

**แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน**
SERVICE QUALITY DEVELOPMENT GUIDELINES OF THREE-STAR HOTELS
ENTREPRENEUR IN THAILAND FOR ASEAN TOURISTS

.....
กฤษฎิญา มูลศรี รัตนา สีดี้ และจิตินันท์ ชาญโกศล

CHIANG MAI
RAJABHAT
UNIVERSITY

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภท 3 ดาว ในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน SERVICE QUALITY DEVELOPMENT GUIDELINES OF THREE-STAR HOTELS ENTREPRENEUR IN THAILAND FOR ASEAN TOURISTS

กฤษฎิยา มุลศรี และรัตนา สิตี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ธิดันันท์ ขาญโกศล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย ด้านคุณภาพการบริการและการสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา จำนวน 30 ท่าน คือ 1) ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโรงแรม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และใช้การสัมภาษณ์โดยวิธีเผชิญหน้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทยมีแนวทางการให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ คือ มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานชีวิตของสมาคมโรงแรมไทย และสร้างความเชื่อถือได้ โดยแสดงใบรับรองมาตรฐาน และแสดงรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ และมีการจัดอบรมพนักงานให้มีทักษะอาชีพตามมาตรฐานของโรงแรม สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และมีสัญญาณป้องกันภัยตามมาตรฐาน อีกทั้งมีการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมารยาท และน้ำใจแบบไทยโดยไม่เลือกปฏิบัติ ใส่ใจในรายละเอียดลูกค้าแต่ละราย ส่วนการสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า โรงแรมเน้นการอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทาง มีขั้นตอนการบริการที่สะดวก ง่าย และให้ลูกค้ามีความสุข มีความเป็นส่วนตัว และปลอดภัยเหมือนอยู่บ้านตัวเอง อีกทั้งมีการสร้างเอกลักษณ์ด้วยความเป็นไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่แตกต่าง อันเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลุ่มประชาคมอาเซียนต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ โรงแรมประเภทสามดาว นักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน

Abstract

This article aims to study the services guidelines of three-star hotels entrepreneur in Thailand which focused on service quality and creating perceived value of tourists customer in ASEAN community. The main informants of 30 persons were: 1) the three-star hotel manager which are the member in the Thailand Hotel Association 2) stakeholders. The tools used to collect the data were a semi-structured interview and conducted via face-to-face interviews. Data were analyzed using analytic induction. The results showed that the three-star hotels in Thailand have the tangible service guidelines that are preparation facilities by the standard indicators of the Thailand Hotel Association and build confidence of customers by showing a certificate of hotel standard and awards. And also they have training staff skilled professional standards of the hotel and build trust with customers by the security guard 24 hours a day and there are signs protective standards. In addition they provided services as courtesy, polite, generous as Thai style, without discrimination and attention to detail to each client. For the creating customer value perception it found that the hotels focuses on facilitation, conveniently location for do not waste time, simple and convenient service process to happy customers and give a privacy and security as at home itself. More over there are a unique building with Thai traditional and local knowledge provide different experiences that it can impress customers of tourist ASEAN community next.

Keywords: Service Quality, Three Star Hotel Business, ASEAN Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามรายงานสถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2554 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 776,217.20 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2555 มีรายได้เป็น 983,928.36 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2556 มีรายได้เป็น 1,207,145.82 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2557 มีรายได้เป็น 1,172,798.17 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2558 มีรายได้เป็น 1,447,158.05 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2558) ในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียนกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียนอีก 9 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ เนการาบรูไนดารุสซาลาม มาเลเซีย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา โดยการเปิดเสรีการค้าบริการในอาเซียนภายใต้กรอบความตกลงการค้าบริการของอาเซียน ประเทศสมาชิกต้องยกเลิกมาตรการใดๆ ที่เป็นข้อจำกัดในการให้บริการแบบข้ามพรมแดนและการใช้บริการข้ามพรมแดน (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ วีรวัลย์ ไพบูลย์จิตต์อารี และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2555) ซึ่งมีผลสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกทั้งหมดสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเสรีมากขึ้น อัตราการเข้าพักโรงแรมย่อมมีอัตราสูงขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จากรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน ช่วงปี พ.ศ.2554-2558 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในปี พ.ศ.2554 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 5,594,577 คน และในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน เพิ่มมากขึ้นถึง 7,886,136 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2558) ทั้งนี้ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2559) ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเดินทาง

