบรนด์และผลต่อทัศนคติต่อการขยายของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลผ่านผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิง 200 คน และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอย และ Sobel test โดยผลลัพธ์พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ความไว้วางใจแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลต่อทัศนคติต่อการขยายแบรนด์ นอกจากนี้ยังพบว่าความภักดีของแบรนด์เป็นตัวกลางความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แบรนด์ความไว้วางใจแบรนด์และส่งผลต่อทัศนคติต่อการขยายแบรนด์

Feli (2017) ได้ศึกษาทำงานวิจัยเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธนาคารในประเทศรวันดา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธนาคาร Banque Populaire du Rwanda สาขา Kigali โดยผ่านการสำรวจเชิงพรรณนา ใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้าจำนวน 498 ราย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพิจารณารายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ ประเภทบัญชี วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ด้านการธนาคาร เพื่อกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการในใน กลุ่มธนาคาร Banque Populaire du Rwanda และแนะนำกลยุทธ์เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากผลการศึกษา ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยเป็นลูกค้าของธนาคาร BPR มาเป็นระยะเวลาสามปีขึ้นไป และระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับสูง) ผลการวิจัยจาก PLCC แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญเชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เปรียบเทียบมิติ ด้านความภักดีของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองและความเชื่อมั่น

Yasanallah and Vahid (2012) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาสภานะส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในสหกรณ์ผู้บริโภคที่จังหวัดอิลลัมจากมุมมองของสมาชิก โดยผู้วิจัยได้พยายามศึกษาถึงสถานะภาพส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในสหกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงสภาพของสหกรณ์ดังกล่าว ซึ่งได้ทำการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีประชากรประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดของสหกรณ์ผู้บริโภคในจังหวัดอิลลัม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีการจัดอันดับตามสัดส่วนของประชากรที่ถูกกำหนด ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าขององค์ประกอบเหล่านี้ ว่าสมมติฐานเดียวที่ถูกปฏิเสธ คือสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของบุคลากร แสดงให้เห็นถึงสภาพที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดข

บทที่ 3
วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1.1 หัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 โรงแรม ได้แก่

1. โรงแรมคอนราด กรุงเทพ
2. โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน
3. โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพ
4. โรงแรมแชงกรีลา กรุงเทพ
5. โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพ

โดยสามารถสรุปจำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2560 รวมทั้งสิ้น 22,874,192 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

2. กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หัวหน้า/รองหัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายห้องพัก โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงแรม โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับใช้ในการวิจัยโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น เลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 โรงแรม โรงแรมละ 80 คน รวม 400 คน

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้มีค่าร้อยละ (0.05)

แทนค่าจำนวนประชากร $n = \frac{947341.44}{1+947341.44(0.05)^2}$

= 399.83 หรือ ≈ 400 คน

ตารางที่ 5 จำนวนสัดส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละโรงแรมของปี 2560

ชื่อโรงแรม	**อัตราเข้าพักเฉลี่ยต่อปี**	**จำนวนนักท่องเที่ยวต่อปี**
โรงแรมคอนราด กรุงเทพ	77.40	220,922.82
โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน	78.50	160,454.00
โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพ	78.94	121,015.02
โรงแรมแชงกรีลา กรุงเทพ	76.00	444,949.60
โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพ	76.60	219,757.74
รวม		**947,341.44**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 5 โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ระดับหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือฝ่ายห้องพัก ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบ่งการจัดทำแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness), การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เกณฑ์การกำหนดค่าระดับการให้คะแนน

ระดับความเห็น	ค่าระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ตารางที่ 7 ข้อคำถามที่ใช้ในประเด็นหลักทั้ง 5 ด้าน

ประเด็นหลัก	ข้อคำถาม	ที่มา
รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)	ด้านความพร้อมของบุคลากรภายในองค์กร	Sharma (2007)
	สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557)
	ระบบการลงทะเบียนเข้า-ออก	Sharma (2007)
	การรักษาโลก ลดใช้พลังงาน	Pan, Sheng, and Xie (2012)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	การบริหาร การจัดการที่ดี	Stan, Caemmerer, and Cattan-Jallet (2013)
	ความสามารถในการให้คำแนะนำ	Sharma (2007)
	ระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง	โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ (2548)
	การให้บริการตามข้อเสนอภายในระยะเวลา	
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	ความเพียงพอของจำนวนพนักงาน	Sharma (2007)
	ความเต็มใจในการบริการ	เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554)
	ความรวดเร็วในการประสานงาน	เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554)
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	ความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จัก	ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557)
	ความสามารถในการสื่อสาร	Stan, Caemmerer, and Cattan-Jallet (2013)
	การให้ความสำคัญกับทุกความเห็น	
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	การให้ความดูแล ใส่ใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554)
	การจดจำลูกค้าได้	Sharma (2007)
	การส่งการ์ดอวยพรในโอกาสพิเศษ	ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557)

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นเครื่องในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัย ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามและข้อคำถาม ให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด โดยภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

การตรวจสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา และใช้ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยได้รับการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการจำนวน 3 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบข้อคำถาม และแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ

เมื่อค่า IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสามารถวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผลการตรวจสอบค่า IOC = 0.8 มีความเที่ยงตรงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ขึ้น

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยนำคะแนนจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) แบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8 สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เลือกเจาะจงทีมหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดและห้องพัก โดยประสานงานเพื่อจัดส่งเอกสารขอความอนุเคราะห์ขอเข้าสัมภาษณ์ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เวลาในการนัดสัมภาษณ์ล่วงหน้า และไปสัมภาษณ์ตามวัน–เวลาที่นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 5 โรงแรม โรงแรมละ 80 คน รวม 400 คน และดำเนินการติดต่อกับโรงแรมทั้ง 5 โรงแรมเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการส่งแบบสอบถาม เพื่อแจกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ทำการลงทะเบียนเข้าพักที่เคาน์เตอร์ต้อนรับของโรงแรม โดยทำจำนวนแบบสอบถามให้เกินสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในแต่ละโรงแรม โดยประมาณร้อยละ 10 เพื่อเป็นการป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้จัดส่งแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2561 และเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายในสิ้นเดือนกรกฎาคม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก และการถอดเทปบันทึกเสียงมาเรียบเรียงเหตุการณ์ ตามประเด็นต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์เอกสาร และข้อมูลต่างๆ จากทางโรงแรม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) ผ่านการตีความที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981 : 182) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสม (ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ) โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบลึก

การเก็บข้อมูลในส่วนแรก คือ การใช้แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มี การเก็บข้อมูลโดยการใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์การประสานงาน รวมถึงการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากฝ่ายหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ขอให้เอ่ยนามในการให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยตามลำดับ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 สรุปผลการสัมภาษณ์จากระดับหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพักของโรงแรมระดับ 5 ดาว

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	3	0.75
20 – 29 ปี	67	16.75
30 – 39 ปี	152	38.00
40 – 49 ปี	56	14.00
50 – 59 ปี	85	21.25
60 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ อายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
สัญชาติ			
	จีน	78	19.50
	อินเดีย	24	6.00
	ญี่ปุ่น	54	13.50
	เกาหลี	38	9.50
	มาเลเซีย	12	3.00
	สิงคโปร์	27	6.75
	สเปน	23	5.75
	ไทย	48	12.00
	บริติช	43	10.75
	อเมริกา	53	13.25
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติจีนจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมา คือ ญี่ปุ่น มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สัญชาติอเมริกัน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 สัญชาติไทย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สัญชาติบริติช มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 สัญชาติเกาหลี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 สัญชาติสิงคโปร์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 สัญชาติอินเดีย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สัญชาติสเปน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และสัญชาติมาเลเซีย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ			
	โสด	100	25.00
	สมรส	287	71.75
	หม้าย/หย่าร้าง	13	3.25
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
	ลูกจ้าง	4	1.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
	ธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3	0.75
	อื่นๆ	47	11.75
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 โดยมีอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร ทำสวน เป็นต้น มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพลูกจ้าง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	19	4.75
	30,001 – 50,000 บาท	33	8.25
	50,001 – 70,000 บาท	56	14.00
	70,001 – 90,000 บาท	91	22.75
	90,001 – 100,000 บาท	96	24.00
	มากกว่า 100,000 บาท	105	26.25
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้	ดำเนินงาน/ธุรกิจ	31	7.75
	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	353	88.25
	เยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง	16	4.00
	อื่นๆ	0	0
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมา คือ ดำเนินงาน/ธุรกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ปัจจัยคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)	4.34	0.68	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.40	0.61	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.40	0.62	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.45	0.59	มากที่สุด
5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.12	0.63	มาก
รวม	**4.34**	**0.63**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 15 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34 และ S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ($\bar{x}$ = 4.45 และ S.D. = 0.59) ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{x}$ = 4.40 และ S.D. = 0.61) กับ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ($\bar{x}$ = 4.40 และ S.D. = 0.62) ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการเข้าใจลูกค้า (Empathy) ($\bar{x}$ = 4.12 และ S.D. = 0.63)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โรงแรมมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องออกกำลังกาย	177 (44.25)	175 (43.75)	41 (10.25)	7 (1.75)	-	4.54	0.60	มากที่สุด

