

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของ
โรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา: โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร
Service Quality Expectations of the 5-Star Hotel Front Office Department,
Case Study: the InterContinental Hotel Bangkok.

อุบลวรรณ ศรีขาวรส¹, วิภาส ทองสุทธิ์²

Ubonwan Srikhaors¹, Vipas Thongsuddhi²

Received: 2022-07-20 Revised: 2022-08-3 Accepted: 2022-08-10

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา: โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในโรงแรมคอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test แบบ Independent samples) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test -one way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นของการให้บริการ ด้านการสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ไม่แตกต่างกัน

¹ นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา

² รศ.ดร.สาขารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, คุณภาพการบริการ, โรงแรมระดับ 5 ดาว

Abstract

The research purposes were to study and to compare the service quality expectations of the 5-star hotel front office department, case study: the InterContinental Hotel Bangkok; classified by the personal factors. The target population was the Thai and foreign tourists staying in the InterContinental Hotel Bangkok; the sample group was the 375 tourists, determined by the formula of Taro Yamane. The research instrument was the 5-level estimate rating scale questionnaire. The data analysis statistics were the percentage, mean, standard deviation, t-test (Independent samples) and F-test (one-way ANOVA).

The research findings were:

1. The service quality expectations of the 5 -star hotel front office department of the InterContinental Hotel Bangkok found the overall was at high level; the descending mean were the service reliability aspect, the aspect of meeting the needs of service recipients, the service reliability aspect, and the service concreteness aspect, respectively.

2. The Thai and foreign tourists of the InterContinental Hotel Bangkok, with different of gender, education levels, and occupations found the service quality expectations of the 5 -star hotel front office department did not different

Keywords: expectation, service quality, 5-star hotel

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอย่างมากรวมถึงหลายๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่นับเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่สำคัญอีกธุรกิจหนึ่ง ที่รัฐบาลในหลายประเทศให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตน ซึ่งประเทศไทยเมื่อ 3 ปีก่อน เป็นประเทศหนึ่งที่ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ภาคการท่องเที่ยวของไทย ในขณะนั้น มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2558 – 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 29,881,091 ล้านคน การขยายตัวร้อยละ 20.44 จากช่วงเวลาเดียวกันก็ได้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 1,447,158.05 ล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก อเมริกา โดยเฉพาะการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อขนาดและทิศทางการเติบโตของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกตลอดทั้งปี และยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะหนุนให้อัตราเข้าพักและรายได้ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสปรับเพิ่มขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 -2562 มีนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากช่วงเวลาเดียวกัน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีมูลค่าเท่ากับ 803,785 ล้านบาท ซึ่งผลจากสถานการณ์ภายในประเทศที่สงบ การเปิดตัวโครงการท่องเที่ยววิถีไทย และการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำช่วยกระตุ้นให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวได้ในเวลาสั้น และเติบโตในอัตราที่สูง ผลจากภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสรายได้ให้กับประเทศไทยมีมูลค่าสูงตามไปด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติสวยงาม มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ รวมถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ทำให้คนทั่วโลกต้องการมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ กรุงเทพมหานคร หาดใหญ่ พัทยา ภูเก็ต ระยอง หัวหิน เชียงใหม่ เชียงราย และนครราชสีมา สำหรับกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี พ.ศ. 2561 พบว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ร้อยละ 49.2 ไม่พักค้างคืนร้อยละ 34.1 และผู้ที่เดินทางทั้ง 2 ลักษณะคือทั้งพักและไม่พักค้างคืน ร้อยละ 16.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และจากสถิติการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2561 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าพักแรมในโรงแรมอยู่ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือพักแรมในบังกะโลและรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 31 บ้านญาติ ร้อยละ 14 และเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 4 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและที่พักรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โรงแรมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดต่างตื่นตัวที่จะทำ การปรับปรุงและพัฒนา ห้องพักและคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้า จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกรุงศรี (2562) ได้กล่าวว่า เดิมนักท่องเที่ยวจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการเดินทางของประเทศ แต่ภายหลังไทยได้มีการพัฒนาสนามบินนานาชาติขึ้นในจังหวัดท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทำให้การลงทุนขยายธุรกิจโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ และเกาะสมุย เป็นต้น ทิศทางของผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่รุกขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้การลงทุนในต่างจังหวัดมีการขยายตัว ทั้งในหัวเมืองหลักและเมืองรอง แต่ก็ต้องเผชิญกับการเพิ่มอัตราการเข้าพักและราคาห้องพัก ที่ยังไม่สูงนัก รวมถึงการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวในหัวเมืองหลักมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษบริเวณชายแดนเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในการขยายธุรกิจบริการที่พักสำหรับผู้ติดต่อธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ธุรกิจโรงแรมระดับบนก็ยังสามารถรักษาตำแหน่งการแข่งขันได้ แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมระดับกลางก็ยังมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเช่นกันทั้งในเรื่องราคา ปัญหาเกี่ยวกับการมีโรงแรมเปิดใหม่ การแข่งขันจากประเทศในภูมิภาค ภาวะทางเศรษฐกิจของต่างประเทศ และความไม่สงบทางการเมืองเป็นต้น