ท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการติดต่อผ่านบริษัททัวร์และตัวแทน (Agency) อื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยตนเองได้ง่ายขึ้น รวมถึงชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยทางใจ เช่น ในด้านชีวิตความเป็นอยู่ อาหาร การกิน ภาษา และเป็นการเดินทางในระยะสั้นๆ เช่น ประเทศข้างเคียงหรือภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน มีแนวโน้มเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบนักท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้น และโรงแรมประเภท 3 ดาวสามารถตอบสนองสอด้รับพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวแบบอิสระ เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานราคาประหยัด และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นและเหมาะสมไว้คอยบริการสอด้รับพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวแบบอิสระที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งสถานที่ต่างๆ และเข้าพักแรม โดยลูกค้าจะไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรามากนัก การตัดสินใจซื้อ จะเปรียบเทียบจำนวนเงินที่จ่ายกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากโรงแรม

ดังนั้นธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ควรได้รับการสะท้อนภาพการให้บริการของโรงแรมที่แท้จริง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวให้มีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ายกลุ่มประชาคมอาเซียนได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของโรงแรมต่อไป ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ตั้งกระจายอยู่ทั่วไปตามภูมิภาคต่างๆ จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนเป็นการสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบริการอาหารและบันเทิง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก รวมถึงการซื้อวัตถุดิบของชุมชนเพื่อใช้ในการประกอบการ เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับประชาชนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาพสะท้อนการให้บริการของธุรกิจ และนำไปวางแผนพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้มีศักยภาพด้านการบริการในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน ย่อมนำไปสู่การสร้างรายได้ และส่งเสริมอาชีพให้กับประชาชนในชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการในท้องถิ่นด้วย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ธุรกิจโรงแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน โดยไม่รวมถึง 1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น 3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547) และธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว หมายถึง โรงแรมและรีสอร์ทที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว จากสมาคมโรงแรมไทย โดยมีเกณฑ์ 232 ตัวชี้วัด เช่น ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 22 ตารางเมตร มีโต๊ะเครื่องแป้งและเก้าอี้พร้อมกระจกเงา มีโทรทัศน์สีขนาดไม่น้อยกว่า 14 นิ้ว มีตู้เย็น มีโทรศัพท์ที่ติดต่อกันภายในและทางไกลทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีเครื่องเขียน มีน้ำดื่มบริการฟรี 2 ขวด มีแก้วน้ำที่สะอาด 2 ใบ มีผ้าเช็ดตัวผืนใหม่ มีผ้าเช็ดหน้า มีผ้าเช็ดเท้า มีหมวกคลุมอาบน้ำ มีสบู่ มีแชมพู มีเฟอร์นิเจอร์อยู่ในสภาพดีเหมาะสม เป็นต้น และเมื่อโรงแรมได้รับมาตรฐานดาวอย่างเป็นทางการแล้ว จะต้องรักษาระดับมาตรฐานในทุกด้านอย่างละเอียดและคงที่ เนื่องจากจะมีการตรวจสอบมาตรฐานเป็นระยะ ทั้งแบบตรวจโดยเปิดเผยและตรวจโดยปิดเป็นความลับ ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ผ่านการประเมินมาตรฐานระดับ 3 ดาว และขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 49 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2558)

ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยิ่ง กล่าวคือธุรกิจโรงแรมจะทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกด้านที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทย และนำรายได้ เงินตราจากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ ทั้งนี้มีรายงานสถิติรายได้จากชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยว

ของชาวต่างชาติสูงถึง 1,447,158.05 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2558) รวมถึง นงคฺนุช ศรีธนาอนันต์ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของโรงแรม ไว้ใน 2 ประเด็น คือ 1) ประเด็นเศรษฐกิจ กล่าวคือธุรกิจโรงแรม ก่อเกิดการสร้างงานและอาชีพให้แก่ชุมชน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต้องอาศัยแรงงานจำนวนมากในขั้นการจัดเตรียมและการให้บริการ รวมถึงก่อให้เกิดกิจกรรมการผลิตสินค้าอื่น เช่น ผลผลิตทางการเกษตรในการประกอบอาหาร ไม้ประดับ เครื่องเรือนเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งสถานที่ เครื่องดื่ม ผ้า วัสดุอุปกรณ์ ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจหลายด้าน เป็นการสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวและส่งเสริมการลงทุนในภูมิภาค ธุรกิจโรงแรมจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการอำนวยความสะดวกด้านที่พักแรมและบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทาง ทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย 2) ประเด็นด้านสังคม ธุรกิจโรงแรมช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เนื่องจากการพัฒนาพื้นที่เพื่อสร้างโรงแรมต้องอาศัยระบบการสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ จึงมีส่วนช่วยในการนำความเจริญและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงช่วยทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชาติ การแสดงออกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ เป็นการสร้างชื่อเสียงประเทศให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โรงแรมสามารถนำชื่อเสียงมาสู่ท้องถิ่นและประเทศ หากประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่อไป