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. โรงแรมมีระบบที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออก	210 (52.50)	158 (39.5)	29 (7.25)	3 (0.75)	-	4.44	0.66	มากที่สุด
3. โรงแรมมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี	203 (50.75)	145 (36.25)	49 (12.25)	3 (0.75)	-	4.37	0.72	มากที่สุด
4. พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ	177 (44.25)	175 (43.75)	41 (10.25)	7 (1.75)	-	4.31	0.72	มากที่สุด
5. โรงแรมเป็นโรงแรมสีเขียว เช่น มีการลดใช้พลังงานหรือใช้พลังงานทางเลือก	110 (27.50)	192 (48)	98 (24.50)	-	-	4.03	0.72	มาก
	รวม					**4.34**	**0.68**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34 และ S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง โรงแรมมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องออกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 4.54) โรงแรมมีระบบที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออก ($\bar{x}$ = 4.44) โรงแรมมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี ($\bar{x}$ = 4.37) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อม และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ ($\bar{x}$ = 4.31) และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องโรงแรมเป็นโรงแรมสีเขียว เช่น มีการลดใช้พลังงาน หรือใช้พลังงานทางเลือก ($\bar{x}$ = 4.03)

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	229 (57.25)	158 (39.50)	13 (3.25)	-	-	4.54	0.56	มากที่สุด
2. การรับชำระเงินมีความถูกต้อง	225 (56.25)	158 (39.50)	16 (4.00)	1 (0.25)	-	4.52	0.59	มากที่สุด
3. ระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ	214 (53.50)	173 (43.25)	13 (3.25)	-	-	4.50	0.56	มากที่สุด
4. โรงแรมมีการบริหารและมีการจัดการที่ดี	162 (40.50)	201 (50.25)	37 (9.25)	-	-	4.31	0.63	มากที่สุด
5. เมื่อทางโรงแรมมีข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามข้อเสนอภายในเวลาที่กำหนด	134 (33.50)	181 (45.25)	85 (21.25)	-	-	4.12	0.73	มาก
รวม						**4.40**	**0.61**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40 และ S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.54) การรับชำระเงินมีความถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.52) ระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x}$ = 4.50) โรงแรมมีการบริหารและมีการจัดการที่ดี ($\bar{x}$ = 4.31) และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องเมื่อทางโรงแรมมี

ข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามข้อเสนอภายในเวลาที่กำหนด ($\bar{x}$ = 4.12)

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	**ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)**					$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
1. พนักงานมีการบริการที่มีไมตรีจิต	206 (51.50)	184 (46.00)	10 (2.50)	-	-	4.49	0.55	มากที่สุด
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า	200 (50.50)	186 (45.00)	14 (4.50)	-	-	4.47	0.56	มากที่สุด
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถดูแลให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	194 (48.50)	189 (47.25)	16 (4.00)	1 (0.25)	-	4.44	0.58	มากที่สุด
4. พนักงานติดต่อประสานงานกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า	166 (41.50)	145 (36.25)	87 (21.75)	2 (0.50)	-	4.19	0.79	มาก
รวม						**4.40**	**0.62**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40 และ S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีการบริการที่มีไมตรีจิต ($\bar{x}$ = 4.49) พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.47) พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถดูแลให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

($\bar{x}$ = 4.44) และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องพนักงานติดต่อประสานงานกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.19)

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	**ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)**					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
1. โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	225 (56.25)	165 (41.25)	10 (2.50)	-	-	4.54	0.55	มากที่สุด
2. ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการ	202 (50.50)	180 (45.00)	18 (4.50)	-	-	4.46	0.58	มากที่สุด
3. พนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง	182 (45.50)	181 (45.25)	37 (9.25)	-	-	4.36	0.65	มากที่สุด
	รวม					**4.45**	**0.59**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44 และ S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกเรื่อง ได้แก่ โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x}$ = 4.54) ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการ ($\bar{x}$ = 4.46) และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.36)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานให้ความดูแล ใส่ใจ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	151 (37.75)	211 (52.75)	38 (9.50)	-	-	4.28	0.36	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบของลูกค้า	138 (34.50)	190 (47.50)	67 (16.75)	5 (1.25)	-	4.15	0.73	มาก
3. ทางโรงแรมส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่	105 (26.25)	165 (41.25)	125 (31.25)	5 (1.25)	-	3.93	0.79	มาก
รวม						**4.12**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับของปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12 และ S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้ความดูแล ใส่ใจ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}$ = 4.28) ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ชอบ หรือไม่ชอบของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.15) และส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ($\bar{x}$ = 3.93)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1993) สรุปแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากงานวิจัยที่ผ่านมาว่า คุณภาพของบริการคือความสอดคล้องของการให้บริการกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้วซึ่งได้มาจาก

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้า – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของธุรกิจจึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับในประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว โดย 1) ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ มีค่าเป็นลบแสดงว่าลูกค้ารู้สึกเฉยๆถึงไม่พอใจในบริการ 2) ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจในบริการ 3) ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง – ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ มีค่าเป็นบวก แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจมากและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริงเมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		ประสบการณ์ที่ได้รับ		ความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้	4.14	0.71	4.22	0.68	0.08
2. ความน่าเชื่อถือ	4.13	0.73	4.39	0.62	0.26
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.98	0.67	4.34	0.58	0.36
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.06	0.73	4.29	0.64	0.23
5. การเข้าใจลูกค้า	3.93	0.78	4.16	0.77	0.23

จากตารางที่ 21 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีระดับคุณภาพการบริการของความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.05) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีระดับมากเรียงตามลำดับคือ คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ($\bar{x}$= 4.14) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{x}$= 4.13) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ($\bar{x}$= 4.06) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ($\bar{x}$=3.98) และคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) ($\bar{x}$= 3.93)

ส่วนคุณภาพการบริการของประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.28) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{x}$= 4.39) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ($\bar{x}$=4.34) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ($\bar{x}$= 4.29) คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่

สัมผัสได้ (Tangibles) ($\bar{x}$= 4.22) และคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) ($\bar{x}$= 4.16)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอยู่ในระดับดีกว่าที่ได้คาดหวังไว้ทุกด้าน ทั้งในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใส่ใจ เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่คาดหวังแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ตารางที่ 22 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)	**ความคาดหวัง**		**ประสบการณ์ที่ได้รับ**		**ความพึงพอใจ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	
1. โรงแรมมีระบบที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออก	4.11	0.78	4.44	0.65	0.33
2. โรงแรมเป็นโรงแรมสีเขียว เช่น มีการลดใช้พลังงาน หรือใช้พลังงานทางเลือก	3.69	0.82	4.00	0.78	0.31
3. พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อม และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ	4.13	0.72	4.27	0.68	0.14
4. โรงแรมมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องออกกำลังกาย	4.36	0.56	4.49	0.56	0.13
5. โรงแรมมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี	4.41	0.66	3.89	0.72	-0.52
รวม	**4.14**	**0.71**	**4.22**	**0.68**	**0.08**

จากตารางที่ 22 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีระดับความคาดหวังของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.14) ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.22) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านโรงแรมมีระบบที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออก (0.33) โรงแรมเป็นโรงแรมสีเขียว เช่น มีการลดใช้พลังงาน หรือใช้พลังงานทางเลือก (0.31) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อม และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ (0.14) โรงแรมมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องออกกำลัง (0.13) และไม่พึงพอใจในด้านโรงแรมมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (-0.52)

ตารางที่ 23 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	**ความคาดหวัง**		**ประสบการณ์ที่ได้รับ**		**ความพึงพอใจ**
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ	3.97	0.80	4.46	0.59	0.49
2. เมื่อทางโรงแรมมีข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามข้อเสนอภายในเวลาที่กำหนด	4.01	0.81	4.43	0.56	0.42
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.15	0.72	4.38	0.56	0.23
4. โรงแรมมีการบริหารและมีการจัดการที่ดี	4.22	0.66	4.34	0.75	0.12
5. การรับชำระเงินมีความถูกต้อง	4.28	0.68	4.33	0.66	0.05
รวม	**4.13**	**0.73**	**4.39**	**0.62**	**0.26**

จากตารางที่ 23 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีระดับความคาดหวังของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.13) ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.39) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน ทั้งด้านระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ (0.49) เมื่อทางโรงแรมมีข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามข้อเสนอภายในเวลาที่กำหนด (0.42) พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (0.23) โรงแรมมีการบริหารและมีการจัดการที่ดี (0.12) และการรับชำระเงินมีความถูกต้อง (0.05)