ผลกระทบจากสถานการณ์ของโรคโควิด - 19 ได้แพร่ระบาดเข้ามาประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจโรงแรมต่างๆ ขาดทุนไม่ว่าจะเป็นโรงแรมระดับต้น ระดับกลางและระดับ 5 ดาว ประสบกับปัญหาไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศเหมือนแต่ก่อน หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยเองก็ลดลงจนน่าเป็นห่วงทำให้ธุรกิจการโรงแรมดำเนินการไม่ได้ จนต้องมีการลดเงินเดือนพนักงานจนถึงขั้นเลิกจ้างยอมจ่ายเงินชดเชยให้ในที่สุด แม้ภาพรวมเศรษฐกิจมหภาคจะดูดี แต่หากเจาะจงไปที่บางภาคเศรษฐกิจและบางกลุ่มประชากร ยังน่าเป็นห่วงว่าอาจได้รับผลกระทบที่รุนแรงขึ้น ตัวอย่างเช่นภาคเศรษฐกิจที่ไม่เคยฟื้นตัวเลย เช่น การท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอยู่บ้างแต่ก็เป็นไปอย่างจำกัด งบประมาณ และไม่นับถ่วง เมื่อถูกกระทบอีกระลอกก็อาจทำให้ไม่สามารถรักษากิจการได้อีกต่อไป เป็นความเสี่ยงต่อเนื่องไปถึงคนที่ทำงานในภาคนี้ และแม้ในภาคอื่นที่สภาพการณ์ดีกว่าแต่ก็มีกิจการขนาดเล็กจำนวนไม่น้อยที่สายป่านสั้น และเคยมีความหวังจะได้กลับมาทำธุรกิจหลังการระบาดระลอกแรกสงบลง ก็อาจเริ่มถอดใจและปิดกิจการในที่สุด ผลกระทบน่าจะเป็นลูกโซ่ไปสู่คนทำงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกเช่นกัน ธุรกิจโรงแรมวันนี้ยอดเข้าพักแทบจะเป็นศูนย์ ในสถานการณ์ที่ห้ามเดินทาง การท่องเที่ยว พนักงานนับล้านคนยังไม่ได้ความช่วยเหลือจากประกันสังคม เศรษฐกิจวันนี้ จะมาสะท้อนความเดือดร้อนของคนในอุตสาหกรรมนี้อีกนาน

สำหรับในธุรกิจโรงแรมฝ่ายบริการส่วนหน้าถือเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้เข้าพักต้องมาติดต่oprะสานงานก่อนแผนกอื่นๆ และเป็นทั้งศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ศูนย์กลางการประสานงาน จุดอู่และจุดขายหลัก จึงเป็นโอกาสดีที่ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าจะสามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับผู้มาเข้าพักหรือบุคคลภายนอก เพราะความประทับใจหรือความรู้สึกดีที่นำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะเป็นพนักงานปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม จึงสนใจศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา: โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการศึกษา

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมคอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมคอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมคอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตในด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาตามกรอบแนวคิดของการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4) การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ
2. ขอบเขตในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมคอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อ

การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว จากสมาคมผู้ประกอบการโรงแรมแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 5,824 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรการคำนวณด้วยวิธีของ ทาโร่ ยามาเน่ (Tora Yamane อ้างใน สุรพล พรหมกุล. 2554 : 77) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375 คน

3. ขอบเขตในด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะโรงแรมคอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมคอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และ 4) การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ

5. ขอบเขตในยะระด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – ตุลาคม 2564