ในภาคธุรกิจโรงแรม คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป โดยคุณภาพการบริการหมายถึง ศักยภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมที่สามารถบริการได้ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า ดังที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี ทั้งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาทิเช่น ซาลิม และราชา (Saleem & Raja, 2014) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า จากอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศปากีสถาน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของโรงแรม 8 แห่งในปากีสถาน (3 ดาว และ 5 ดาว) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง วิลกินส์ (Wilkins, 2005) ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมต่อความภักดีในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ลูกค้าของโรงแรมในออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม และมาลิก, นาอีม และนาเซอร์ (Malik, Naeem & Nasir, 2011) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าของโรงแรม โดยศึกษาจากลูกค้าโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในเมืองปากีสถาน พบว่า สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมคือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดย ซีธัมล (Zeithaml, 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า เป็นการประเมินโดยรวมจากลูกค้าในอรรถประโยชน์จากการบริการ บนพื้นฐานการรับรู้สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับกับสิ่งที่เขาต้องเสียไป เบรดีและโครนิน (Brady & Cronin, 2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าลูกค้าจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2012) มีผลการวิจัยหลายท่าน พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เช่น คิม (Kim, 2010) ได้ศึกษาที่มาของความจงรักภักดี โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาออร์แลนโด (Orlando) เป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับนักวิจัยอีกหลายท่าน (Ishaq, 2012; Lee, 2010; Razavi, Safari, Shafie & khoram, 2012; Sumaedi, Bakti & Yarmen, 2012) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจโรงแรม อันจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาใช้บริการและแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการต่อไป รวมทั้ง ธุรกิจโรงแรมจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการอำนวยความสะดวกด้านที่พักแรมและบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยว เป็นการสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งเป็นการนำรายได้ เงินตราจากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ และกระจายรายได้สู่ชุมชนต่อไป

2. ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียน

สำหรับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียน ก่อตั้งขึ้นโดยปณิญากรุงเทพ (The Bangkok Declaration) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 และมีการกำหนดนโยบายและโครงการต่างๆ ขององค์กรท่องเที่ยวระดับชาติอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations: NTOs) ทั้งในด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการพัฒนาบุคลากร การลงทุน และการสื่อสารระหว่างกัน ทั้งนี้การประชุมรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ครั้งที่ 18 เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2558 ณ กรุงเนปิดอร์ ประเทศเมียนมา มีสาระสำคัญของการประชุมโดยสังเขป คือ ระหว่างปี 2016-2025 นั้น อาเซียนควรมุ่งเน้นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยการนำเสนอประเด็นการท่องเที่ยวที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลายและยึดมั่นในหลักการแห่งความรับผิดชอบ และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ทั่วถึงและสมดุล จัดทำแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยการท่องเที่ยวอาเซียน และมีการจัดทำเว็บไซต์ (www.aseantssrc.org) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนในช่องทางต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และความร่วมมือกับภาคเอกชน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียนที่เน้นด้านธรรมชาติ โดยได้มีการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาเซียน และด้านวัฒนธรรม (เติมธรรม สิทธิเลิศ, 2558) จากความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียนดังกล่าวจะทำให้มีการเปิดเสรีต่อกันในภาคบริการทันที ทั้งนี้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติจะสามารถไปมาหาสู่และทำการค้าระหว่างกันได้อย่างเสรี รวมถึงการเปิดเสรีอาเซียนจะทำให้ระบบขนส่งและการผ่านแดนบริเวณตะเข็บชายแดนสะดวกมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนมีแนวโน้มเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เพราะประเทศไทยมีศักยภาพมีข้อได้เปรียบด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเชิงนิเวศ และด้านวัฒนธรรม สอดรับประเด็นการท่องเที่ยวของอาเซียนที่เน้นการได้รับประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมนับเป็นหนึ่งในธุรกิจภาคบริการที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือในทันทีกับการเปิดเสรีประชาคมอาเซียน เพราะธุรกิจโรงแรมต้องให้การอำนวยความสะดวกด้านที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยคงไม่ได้อยู่แค่วันเดียว แต่จะมีการค้างคืนอย่างแน่นอน ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งเชิงรุก เชิงรับ เพื่อรองรับการเป็นประชาคมอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย ด้านคุณภาพการบริการ และการสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาแนวทางการให้บริการของธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย โดยโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทยนั้นต้องขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งมีจำนวน 49 แห่ง ประกอบด้วย 1) โรงแรมในภาคกลาง จำนวน 17 แห่ง 2) โรงแรมในภาคตะวันออก จำนวน 4 แห่ง 3) โรงแรมในภาคเหนือ จำนวน 6 แห่ง 4) โรงแรมในภาคใต้ จำนวน 18 แห่ง และ 5) โรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีบอกต่อ (Snowball) คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำต่อว่าควรไปสัมภาษณ์ใครที่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย จนได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการวิจัย ซึ่งมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย 1) นักวิชาการจำนวน 5 ท่าน 2) กรรมการบริหารสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 1 ท่าน 3) กรรมการบริหารสมาคมนักวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 ท่าน และ 4) นักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียน จำนวน 18 ท่าน