ตารางที่ 24 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	**ความคาดหวัง**		**ประสบการณ์ที่ได้รับ**		**ความพึงพอใจ**
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. พนักงานมีการบริการที่มีไมตรีจิต	3.96	0.57	4.56	0.53	0.60
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถดูแลให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	3.81	0.74	4.37	0.61	0.56
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า	3.93	0.69	4.34	0.49	0.41
4. พนักงานติดต่อประสานงานกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า	4.22	0.67	4.24	0.69	0.02
รวม	**3.98**	**0.67**	**4.34**	**0.58**	**0.40**

จากตารางที่ 24 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีระดับความคาดหวังของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.98) ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.34) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน ทั้งด้านพนักงานมีการบริการที่มีไมตรีจิต (0.60) พนักงานมี

จำนวนเพียงพอ สามารถดูแลให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (0.56) พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า (0.41) และพนักงานติดต่อประสานงานกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า (0.02)

ตารางที่ 25 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	**ความคาดหวัง**		**ประสบการณ์ที่ได้รับ**		**ความพึงพอใจ**
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการ	3.91	0.74	4.34	0.66	0.43
2. พนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง	3.99	0.80	4.27	0.73	0.28
3. โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.28	0.66	4.27	0.53	-0.01
รวม	**4.06**	**0.73**	**4.29**	**0.64**	**0.23**

จากตารางที่ 25 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีระดับความคาดหวังของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.06) ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.29) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านทางโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการ (0.43) พนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง (0.28) และไม่พึงพอใจในด้านโรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (-0.01)

ตารางที่ 26 ตารางการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy)	**ความคาดหวัง**		**ประสบการณ์ที่ได้รับ**		**ความพึงพอใจ**
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. พนักงานให้ความดูแล ใส่ใจ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.69	4.48	0.65	0.44
2. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบของลูกค้า	3.85	0.84	4.23	0.72	0.38
3. ทางโรงแรมส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่	3.91	0.81	3.78	0.93	-0.13
รวม	**3.93**	**0.78**	**4.16**	**0.77**	**0.23**

จากตารางที่ 26 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการมีระดับความคาดหวังของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.93) ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.16) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงานให้ความดูแล ใส่ใจ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (0.44) พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ชอบ หรือไม่ชอบของลูกค้า (0.38) และไม่พึงพอใจในด้านทางโรงแรมส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ (-0.13)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการสัมภาษณ์จากหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงรายละเอียดของโรงแรม และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

รายละเอียด	ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (ตำแหน่ง)	ประสบการณ์การทำงานโรงแรม
โรงแรมที่ 1 โรงแรมคอนราด กรุงเทพ	รองผู้จัดการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า	8 ปี
โรงแรมที่ 2 โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน	ผู้จัดการธุรกิจฝ่ายขาย/การตลาด	7 ปี
โรงแรมที่ 3 โรงแรมสุโขทัย กรุงเทพ	Club Floor Manager	9 ปี
โรงแรมที่ 4 โรงแรมแชงกรีลา กรุงเทพ	ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	9 ปี
โรงแรมที่ 5 โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพ	รองผู้จัดการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า	8 ปี

ปัจจัยโดยทั่วไป

1. ศักยภาพและจุดเด่นของโรงแรมที่ทำให้เป็นที่รู้จัก และทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรม

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าศักยภาพและจุดเด่นของโรงแรมที่ทำให้เป็นที่รู้จัก และทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรม โดยส่วนใหญ่ คือ สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์โรงแรม ความเป็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างของโรงแรม สถานที่ตั้ง รวมถึงดูแลเอาใจใส่ และการบริการต่างๆ จากบุคลากรในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“มุ่งเน้นการบริการที่ดี สามารถทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในทุกการบริการของพนักงานที่มีต่อแขกผู้เข้าพัก” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“ความสะอาด และความสะดวกสบายในการติดต่อในจองห้องพัก” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“สถานที่ตั้งและการตกแต่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มาพักหรือมาใช้บริการครั้งแรก ต่างมีความรู้สึกประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“การเป็นที่รู้จักของแบรนด์ มาตรฐานการบริการ และความเป็นมาตรฐานทั่วโลก” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“สถานที่ตั้ง อยู่ใกล้ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เหมาะสำหรับการพักผ่อน ผ่อนคลาย” (โรงแรมที่ 5, 2561)

“มีความพร้อมหลากหลายทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“การเดินทางสะดวกสบายมีบริการเรือรับ-ส่งไปยังสถานีรถไฟฟ้า และสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเอเชียทีค รวมความหลากหลายในการเดินทางทั้งทางน้ำ และทางบกซึ่งอยู่ไม่ไกลจากทางด่วนไปยังสนามบินอีกด้วย” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์โรงแรมตามช่องทางต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะสื่ออินเตอร์เน็ต ทางตรง คือ การออกโฆษณาออกโปรโมชั่นต่างๆ ทางอ้อม คือ คอมเม้นท์ต่างๆ ที่จะปรากฏในสื่อออนไลน์ อย่างเช่น Trip Advisor, Google ซึ่งมีผลในการตัดสินใจอย่างมากของลูกค้า” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ความเป็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการดีไซน์ หรือการออกแบบต่างๆ ในบริเวณโรงแรม” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการในเรื่องของสถานที่ต่างกันไปตามความสะดวก และจุดประสงค์ของการเข้าพัก ความยากง่ายในการเดินทางจึงมีผลเสมอต่อการเลือกจองโรงแรม” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“มุ่งเน้นการบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในทุกๆ ครั้งที่เข้ามาใช้บริการกับทางโรงแรม” (โรงแรมที่ 4, 2561)

“สถานที่ตั้งและการตกแต่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มาพักหรือมาใช้บริการครั้งแรก ต่างมีความรู้สึกประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง” (โรงแรมที่ 5, 2561)

2. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการบริการ

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการบริการ คือ ความพร้อมของบุคลากร รวมถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ บุคลากรในตำแหน่งผู้ปฏิบัติการ รวมถึงตัวบุคลากรผู้ฝึกสอนเองต้องมีความสามารถที่เป็นที่ยอมรับแล้ว โดยบุคลากรที่อยู่ในส่วนปฏิบัติการเองก็ต้องมีใจรักในการบริการ และเต็มใจที่อย่างจะพัฒนาตัวเองให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคตด้วย” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“การพัฒนาการบริการต้องประกอบไปด้วยหลายส่วนพัฒนาไปพร้อมกัน ทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับการเข้าพักของลูกค้าอย่างทันยุคสมัย และที่สำคัญไป

กว่าเทคโนโลยี คือจิตใจแห่งการให้บริการ (hospitality) หรือความพร้อมของบุคคลากรในองค์กรซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการให้บริการ และยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสามรถทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“ความพร้อมของบุคลากรในการจัดฝึกอบรม ซึ่งต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญในการวางแผน การวิเคราะห์ทิศทาง และรูปแบบในการฝึกอบรม เพื่อที่จะทำบุคลากรตระหนัก รับรู้เข้าใจและนำไปปฏิบัติจริงให้เห็นผลในทางปฏิบัติ อีกทั้งการคัดสรรบุคลากรเข้ามาทำงานในเบื้องต้นความพร้อมในการทำงาน และมีจิตใจที่รักการบริการอีกด้วย” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ บุคลากรผู้ที่มีใจในการให้บริการ แก่ผู้มารับบริการ เพราะหากองค์กรยิ่งมีบุคลากรที่มีจิตใจรักการบริการมากเท่าไหร่ การดูแล การอบรม หรือรวมถึงการมีจิตใจที่พร้อมรับการพัฒนาใหม่ๆ ก็จะมีการเปิดใจรับเพื่อนำไปพัฒนาทักษะของการทำงานให้ดีมากขึ้นเท่านั้น” (โรงแรมที่ 4, 2561)