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง มีผู้ให้ความหมายของความคาดหวัง ดังนี้

สมิต สัชนกร (2546) ให้ความหมายความคาดหวัง คือ สิ่งที่ใช้บริการต้องการเห็นในสิ่งที่สวยงาม การให้บริการที่ดีหากผู้รับบริการประทับใจเมื่อแรกเห็น ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจและอาจมีการแสดงออกทางอาการหรือไม่แสดงออกทางอาการก็ได้ ผู้ให้บริการต้องรับรู้ด้วยตนเอง สามารถจำแนกความคาดหวังได้ ดังนี้

1. สิ่ง que เห็นได้ของผู้ใช้บริการอาจมีการคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัย

2. ความรู้สึกร่วมของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับการต้อนรับและการดูแลที่แสดงกิริยานอบน้อมที่ต้อยสุ่ม

3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการได้รับความสะดวกสบายได้อย่างทันที่และได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกันกับผู้ใช้บริการ ที่คาดหวังว่าจะมีความรู้ในการให้บริการอย่างแท้จริงโดยคาดหวังว่าผู้รับเรื่องหรือปัญหานั้นจะสามารถแก้ปัญหาโดยผู้ใช้บริการสามารถเปิดเผยด้วยความจริงใจและหวังว่าจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือในการให้บริการที่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะปฏิบัติตามสัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องและสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในการให้คำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริง

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าจะเข้าไปรับบริการในองค์กรใดจะไปพร้อมกับความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังมากหรือน้อยขึ้นกับบุคคล

ฤทัย นิธิธนวิจิต (2553) ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ และความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้

พรพิมล รียาย และคณะ (2556) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ รวมถึงสิ่งที่บุคคลปรารถนาจะให้เป็นหรือจะได้มาในอนาคต

Mondy et al., (1990 อ้างถึงใน พิสิฐ มหามงคล, 2546: 20) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลจึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ หมายถึง สิ่งที่พนักงานบริการส่วนหน้ามอบให้แก่ผู้รับบริการ การกระทำใดๆ เพื่อช่วยเหลือหรือให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ และจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจและทำให้

ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ โดยคำว่า “การบริการ” ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” ซึ่งมีการกำหนดความหมายที่สอดคล้องกับการบริการ ดังนี้

S – Smile หมายถึง พนักงานบริการควรมีรอยยิ้มเป็นมิตร

E – Early Response หมายถึง มีการตอบสนองที่รวดเร็ว

R – Respectful หมายถึง มีความเคารพและให้เกียรติ

V – Voluntary Manner หมายถึง ยินดีให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ

I – Image หมายถึง มีภาพลักษณ์ที่ดี

C – Courtesy หมายถึง บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

E – Enthusiasm หมายถึง ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า

นอกจาก SERVICE ที่ผู้ให้บริการจะมอบให้ผู้รับบริการแล้ว ธุรกิจโรงแรมจะต้องศึกษาลักษณะของการบริการ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) มีลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้น ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำ ไม่สามารถจับต้องบริการได้

2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอน

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) มีการนำเสนอบริการก่อนและหลังจากการผลิตและการบริโภคบริการที่จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโรงแรมไม่สามารถที่จะเก็บรักษาสารบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้

ความหมายคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการได้มีนักวิจัยและนักวิชาการกล่าวไว้หลายท่าน ดังนี้

ฉัตรพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง บริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย และมีคุณภาพ ส่งผลให้บริการมีคุณภาพดีและต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความประทับใจมาก และต้องการกลับไปใช้บริการซ้ำ อีกครั้ง รวมทั้งต้องการบอกต่อผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการบริการที่ดีด้วย

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการเป็นความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอื่นทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

Crosby (1984) ได้ให้ความหมาย คุณภาพ หมายถึง การตอบสนองความต้องการ (Needs) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีทั้งภายในและภายนอก แต่ที่สำคัญมากที่สุด คือ ลูกค้าภายนอกซึ่งเป็นลูกค้าที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรม

ความหมายเกี่ยวกับโรงแรม

พระราชบัญญัติผู้ประกอบการโรงแรม ปี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้ให้ความหมาย โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้รวมถึง 1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการพาณิชย์หรือรายได้มาแบ่งปันกัน 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้นและ 3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธารีทิพย์ ทากิ (2549) สรุปความหมายของโรงแรม หมายถึง สถานประกอบการที่เน้นบริการด้านห้องพักเป็นหลักและประกอบด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยมีจุดประสงค์ที่จะมุ่งให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย ปลอดภัย และพึงพอใจในที่สุด

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) ได้สรุปความหมายของโรงแรม ดังนี้

1. ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พักเป็นเงินค่าเช่าให้กับสถานบริการหรือที่เข้าพัก เนื่องจากโรงแรมเป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าเช่า
2. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก
3. เป็นที่พักแบบชั่วคราวหรือเข้าพักไม่เกิน 1 เดือน
4. เป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ต้องใช้ทุนและแรงงานมาก ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมคอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,824 คน (ข้อมูลทะเบียนลูกค้าของโรงแรมโรงแรมคอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2563 – 2564). ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน โดยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Tora Yamane อ้างใน สุรพล พรหมกุล. 2554 : 77) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ .05 จากกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยพิจารณาจากเนื้อหาเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่กำหนด ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแก้ไขภาษาให้ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง สถิติที่ใช้ (Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test แบบ Independent samples) และ F-test (one way ANOVA)

ผลการศึกษา

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา: โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาได้แก่ ด้านการสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.74$) ด้านด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ($\bar{X} = 3.61$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 2.95$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา: โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาอภิปรายผล ดังนี้

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาวโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและ

ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ในภาพรวมรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นของการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ผลการศึกษาออกมาเช่นนี้ แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องแนวการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุง คือคุณลักษณะการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน และสอดคล้องกับการศึกษาของรัชดา เพ็ชรขจร (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมहररा जेपी อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและรูปธรรมชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีมารยาท อธิบายดี รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความเป็นกัลยาณมิตรที่ดี พนักงานมีความอ่อนน้อมให้เกียรติลูกค้า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดเหมาะสมกับประเภทและระดับของโรงแรม และพนักงานมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับประเภทและระดับของโรงแรม ตามลำดับ ที่ผลการศึกษาออกมาเช่นนี้ แสดงให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรมของการให้บริการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้ายังต้องปรับปรุงบางสิ่งบางอย่างให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

เมทินี วงศ์ ธราวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของพนักงานบริการ ส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และจากผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สีมิขิต (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครื่องต่างชาติดระดับ 4 - 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้น และการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักท่องเที่ยวยังได้ให้ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รองลงมาได้แก่ การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสมและน่าเชื่อถือ การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด พนักงานมีทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ และพนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการโดยภาพรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.3 ด้านการสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ด้านการสนองความต้องการของผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดย

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกได้แก่ ความพร้อมของการให้บริการ รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการ และความรวดเร็วของการให้บริการ ตามลำดับ ผลการศึกษาออกมาเช่นนี้ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของ โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีการจัดการคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลือศรี และปรารธนา ปุณณกิติเกษม (2554) ศึกษาเรื่องการประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในองค์กรผ่านกระบวนการบริหารจัดการด้านต่างๆ ซึ่งแบบจำลอง SERVQUAL ประเมินระดับคุณภาพบริการจากความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของผู้รับบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3) ด้านการตอบสนองในการให้บริการ 4) ด้านการสร้างเชื่อมั่นในบริการ และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ การศึกษานี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) แต่เลือกจากภายในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ รวมทั้งสิ้น 421 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อลดปัจจัย โดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้สถิติเชิงอนุมาน Paired T-Test เปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมผู้รับบริการไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับหรือการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งนี้ไม่ประทับใจ หากพิจารณาในแต่ละมิติ พบว่า ในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในการบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้รับบริการเห็นว่ามีความคุณภาพในการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอีก 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นในบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันโรงพยาบาลแห่งนี้ไม่สามารถทำให้ผู้รับบริการรับรู้การบริการครอบคลุมทั้ง 5 ด้านได้ ดังนั้น ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลได้โดยลดช่องว่างที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