คุณภาพการบริการ

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) โดยทางโรงแรมตระหนักว่าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“ทางโรงแรมจะมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เพื่อให้แขก หรือผู้รับบริการกับทางโรงแรมรู้สึกถึงความเอาใจใส่ในทุกเทศกาลของประเทศไทย ณ ขณะนั้น” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“สำหรับที่ตั้งของโรงแรม ค่อนข้างจะเป็นทำเลทางธุรกิจ สงบ และอยู่ห้อมล้อมด้วยสถานทูตต่างๆ โดยเฉพาะสถานทูตประเทศอเมริกา แต่อย่างไรก็ตามสำหรับการเดินทางก็ไม่ใช่เรื่องที่ยาก เพราะทางโรงแรมมีรถ Shuttle Bus รับส่งจากสถานีรถไฟฟ้ามายังโรงแรม และจากโรงแรมไปยังสถานีรถไฟฟ้า โดยจะมีเป็นรอบทุกๆ 15 และ 30 นาที ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“การแต่งกายของพนักงานจะมีความเป็นไทย และคงความสวยแบบทันสมัย ทั้งนี้ ทางโรงแรมก็ได้มองเห็นถึงความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการทำงาน ชุดทำงานจึงมีเป็นกางเกงที่ออกแบบให้สวยงาม และดูทันสมัย” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“สถานที่ตั้งของโรงแรมถือเป็นอีกหนึ่งจุดเด่น ซึ่งมีความหลากหลาย รวมถึงค่อนข้างสะดวกต่อการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางบก ทางน้ำ และรถไฟฟ้า ซึ่งง่าย และสามารถสร้างทางเลือกให้ลูกค้าในการต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“การแต่งการของพนักงานมุ่งเน้นการทำงานอย่างกระฉับกระเฉง แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของความสวยงามและความหรูหรา” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“สถานที่ตั้งค่อนข้างได้เปรียบเพราะอยู่ท่ามกลางแหล่งธุรกิจย่านสาทร ซึ่งมีบริษัทใหญ่ๆ และสถานทูตรายรอบ อีกทั้งโรงแรมก็ไม่ห่างจากรถไฟฟ้าใต้ดิน” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“จุดเด่นที่สุดของโรงแรม คือ รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศ ซึ่งรวมถึงการออกแบบสถานที่ต่างๆ ภายในโรงแรม ภายในโรงแรมได้ตกแต่งเป็นรูปแบบของรีสอร์ท มีความเป็นไทย มีกลิ่นอายสถาปัตยกรรมของกรุงสุโขทัยแบบดั้งเดิม มีพื้นที่สวนกว้างขวาง อยู่ท่ามกลางใจกลางเมืองที่มีแต่ตึกใหญ่ ซึ่งมักจะหาโรงแรมในรูปแบบสไตล์นี้ได้ยาก” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“การปรับปรุงตกแต่งสถานที่ของทางโรงแรมได้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทั้งภายในและบริเวณโดยรอบ” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ในส่วนของเครื่องแบบพนักงานค่อนข้างคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งทางโรงแรมใช้ผ้าไหมไทยในการตัดเย็บ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นที่ประทับใจชื่นชอบทั้งแขกคนไทยและชาวต่างชาติ” (โรงแรมที่ 5, 2561)

“โรงแรมตั้งอยู่ใจกลางเมือง และมีความสะดวกสบายเป็นอย่างมากในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการรถสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือ รถไฟฟ้า ก็ค่อนข้างสะดวกสบายอย่างมาก” (โรงแรมที่ 4, 2561)

“เครื่องแบบพนักงานค่อนข้างจะมีความทันสมัย ซึ่งทางโรงแรมจะมีแนวทางการให้เพื่อนร่วมงานเป็นกระจกถึงกันและกัน เพื่อให้พนักงานดูดีทั้งภายนอก และดูพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่” (โรงแรมที่ 5, 2561)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทางโรงแรมตระหนักว่าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“เอกลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรมคือ การบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ทางโรงแรมจะมีทีมทางเทคนิคเข้าเช็ค หรือตรวจสอบเครื่องอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานสม่ำเสมอ เนื่องจากหากมีการขัดข้องทางเทคนิคบ่อยครั้ง จะสามารถทำให้การบริการต่างๆ ให้แขกก็ช้าลง ทั้งนี้ทั้งนั้น หากการบริการของพนักงานในองค์กรดีอยู่แล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็ค่อนข้างจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกด้วย” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“Hilton เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงยาวนานในด้านมาตรฐานการบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความน่าเชื่อถือ โดยบุคลากรของโรงแรมจะมุ่งเน้นในสร้างความรู้สึกดีๆ ในแก่ลูกค้า มีบรรยากาศอบอุ่นในการบริการเพื่อสร้างความประทับใจ และความหลากหลายของโรงแรมใน brand สำหรับลูกค้าหลากหลายกลุ่มและความต้องการ” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“เอกลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรมสุโขทัย คือ โรงแรมเป็นโรงแรม Stand alone หมายความว่า เป็นโรงแรมที่มีที่เดียว ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำกับโรงแรมใดๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการนำเสนอสถานที่และบรรยากาศให้มีกลิ่นอายแบบไทยแท้สมัยสุโขทัย จนได้สมญานามว่า Oasis in the heart of Bangkok เมื่อเข้ามาภายในบริเวณโรงแรมแล้ว แทบไม่น่าเชื่อว่าจะมีโรงแรมลักษณะนี้ในใจกลางเมือง โดยโรงแรมสุโขทัยก่อตั้งมา 26 ปี แต่เนื่องด้วยเอกลักษณ์ รวมถึงการดีไซน์ที่สวยงามทำให้ความนิยมในการเข้าใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่มองหาโรงแรมแนวรีสอร์ทที่คงความเป็นเอกลักษณ์จะยังคงได้รับความนิยมมาโดยตลอด” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ทางโรงแรมได้มีการบริหารและจัดการที่ค่อนข้างดี เนื่องจากเป็นโรงแรมที่ได้ถูกบริหารมานานมากแล้ว โดยมีความน่าเชื่อถือจากลูกค้าเดิมมาอย่างยาวนาน และด้วยความมั่นคงและการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ โรงแรมจึงยังคงเป็นตัวเลือกให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง” (โรงแรมที่ 4, 2561)

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยทางโรงแรมตระหนักว่าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“ทางโรงแรมจะมีการจัดการอบรมทั้งในแผนก และทั้งโรงแรมอย่างเป็นประจำทุกเดือน นอกเหนือจากการจัดอบรมรายเดือนแล้ว ทางแผนกต้อนรับส่วนหน้า จะมีการประชุมย่อยในทุกๆ วัน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งที่พบเจอในแต่ละกะการเข้าทำงาน เพื่อให้ผู้ร่วมงานในช่วงเวลาต่อไปได้รับรู้ถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในกะของตนเอง เพื่อให้เป็นผลง่ายต่อการทำงานหรือการติดตามเรื่องราวต่างๆ ของแขกในการเข้าพัก” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“การบริการทุกอย่างต้องมีกำหนดเวลา เพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นมาตรฐานเดียวกันตัวอย่างเช่น Check-in ต้องภายใน 3 นาที Check-out ไม่เกิน 5 นาที รับโทรศัพท์ต้องไม่เกิน 3 ครั้งของเสียงเรียกเตือน การเข้าห้องแขกจะต้องมีการกดกริ่งก่อนทุกครั้ง เมื่อแขกเจอปัญหาต้องการขอความช่วยเหลือ ทางพนักงานจะต้องรีบติดต่อกลับให้เร็วที่สุด และที่สำคัญต้องมีการเช็คผลจากการที่เราได้ช่วยเหลือแขกทุกครั้งว่า พอใจกับการแก้ไขปัญหาของเรามากน้อยแค่ไหน” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“โรงแรมมีการจัดการอบรมพนักงานโดยเฉพาะเรื่องการรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และจะแก้ไขปัญหาอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งลูกค้าและโรงแรม โดยมีการจัดกิจกรรมภายในและ มีการแสดงละครสวมบทบาทสมมุติ ซึ่งถือเป็นการจัดอบรมภาคบังคับสำหรับพนักงานทุกคน ทุกส่วนในโรงแรม” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“โรงแรมให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงาน หรืออำนาจในการแก้ไขปัญหาแก่พนักงานทุกระดับเพื่อการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างฉับไว ซึ่งเราจะมีการอบรมถึงอำนาจในการตัดสินใจในแต่ละเหตุการณ์ โดยมีหัวหน้าแต่ละส่วนคอยสนับสนุนและช่วยเหลือ หากเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญในการตัดสินใจ ณ ขณะนั้น โดยการสร้างความกล้าหาญจะทำให้พนักงานมีความมั่นใจที่จะดูแลและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างไม่ลังเล” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“ทางโรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานในการ Check-in และ Check-out ในรูปแบบที่ไม่เร็วและไม่ช้าเกินไป โดยปกติภายใน 3-5 นาที และมีมาตรฐานในการบริการและตรวจสอบเอกสารการเข้าพักอย่างครบถ้วนเพื่อความปลอดภัยในการเข้าพักของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจแรกเมื่อแขกมาถึงโรงแรม และออกจากโรงแรมด้วยความประทับใจ อย่างไรก็ตามทางโรงแรมมีบริการ E check-in สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ซึ่งจะแยกสถานที่สำหรับ Check-in เพื่อความสะดวกและยังทำให้ลูกค้าโดยเฉพาะที่เป็นสมาชิกรู้สึกมีคุณค่าและกลับมาใช้บริการอีก” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“โรงแรมจะมีการฝึกอบรบวิธีและการรับมือในการแก้ปัญหาเพื่อเป็นการชี้แนะแนวทางให้พนักงาน และอัพเดทสถานการณ์จริงอยู่ตลอดเวลา โดยพนักงานจะผ่านการฝึกอบรมและฝึกหัดให้แก้ปัญหาหาด้วยตนเองก่อนเสมอ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และระดับความรุนแรงของปัญหานั้นๆ โดยพนักงานทุกคนในโรงแรมจะตระหนักรับรู้ถึงการรับมือกับปัญหาของลูกค้าแบบเบื้องต้นด้วยตนเองก่อน ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะมีการฝึกอบรมทั้งเป็นคอร์สกิจลักษณะ และมีการจัดการประชุมแบบย่อยที่เกิดขึ้นในรายวัน เพื่อเป็นการบอกกล่าวข่าวคราวในแต่ละรอบของการทำงาน” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ทางโรงแรมมีแนวทางอย่างหนึ่งที่เรียกว่า Own guest complain นั่นหมายความว่าพนักงานทุกคนมีสิทธิ์ในการแก้ปัญหาให้แก่แขกด้วยตนเองในเบื้องต้นก่อนเสมอ ซึ่งพนักงานทุกระดับสามารถกระทำได้ เพื่อเป็นการฝึกการแก้ปัญหาด้วยตนเอง และรู้จักรับมือในสถานการณ์ต่างๆ แต่หากสถานการณ์นั้นมีความยากเกินกว่าจะรับมือ ขั้นตอนต่อไปก็เป็นการรายงานให้ผู้เป็นหัวหน้าทราบตามขั้นตอน ซึ่งทางโรงแรมได้เล็งเห็นความสำคัญในการให้อำนาจในการตัดสินใจให้แก่พนักงานทุกคนอันเนื่องมาจาก ทุกปัญหาของลูกค้าจะต้องได้รับการแก้ไขโดยเร็วที่สุด ซึ่งหมายความว่าบางกรณีนั้นพนักงานไม่จำเป็นต้องรอคำสั่งจากผู้เป็นหัวหน้าเพียงอย่างเดียว” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“กระบวนการ Check-in และ Check-out ทุกอย่างเป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม 5 ดาว พนักงานจะได้รับการฝึกอบรมข้อมูลต่างๆ ก่อนการเริ่มทำงานเสมอ อย่างไรก็ตามในส่วนของทางการปฏิบัตินั้นก็จะมีการอบรม สุ่มตรวจ และการสอนจากหัวหน้างานในสถานที่ทำงานจริงอยู่เสมอ” (โรงแรมที่ 5, 2561)

“โรงแรมมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่องและมีการให้อำนาจกับพนักงานทุกคน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับพนักงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าแจ้งปัญหา” (โรงแรมที่ 4, 2561)

“ทางโรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานในการ Check-in และ Check-out โดยจะมีการฝึกพนักงานที่เพิ่งเข้ามาใหม่ให้คุ้นชิน เนื่องจากตามมาตรฐานแล้วจะอยู่ภายใน 3-5 นาที เพื่อสร้างความประทับใจแรกเมื่อแขกมาถึงและเข้ารับการลงทะเบียนกับทางโรงแรม” (โรงแรมที่ 4, 2561)

“ด้านการปรับปรุงหรือตกแต่งภายใน ในส่วนของห้องพัก ทางโรงแรมมีการปรับปรุงทันทีหากมีการแจ้งจากทางเพื่อนพนักงานหรือลูกค้า ในกรณีที่ห้องพักหรืออุปกรณ์สำนักงานมีการชำรุดต้องได้รับการปรับปรุงโดยเร่งด่วน” (โรงแรมที่ 5, 2561)

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) โดยทางโรงแรมตระหนักว่าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“ทางโรงแรมมีการให้แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในองค์กร ทั้งเป็นตัวเงินรางวัลและของรางวัล ยกตัวเช่น หากพนักงานสามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางโรงแรมได้เช่น upselling ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม หรือจะเป็นการเชิญชวนให้แขกที่เข้าใช้บริการ ยินดีที่จะสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม เป็นต้น จะมีการเก็บยอดเพื่อสะสมคะแนน โดยเมื่อถึงกำหนดเวลาในแต่ละช่วงก็มีการให้รางวัลแก่พนักงาน อาจจะเป็นเงินสด หรือไม่ก็สามารถให้ปรับเป็นของรางวัลอื่น เช่น ทานอาหารที่ห้องอาหาร หรือให้รางวัลสามารถไปสปา เป็นต้น” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“ทางโรงแรมมีนโยบาย หรือขั้นตอนในการคัดเลือกพนักงานอย่างแรก คือดูคุณสมบัติว่าตรงกับตำแหน่งที่ทางโรงแรมต้องการหรือไม่ อย่างที่สอง คือทัศนคติ เพราะส่วนสำคัญในการเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญ เพราะถ้าการทำงานไม่เก่งนั้นเราสามารถฝึกได้ แต่ความคิด ทัศนคติ จะ บ่งบอกว่าบุคคลคนนั้นเป็นคนอย่างไร คิดดี คิดบวก รักการบริการ ทัศนคติดีคือสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“โรงแรมมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานโดยโรงแรมมีกิจกรรมหลากหลายนอกเหนือจากรางวัลพิเศษต่างๆ จากการขาย และ ค่าservice charge จากการบริการในแต่ละเดือน โรงแรมยังมีกิจกรรมมากมายเช่น catch me at my best เพื่อเป็นการจดจำพนักงานทั้งจากแขกและเพื่อนร่วมงานเอง อีกทั้งยังมี Team member of the month เป็นการประกาศความดีของเพื่อนพนักงานทุกๆ เดือน Team member appreciation week ที่หัวหน้าและ ทีมบริหารจะมาให้บริการดูแลพนักงานไม่ว่าจะเดินไปแต่ละแผนก พร้อมกิจกรรมขอบคุณ หรือเป็นการมอบอาหารให้ที่ห้องอาหารพนักงาน เหมือนเป็นการสร้างขวัญกำลังใจทำให้มีความสุขในการทำงาน และร่วมมือกันเพื่อพัฒนาองค์กรร่วมกันต่อไป” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“ทางโรงแรมมีนโยบาย หรือขั้นตอนในการคัดเลือกพนักงานโดยเมื่อมีการประกาศรับสมัครผ่านทางแผนกฝ่ายบุคคล และมีผู้สนใจในตำแหน่งงาน ทางฝ่ายบุคคลจะตรวจสอบเอกสารและคุณสมบัติให้ตรงตามแต่ละแผนก โดยทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อดู ทัศนคติและบุคลิกภาพ หลังจากนั้นจึงจะส่งต่อให้หัวหน้าแต่ละส่วนและหัวหน้าแผนกแผนกสัมภาษณ์ต่อไป ซึ่งในการสัมภาษณ์ในส่วนของแผนกนั้น ผู้สมัครจะต้องแสดงออกให้เห็นถึงความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับแผนก และต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี ใบหน้ายิ้มแย้ม แสดงให้เห็นถึงทัศนคติด้านการบริการอย่างจริงใจ โดยเฉพาะเมื่อต้องตอบคำถามที่ต้องใช้ความคิดหรือพบเจออุปสรรค จะต้องรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมั่นใจ ถูกต้องและถูกกาลเทศะ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการการคิดวิเคราะห์และการติดสินใจ เนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งส่วนแรกเท่านั้นแต่การแสดงออกและโต้ตอบ คือสิ่งที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์จะตัดสินใจว่าใครคือผู้ที่เหมาะสมที่จะมาร่วมงานด้วยต่อไป เพราะการทำงานนั้นยังมีอุปสรรคอีกมากมายที่ต้องร่วมกันแก้ไขปัญหาทั้งกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน เป็นโรงแรมที่ให้ความสำคัญกับการจัดการอบรม และรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ให้เพื่อนร่วมงานและสังคมเป็นอย่างมาก โดยมีคอร์สการเรียนการสอนมากมายทั้งที่เป็นออนไลน์คอร์สและแบบจัดการอบรมในและนอกสถานที่ รวมถึงต่างประเทศอีกด้วย ทั้งที่เป็นภาคบังคับ และเป็นตัวเลือกให้แก่พนักงานที่สนใจ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยแม้แต่บาทเดียว” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“โรงแรมมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานโดย

- มีเงินรางวัลจากการมีชื่อ ในคำชื่นชมจากสื่อออนไลน์ Trip Advisor รวมถึงสื่อสาธารณะอื่นๆ
- มีเงินพิเศษจากการอัพเกรดยอดขายให้ได้มากกว่าที่ลูกค้าจองมา
- มี Voucher สมนาคุณทั้งภายในและภายนอกโรงแรม
- มีโบนัสประจำปี
- มีรางวัลจากกิจกรรม Staff Party ให้พนักงานของแต่ละปี
- มีการจัดกิจกรรมออกนอกสถานที่ให้พนักงานทุกคนในทุกๆ ปี” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“การคัดเลือกพนักงานของทางโรงแรมนั้นได้เปิดโอกาสให้กับบุคคลที่สนใจ มีใจรักการบริการทุกท่านทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ รวมถึงคนพิการด้วย แต่อย่างไรก็ตามทุกตำแหน่งจะมีคุณลักษณะการรับเข้าทำงานอยู่แล้วในเบื้องต้น” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ทางโรงแรมมีการจัดการอบรมพนักงานให้กับทุกแผนกอยู่ตลอดเวลา และมีการตั้ง Target ทั้งภาครวมของแต่ละแผนก และของแต่ละบุคคล นั่นหมายความว่า ทางฝ่ายบุคคลจะมีการตั้งเป้าหมายให้แต่ละแผนกและแต่ละบุคคลต้องเข้าร่วมการฝึกอบรมให้ถึงเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามการฝึกอบรมมีทั้งการฝึกภายในโรงแรมโดยมีที่เจ้าหน้าที่ของโรงแรมเป็นผู้ฝึกอบรมเอง