1.4 ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ มีทักษะและความสามารถในการให้บริการ รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยมีมารยาทอภัยยาศัยดี ให้ความเป็นมิตร มีความสนใจและใส่ใจกับผู้มารับบริการเป็นอย่างดี ตามลำดับ ผลการศึกษาออกมาเช่นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีระดับ รวมถึงความเชื่อมั่นในการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัฒนาธนกฤต พุฒิเมธ (2559) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL MODEL มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการและเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าที่พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด ในเมืองพัทยา จำนวน 196 โรงแรม สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยวิธีการจับฉลากโรงแรมร้อยละ 30 ได้โรงแรมทั้งสิ้น 59 โรงแรม จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างลูกค้าชาวไทยกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 400 คน จากนั้นกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการชาวไทยตามสัดส่วนและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประยุกต์แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยที่พักโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยามีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงที่สุดทั้ง 4 หาด โดยโรงแรม 4 ดาวที่ตั้งอยู่ชายหาดพัทยากลาง ลูกค้าชาวไทยรับรู้และคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL พบว่า โรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ได้แก่ หาดพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง ($PS > ES$) แสดงว่าการให้บริการมีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าชาวไทยคาดหวังไว้และผลจากการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณชายหาด 4 หาด ในเมืองพัทยา มีการรับรู้จริงและมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำ และผลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของกฎในโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 ราย ที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานคือการหาค่าสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการโรงแรมคุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรมปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 250 ราย ที่เข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว โดยหา นายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติของโรงแรมระดับ 5 ดาว: โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านเพศไม่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ของโรงแรมระดับ 5 ดาว และการรับรู้โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา เพ็ชรชนะ (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมหรูห้า ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมหรูห้า ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมและ 3) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความ

คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมหรูฯ เจบี อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมหรูฯ เจบี อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าไม่แตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ของโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการโรงแรมคุณภาพการบริการส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรม 2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และ 3) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการให้บริการโรงแรมคุณภาพการบริการส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 ด้านด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับประเภทและระดับของโรงแรม

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาพนักงานให้มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ดียิ่งขึ้น

1.3 ด้านการสนองความต้องการของผู้รับบริการ ควรบริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจในการให้บริการและความรวดเร็วของการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านความเชื่อมั่นของการให้บริการ ควรบริการด้วยความเป็นกัลยามิตร ให้ความสนใจและใส่ใจกับผู้มารับบริการมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือในต่างจังหวัด ซึ่งผลการศึกษาจะนำมาเป็นไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และในพื้นที่ต่างจังหวัด ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร สีสาทินพันธ์. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล
ในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร, 4
(4), หน้า 443.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558. กรมการท่องเที่ยว
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2555). ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2556). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลลดา มงคลวานิช, รัตนารณ ชาติวงศ์. (2560). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ
ให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว (ศึกษาโรงแรม 5
ดาว 28 โรงแรม). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจสาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
สยาม, กรุงเทพฯ
- ทัฬหณิศ ปันภักพุลลดา. (2559). ความต้องการจำเป็นด้านการบริการของจุดบริการงาน
ครูสภา. [ออนไลน์]. ค้นจาก
<http://www.nma6.go.th/office/52558/journals-sth>
- ธนสิทธิ์ สุขสิทธิ์. (2555). ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ
โรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.
- นเรศ หาญพิทักษ์กุล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอาเภอเมือง
เชียงใหม่ของชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรม
ที่ส่งผลต่อ การตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พรพิมล ரியาย, และคณะ. (2556). **ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ที่มีต่อเนื้อหาารยวิชาการศึกษาระดับอุดมศึกษา**. สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย นอร์ทเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่เชียงใหม่.
- Altschuld, J. W., & Witkin, B. R. (2000). **From Needs Assessment to Action: Transforming Needs into Solution Strategies**. Thousand Oaks, CA:Sage Publications.
- Antioned, & Van Raai (1988). SERQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perception ofService Quality. **Journal of Retailing**, 64, pp. 12-40.
- Bartol, K.M. and Martin D. C. (1991). **Management**. NewYork: McGraw-Hill, Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of Psychological Testing** (4th ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Crosby, P. B. (1984). **Quality without Tears: The Art of Hassle-free Management**. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, G. T. (1990). **Service Management and Marketing**. Massachusetts: Lexington Books.
- Johnson, R., & D. Lyth. (1991). **Implementing the Integration of Customer Expectations and Operational capability**. Massachusetts: Lexington book.
- Karunaratne, W.M.K.K., & Jayawardena, L.N.A.C. (2010). Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel – A Case Study. **Tropical Agricultural Research**, 21(3), pp. 258- 265.