หรือมีอาจจะมีการเชิญวิทยากร ผู้ชำนาญการมาจากข้างนอกอีกด้วย เพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญมากขึ้น” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ทางโรงแรมคัดเลือกพนักงานจากความสามารถพื้นฐาน เช่น ความรู้ความสามารถทางด้านภาษา, ประสบการณ์ตรงกับสายงานโรงแรม บุคลิกภาพ และที่สำคัญ คือ การมีทัศนคติจิตใจที่มีใจรักในการบริการ” (โรงแรมที่ 4, 2561)

“ทางโรงแรมมีการฝึกอบรบก่อนการเริ่มการทำงาน และสำหรับพนักงานที่ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำแล้วทางโรงแรมก็ยังมีการฝึกอบรม ในทุกๆ เดือนโดยในแต่ละเดือนก็มักจะมีเรื่องที่แตกต่างกันไปเสมอ โดยหัวหน้างานจะต้องมีการจัดแจงคิวพนักงานในการเข้าฝึกอบรม ให้ได้ทุกคนเพื่อที่จะสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในการบริการ” (โรงแรมที่ 5, 2561)

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy)

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยทางโรงแรมตระหนักว่าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“ทางโรงแรมมีนโยบายการจัดการกับความหลากหลายวัฒนธรรมของลูกค้าโดยจัดให้มีการฝึกอบรม เกี่ยวกับภาษา และวัฒนธรรม ของชาตินั้นๆ เพื่อที่พนักงานจะได้รับรู้และเข้าใจถึงประวัติหรือขนบธรรมเนียมประเพณีในความหลากหลายของแขกต่างชาติ”

“ทางโรงแรมมีนโยบายการจัดการกับความหลากหลายวัฒนธรรมของลูกค้าโดยให้ความสำคัญในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละชนชาติและวัฒนธรรม โดยพนักงานจะใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น Huanying program สำหรับแขกคนจีนที่เราจัดเตรียมของไว้สำหรับการต้อนรับอย่างเป็นพิเศษในห้องและมุมอาหารเช้าที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นกับอาหารที่คุ้นเคย หรือบริการความช่วยเหลือด้านภาษา (Interpretation Service) ที่จะให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจและมีตัวช่วยเมื่อไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ รวมถึงพนักงานเองที่ได้รับการอบรมถึงการรับมือและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของลูกค้าแต่ละชาติด้วย” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“ทางโรงแรมมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เป็นการสนับสนุนกิจกรรมครอบครัวและสังคมมาโดยตลอด โดยทุกกิจกรรมวันสำคัญในเทศกาลต่างๆ ทางโรงแรมจะมีการเตรียมความพร้อมการตกแต่งสถานที่เข้ากับรูปแบบงานกิจกรรมนั้นๆ เพื่อสร้างบรรยากาศและความประทับใจ พร้อมทั้งเครื่องแบบพนักงานซึ่งก็จะแต่งกายเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของกิจกรรมและวันสำคัญต่างๆ อีกด้วย” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“ทางโรงแรมมีนโยบายการจัดการกับความหลากหลายวัฒนธรรมของลูกค้าโดยมีการฝึกอบรมและเรียนรู้วัฒนธรรมของลูกค้า ทั้งจากการสอนหรือการบอกเล่าสืบต่อกันมาจากบุคคลากร

รุ่นเก่าๆ ซึ่งมีความรู้และเข้าใจแขก มีการบอกเล่าพฤติกรรมแขกสู่กันฟังอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามข้อมูลแขกทุกอย่างจะมีการอัพเดทในโปรไฟล์อย่างละเอียด และจะมีการตระเตรียมก่อนแขกเข้าพักเสมอ” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ทางโรงแรมมีการฝึกอบรมวัฒนธรรมของแขกแต่ละชาติ ว่ามีความชอบทางด้านไหนและพยายาม ให้บริการตามความต้องการของแต่ละชาติ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น คนจีนไม่ชอบเลข 4 ทางโรงแรมจะไม่จัดห้องที่ลงท้ายด้วยเลข 4 คนญี่ปุ่น ชอบนอน เตียงคู่ ทางโรงแรมก็จะจัดห้องที่เป็นเตียงคู่ให้” (โรงแรมที่ 4, 2561)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ

“ทางโรงแรมจะมีลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่า 70% โดยในแต่ละวันของการเข้าพักใหม่ จะมีการเช็คชื่อหรือนามสกุลแขกก่อนทุกครั้ง เพื่อเตรียมความพร้อมให้การ Check in รวดเร็วขึ้น นั่นหมายความว่าพนักงานจะทราบตั้งแต่เบื้องต้นแล้วว่า แขกท่านนี้ได้เป็นสมาชิกกับเราหรือไม่ แล้วเคยมาพักกับทางโรงแรมก่อนหน้านี้รึป่าว” (โรงแรมที่ 1, 2561)

“นับจากการเป็นสมาชิกกับทางโรงแรม มีลูกค้ามากกว่า 80% กลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยในแต่ละวันจำนวนลูกค้าทั้งหมด ทางโรงแรมพบว่ามักจะมีลูกค้าประจำ หรือที่กลับมาใช้บริการใหม่ประมาณ 20-40% ของลูกค้าทั้งหมดในแต่ละวัน” (โรงแรมที่ 2, 2561)

“โดยทั่วไปแล้วในแต่ละครั้งที่มีการ Check-in ก่อนการเข้าพัก จะมีการสอบถามการเป็นสมาชิกกับทางโรงแรม ซึ่งโดยประมาณ 30-40% แล้ว จะเป็นสมาชิกกับทางโรงแรม ซึ่งนั่นก็หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ก็อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางโรงแรม แต่ใช้การคุ้นหน้าคาดตา และมีการจำได้ของพนักงานกับลูกค้าที่กลับมาใช้บริการ” (โรงแรมที่ 3, 2561)

“ทางโรงแรมค่อนข้างที่จะมั่นใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพราะยิ่งทางโรงแรมมีคุณภาพการบริการที่ดีขนาดไหน ก็ยิ่งสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผู้มาเยือน และมาใช้บริการกับทางโรงแรมมากเท่านั้น ดังนั้นทางโรงแรมจึงมักมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการที่พนักงานในองค์กรมีต่อลูกค้าในแต่ละการเข้าพัก จากการสังเกตการณ์ในแต่ละวัน ก็มักจะมีลูกค้าที่พนักงานคุ้นหรือรู้จักอยู่แล้ว เนื่องจากทางโรงแรมจะเน้นความเป็นกันเอง โดยทักทายแขกหากพนักงานสามารถจำได้ว่าท่านนี้เคยใช้บริการกับทางโรงแรมมาแล้ว เพื่อให้แขกยิ่งเพิ่มความประทับใจยิ่งๆ ขึ้นไป และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง” (โรงแรมที่ 5, 2561)

บทที่ 5
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการตอบคำถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยสร้างคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้านดังนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)
5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้านดังนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)
5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 4 การสัมภาษณ์หัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ คือ 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีสัญชาติจีน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สถานภาพสมรส จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีวัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

2. ระดับคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพการบริการที่เป็นเกณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) และให้ความสำคัญระดับมากด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ที่เป็นเกณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 4 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง โรงแรมมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องออกกำลังกาย โรงแรมมีระบบที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกรองลงมา และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องโรงแรมเป็นโรงแรมสีเขียว เช่น มีการลดใช้พลังงาน หรือใช้พลังงานทางเลือก

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่เป็นเกณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 4 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญในเรื่องการรับชำระเงินมีความถูกต้องรองลงมา และให้

ความสำคัญระดับมากในเรื่องเมื่อทางโรงแรมมีข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามข้อเสนอภายในเวลาที่กำหนด

2.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่เป็นเกณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีการบริการที่มีไมตรีจิต พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้ารองลงมา และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องพนักงานติดต่อประสานงานกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ที่เป็นเกณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในทุกข้อ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด โรงแรมให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง

2.5 ด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นเกณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานให้ความดูแล ใส่ใจ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบของลูกค้ารองลงมา และให้ทางโรงแรมส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่

3. การเปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในอันดับรองลงมา และการเข้าใจลูกค้า (Empathy) น้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากที่สุด ให้ความสำคัญการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

(Responsiveness) อยู่ในอันดับรองลงมา และด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) น้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดของความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละด้านดังนี้

3.1 ความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.14 ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ข้อ ไม่พึงพอใจ 1 ข้อ ด้านโรงแรมมีระบบที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออก โรงแรมเป็นโรงแรมสีเขียว เช่น มีการลดใช้พลังงาน หรือใช้พลังงานทางเลือก พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อม และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ และโรงแรมมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องออกกำลัง และไม่พึงพอใจในด้านโรงแรมมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี

3.2 ความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.13 ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 4.39 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครทุกข้อ เรียงลำดับดังนี้ ระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ เมื่อทางโรงแรมมีข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามข้อเสนอภายในเวลาที่กำหนด พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โรงแรมมีการบริหารและมีการจัดการที่ดี และการรับชำระเงินมีความถูกต้อง

3.3 ความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.98 ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 4.34 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครทุกข้อ เรียงลำดับดังนี้ พนักงานมีการบริการที่มีไมตรีจิต พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถดูแลให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า และพนักงานติดต่อประสานงานกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า

3.4 ความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 4.06 ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัย

คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 4.29 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 2 ข้อ ไม่พึงพอใจ 1 ข้อ ดังนี้ ด้านทางโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการ พนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง และไม่พึงพอใจในด้านโรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.5 ความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.93 ส่วนระดับประสบการณ์จริงที่ได้รับของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 2 ข้อ ไม่พึงพอใจ 1 ข้อ ดังนี้ ด้านพนักงานให้ความดูแล ใส่ใจ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ชอบ หรือไม่ชอบของลูกค้า และไม่พึงพอใจในด้านทางโรงแรมส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่

4. การสัมภาษณ์หัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์หัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือห้องพัก ของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ที่ทางโรงแรมมักจะคำนึงถึงโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดตั้งแต่ครั้งแรกที่เจอ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส่ตั้งแต่ลงจากรถ หรือจะเป็นการลงทะเบียนเข้าพัก ทั้งนี้ทั้งนั้น การแต่งกายของพนักงานทุกคน ทางโรงแรมค่อนข้างจะอยากให้เป็นอีกหนึ่งของความประทับใจแรกเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการ โดยแต่ละโรงแรมจะมีสไตล์ของการออกแบบชุดพนักงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้พนักงานดูดีทั้งภายนอก และดูพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการบริหารและมีการจัดการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการที่ดีที่สุด เนื่องด้วยหากยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามากเท่าไหร่ มักจะเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะด้วยความมั่นคงและการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ โรงแรมจึงยังคงเป็นตัวเลือกให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการจัดการอบรมพนักงานโดยเฉพาะเรื่องการรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดทั้งสองฝ่าย รวมทั้งทางลูกค้าและโรงแรมเองเช่นกัน นอกเหนือจากนี้

การสร้างความมั่นใจให้พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกตนเองมีคุณค่าต่อการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้เองโดยไม่ต้องผ่านถึงระดับหัวหน้าทุกครั้ง เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พนักงาน หรืออำนาจในการแก้ไขปัญหาแก่พนักงานทุกระดับเพื่อการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างฉับไว เพื่อให้มีความประทับใจในตัวผู้มารับบริการอีกด้วย ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรเพื่อเข้ามาทำงานในโรงแรม เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจเกี่ยวกับด้านบริการ ดังนั้น การคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาร่วมงานเป็นทีมเดียวกัน จะต้องเป็นคนที่มีทัศนคติด้านบวก และมีจิตใจรักการบริการ ผู้สมัครจะต้องแสดงออกให้เห็นถึงความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับแผนก และต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี ใบหน้ายิ้มแย้ม แสดงให้เห็นถึงทัศนคติด้านการบริการอย่างจริงใจ โดยเฉพาะเมื่อต้องตอบคำถามที่ต้องใช้ความคิดหรือพบเจออุปสรรค จะต้องรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมั่นใจ ถูกต้องและถูกกาลเทศะ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของวัฒนธรรมและเชื้อชาติ ทั้งนี้ก็เพื่อให้พนักงานได้รับรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการรับมือและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของลูกค้าแต่ละชาติด้วย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหากต้องมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ นอกเหนือจากนี้ ทางโรงแรมก็ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ โดยทางโรงแรมจะมีการเตรียมความพร้อมการตกแต่งสถานที่เข้ากับรูปแบบงานกิจกรรมนั้นๆ เพื่อสร้างบรรยากาศและความประทับใจ พร้อมทั้งเครื่องแบบพนักงานซึ่งก็จะแต่งกายเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของกิจกรรมและวันสำคัญต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความใส่ใจในรายละเอียด และรู้สึกเข้าถึงกับเทศกาลต่างๆ ของประเทศไทยอีกด้วย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เมื่อกำหนดให้มีการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร เป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวของผู้ใช้บริการ โดยให้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ การเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบระหว่าง

ระดับความคาดหวัง และระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leong, Hew, and Ooi (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในหมู่สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kitapci, Akdogan, and Dortyol (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพขนาดการบริการ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากในอุตสาหกรรมการแพทย์สาธารณะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hussain, Al Nasser, and Hussain

(2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของการบริการของสายการบินสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

4. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kitapci et al. (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพขนาดการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากในอุตสาหกรรมการแพทย์ พบว่าคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5. ผลการวิเคราะห์ระดับการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) สามารถอธิบายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวได้ว่า ระดับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจของคนไข้ที่เข้ามารับบริการ

จากผลการวิเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีกว่าระดับความคาดหวังทุกด้าน เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับที่ดีกว่าที่ระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการสัมภาษณ์ คือ ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการวิจัยฉบับนี้พบว่าโรงแรมแต่ละโรงแรมควรมีระบบเกี่ยวกับการจัดการฝึกอบรมทักษะต่างๆ แก่พนักงานให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะให้การปฏิบัติต่อผู้มารับบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจตรงกัน ซึ่งผู้บริหารควรจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง

2. โรงแรมแต่ละโรงแรมควรเปิดโอกาสให้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการ มีสิทธิมีเสียงในการแสดงความคิดเห็น และมุ่งเน้นให้พนักงานมีความมั่นใจที่จะเผชิญกับปัญหาที่จะต้องเกิดการแก้ไขเบื้องต้น ก่อนที่จะถึงระดับที่สูงกว่าตน เพื่อให้มาตรฐานของคุณภาพการบริการยังคงไปในทิศทางที่ดีสำหรับการดูแล และบริการของโรงแรมนั้นๆ

3. ทางโรงแรมควรมีการทำให้บุคลากรตระหนักในคุณค่า และความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงแรมจะจัดขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างหนึ่งในความประทับใจให้แก่ผู้ตั้งใจเข้ามารับบริการในโรงแรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). the impact of brand image, brand trust and brand affect on brand extension attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(5), 73-79.

Chen, M. L., & Chen, K. J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management, 4*(10), 2059-2074.

David, G. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems, 3*(1).

Feli, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs, 6*(1).

Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 43*(9/10), 1220-1231. doi:https://doi.org/10.1108/03090560910976456

Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management, 42*, 167-175.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2011). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(6), 346-351.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169.

Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Leong, L.-Y., Hew, T.-S., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications, 42*(19), 6620-6634.

Nankervis, A., Miyamoto, Y., Taylor, R., & Milton-Smith, J. (2005). *Managing Services*. New York: Cambridge University Press.

Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(1), 150-158. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.004

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 14-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. London: Collier Macmillan.

Sharma, A. (2007). The metrics of relationships: Measuring satisfaction, loyalty and profitability of relational customers. *Journal of Relationship Marketing, 6*(2), 33-50. doi:10.1300/J366v06n02_04

Stan, V., Caemmerer, B., & Cattan-Jallet, R. (2013). Customer loyalty development: The role of switching costs. *Journal of Applied Business Research, 29*(5), 1541-1554.

Teran, Arteaga, Ana, L., & Uscanga-Medina, S. (2011). Impact of services. Quality on customer satisfaction and repeat purchase attribute in hospitality industry. *International Journal of leisure and Tourism Marketing, 2*(3), 258-269.

Wang, C., & Wang, Z. (2006). Impact of internet on service quality in the banking sector. *Unpublished Master thesis*.

Yasanallah, P., & Vahid, B. (2012). Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management, 2*(4), 194-199.

กมลทิพย์ ธรรมภัคดี. (2557). การประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล บริษัท จี เอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ *1)* ประเภทโรงแรม ระดับ *5* ดาว. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index

จันทิมา สีปานเงิน. (2557). นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมระดับ *5* ดาว บริเวณชายทะเลฝั่งตะวันตก. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2551). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น.

โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ. (2548). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). เครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยว. Retrieved from www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624&language=th

ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2553). การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บุญเสริม หุตะแพทย์, ม. ก. (2552). อุตสาหกรรมการบริการ. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประชาชาติธุรกิจรวบรวม. (2561). จับตา ! ท่องเที่ยวไทยปี”61 ททท.ตั้งเป้ากวาดรายได้รวม 3.1 ล้านล้าน รายได้ท่องเที่ยวปี 2560-เป้าหมายปี 2561. Retrieved from https://www.prachachat.net/tourism/news-95937

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). ธุรกิจโรงแรมไทย แข่งขันสูง (แต่) ตัวเลขโตทั่วประเทศ Retrieved from https://www.prachachat.net/tourism/news-122784

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท. (2558). การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ *5* ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ปูระกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (*RSTA)* ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาวิณี เต็มดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม *Boutique Hotel* ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2554). แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรม *5* ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตรา สินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วินัย ใจทน. (2560). ภาคธุรกิจโรงแรมกรุงเทพฯ มีแนวโน้มสดใส. Retrieved from http://www.jll.co.th/thailand/th-th/news

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10*(2), 214-217.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย. Retrieved from http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/01/AW_TTCI_2017-04_20180105-single.pdf

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). In 2 (Ed.), เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (pp. 66). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊คส์.

สิริพร ตันติวชิรฐากูร. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพจน์ วิริยะสาธร. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุรเชษฐ กองชีพ. (2560). ตลาดโรงแรมระดับ Luxury ในกรุงเทพมหานคร. Retrieved from http://www.colliers.com/-/media/files/apac/thailand/market-reports/bangkok%20luxury%20hotel%201h%202017_th.pdf?la=en-gb

อรรธิกา พังงา. (2553). การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบ่งการจัดทำแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness), การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2. 20 – 29 ปี

☐ 3. 30 – 39 ปี ☐ 4. 40 – 49 ปี

☐ 5. 50 – 59 ปี ☐ 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. ลูกจ้าง

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 2. 30,001 – 50,000 บาท

☐ 3. 50,001 – 70,000 บาท ☐ 4. 70,001 – 90,000 บาท

☐ 5. 90,001 – 100,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 100,000 บาท

7. วัตถุประสงค์การเดินทางครั้งนี้

☐ 1. ดำเนินงาน/ธุรกิจ ☐ 2. ท่องเที่ยว/พักผ่อน

☐ 3. เยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง มีผลมาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง มีผลปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	**มีผลมากที่สุด** ⟷				**มีผลน้อยที่สุด**
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1.1 พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ					
1.2 โรงแรมมีระบบที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออก					
1.3 โรงแรมเป็นโรงแรมสีเขียว เช่น มีการลดใช้พลังงานหรือใช้พลังงานทางเลือก					
1.4 โรงแรมมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี					
1.5 โรงแรมมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องออกกำลังกาย					
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 โรงแรมมีการบริหารและมีการจัดการที่ดี					
2.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
2.3 ระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ					
2.4 การรับชำระเงินมีความถูกต้อง					

คุณภาพการบริการ	มีผลมากที่สุด ⟷ มีผลน้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
2.5 เมื่อทางโรงแรมมีข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามข้อเสนอภายในเวลาที่กำหนด					
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
3.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถดูแลให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
3.2 พนักงานมีการบริการที่มีไมตรีจิต					
3.3 พนักงานติดต่อประสานงานกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า					
3.4 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า					
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)					
4.1 โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
4.2 พนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง					
4.3 ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการ					
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานให้ความดูแล ใส่ใจ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้					
5.3 ทางโรงแรมส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่					

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง เมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในระดับคะแนน 1-5 และในคำถามแต่ละข้อให้ท่านประเมิน 2 ครั้ง คือ ประเมินความคาดหวังของท่าน และการปฏิบัติจริงที่ได้รับ โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง ความคาดหวังให้ปฏิบัติมากที่สุด และประสบการณ์จริงมากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง ความคาดหวังให้ปฏิบัติมาก และประสบการณ์จริงมาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง ความคาดหวังให้ปฏิบัติปานกลาง และประสบการณ์จริงปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง ความคาดหวังให้ปฏิบัติน้อย และประสบการณ์จริงน้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง ความคาดหวังให้ปฏิบัติน้อยที่สุด และประสบการณ์จริงน้อยที่สุด

ตัวอย่าง ส่วนที่ 3

คุณภาพการบริการ	**ความคาดหวัง**					**ประสบการณ์ที่ได้รับ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
0. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)										
0.0 พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ			✓			✓				

จากตัวอย่าง ในข้อ 0.0 แสดงว่าท่านมีความคาดหวังให้ทางโรงแรมมีพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจในระดับปานกลาง แต่ประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อมาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	**ความคาดหวัง**					**ประสบการณ์ที่ได้รับ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)										
1.1 พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ										
1.2 โรงแรมมีระบบที่มีประสิทธิภาพ ในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออก										
1.3 โรงแรมเป็นโรงแรมสีเขียว เช่น มีการลดใช้พลังงานหรือใช้พลังงานทางเลือก										
1.4 โรงแรมมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการฟรี										
1.5 โรงแรมมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องออกกำลังกาย										
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)										
2.1 โรงแรมมีการบริหารและมีการจัดการที่ดี										
2.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง										
2.3 ระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ										
2.4 การรับชำระเงินมีความถูกต้อง										
2.5 เมื่อทางโรงแรมมีข้อเสนอทางการบริการให้แก่ลูกค้า ทางโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามข้อเสนอภายในเวลาที่กำหนด										
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)										
3.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถดูแลให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง										
3.2 พนักงานมีการบริการที่มีไมตรีจิต										
3.3 พนักงานติดต่อประสานงานกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า										

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง					ประสบการณ์ที่ได้รับ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.4 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า										
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)										
4.1 โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก										
4.2 พนักงานโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง										
4.3 ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกๆ ความคิดเห็นของลูกค้า โดยนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริการ										
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)										
5.1 พนักงานให้ความดูแล ใส่ใจ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ										
5.2 พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ชอบ หรือไม่ชอบของลูกค้า										
5.3 ทางโรงแรมส่งการ์ดอวยพรลูกค้าประจำในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่										

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งใช้กับการสัมภาษณ์ระดับหัวหน้า/รองหัวหน้าแผนกการตลาดหรือฝ่ายห้องพัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อโรงแรม_____
2. ผู้ให้สัมภาษณ์_____
3. ตำแหน่ง_____
4. ประสบการณ์การทำงาน/ระยะเวลาการทำงาน_____

หมายเหตุ ทางโรงแรมมีสิทธิ์ที่จะไม่ระบุหรือเปิดเผยข้อมูลชื่อและตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ ในการเผยแพร่วิทยานิพนธ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยโดยทั่วไป

1. ท่านคิดว่าศักยภาพและจุดเด่นของโรงแรมที่ทำให้เป็นที่รู้จัก และทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมคืออะไรบ้าง

_____
_____

2. ท่านคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการบริการคืออะไร

_____
_____

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

3.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

3.1.1 ทางโรงแรมมีจุดเด่น หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการอะไรบ้าง

- การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ
- ทำเล สถานที่ตั้งของโรงแรม สะดวกต่อการเดินทาง
- การให้ความสำคัญกับการตกแต่งบริเวณโดยรอบ หรือมีแผนการปรับเปลี่ยนหรือไม่อย่างไร
- เครื่องแบบแต่งกายของพนักงาน

3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.2.1 อะไรคือจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของโรงแรม

_____

_____

3.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

3.3.1 ทางโรงแรมมีการสร้างความเข้าใจและฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับแขก หรือไม่ อย่างไร

_____

_____

3.3.2 โรงแรมมีนโยบายให้อำนาจพนักงาน (Empower) ในการแก้ไขปัญหาแก่แขกในระดับใด

_____

_____

3.3.3 โรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร (ระยะเวลาในการCheck in Check out หรือ การดูแลแก้ปัญหาต่างๆ)

_____

_____

3.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

3.4.1 ทางโรงแรมมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานอย่างไร เพื่อรักษาและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น incentive, รางวัล, service charge เป็นต้น

_____

_____

3.4.2 ทางโรงแรมมีนโยบาย หรือขั้นตอนในการคัดเลือกพนักงานอย่างไร

_____

_____

3.4.3 ทางโรงแรมมีการจัดการอบรมต่างๆ แก่พนักงาน

_____

_____

3.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

3.5.1 ทางโรงแรมมีนโยบายการจัดการกับความหลากหลายวัฒนธรรมของลูกค้าอย่างไร

_____

_____

จากการเข้าพักโดยส่วนใหญ่ มีลูกค้ากลับมาใช้บริการทางโรงแรมซ้ำประมาณกี่เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมด (โดยประมาณ)

_____

โดยปกติแล้วมีลูกค้าที่เป็น Member กับทางโรงแรมมากน้อยเพียงไร

_____

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	โศภิษฐา เต็มรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	26 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