2.2 ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย ซึ่งโรงแรมประเภท 3 ดาวนั้นขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ แบ่งประชากรตามภูมิภาคจำนวน 5 ภูมิภาค และเลือกกลุ่มตัวอย่างภาคละ 1 ตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) โรงแรมในภาคกลาง จำนวน 1 แห่ง 2) โรงแรมในภาคตะวันออก จำนวน 1 แห่ง 3) โรงแรมในภาคเหนือ จำนวน 1 แห่ง 4) โรงแรมในภาคใต้ จำนวน 1 แห่ง และ 5) โรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1 แห่ง โดยโรงแรมแห่งที่ผู้วิจัยเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างคือ โรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัด มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์แนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการโรงแรมนั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมประเภท 3 ดาว มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ระยะเวลาการก่อตั้ง จำนวนพนักงาน จำนวนห้องพัก สัดส่วนจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติ และรูปแบบการประกอบธุรกิจ ส่วนที่ 2 คำถามด้านคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 3 คำถามด้านการสร้างการรับรู้คุณค่า

3.2 แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโรงแรม แบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามด้านคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 2 คำถามด้านการสร้างการรับรู้คุณค่า

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face) และได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ 2 วิธีผสมผสานกัน คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างของคำถามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อเจาะลึกในประเด็นที่ศึกษา และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) คือ การตั้งคำถามเฉพาะหน้ามาแทรกในระหว่างการสัมภาษณ์ เมื่อต้องการสัมภาษณ์เจาะลึกในประเด็นใหม่หรือเรื่องที่สนใจ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) คือ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปบทสัมภาษณ์จากข้อมูลที่ได้จัดบันทึกไว้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาประมวลและจัดกลุ่ม ให้ความสำคัญกับการตีความ สังเคราะห์จากข้อมูลส่วนย่อยและลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูลให้มีความชัดเจนในการนำเสนอ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน พบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงแรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงแรม

ข้อมูลพื้นฐาน	แห่งที่ 1	แห่งที่ 2	แห่งที่ 3	แห่งที่ 4	แห่งที่ 5
ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการ (ปี)	16	20	15	21	25
จำนวนพนักงาน (คน)	100	32	120	50	70
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	150	65	150	92	175
จำนวนลูกค้าชาวต่างชาติ	60%	80%	95%	52%	85%
รูปแบบประกอบการ	บริษัท	บริษัท	บริษัท	บริษัท	บริษัท

จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทยจำนวน 5 แห่ง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโรงแรมไทย พบว่า สภาพและแนวทางการให้บริการของธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย มีลักษณะที่สอดคล้องตรงกัน ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ พาราสุรามัน เบอรี่ และซีธามัล (Parasuraman, Berry & Zethamal, 1985) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) มาใช้ในการอธิบายผลการวิจัย สรุปประเด็นได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โรงแรมประเภท 3 ดาว มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานดัชนีชี้วัดมาตรฐานของสมาคมโรงแรมไทย และให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โรงแรมมีความสะอาด เครื่องแบบพนักงานเรียบร้อยสะอาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณโดยรอบโรงแรมสวยงาม การออกแบบตกแต่งภายในห้องพักเหมาะสมในการใช้งาน ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และมีช่องออกอากาศของต่างชาติไว้ให้บริการด้วย อีกทั้งในการสื่อสารกับลูกค้าจะใช้ภาษาอังกฤษ และบทสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโรงแรมสามารถวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ “การกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ของโรงแรมประเภท 3 ดาว จะมีคุณภาพในระดับพอใช้ ซึ่งไม่เน้นวัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาแพง และรวมถึงงานโครงสร้างและสถาปัตยกรรมงานตกแต่งภายในของโรงแรมประเภท 3 ดาว จะมีความแตกต่างจากโรงแรมประเภท 4 และ 5 ดาว แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมประเภท 3 ดาวจะกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกตามเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 232 ตัวชี้วัด รวมทั้งทางโรงแรมจะต้องรักษามาตรฐานตามเกณฑ์ดังกล่าว เพราะจะมีการติดตามตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง”

2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่า โรงแรมประเภท 3 ดาว จะเน้นให้บริการตามสัญญาหรือตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ สร้างความเชื่อถือได้โดยให้พนักงานบริการด้วยความถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาดในครั้งแรก และการบริการของโรงแรมมีมาตรฐานสม่ำเสมอ โรงแรมให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ รวมทั้งสร้างความเชื่อถือได้จากใบรับรองมาตรฐานจากสมาคมโรงแรมและใบรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ เช่น ใบรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย ใบรับรองมาตรฐานลิฟท์ ใบรับรองมาตรฐานโรงแรมปลอดภัยเป็นต้น โดยทางโรงแรมจะจัดแสดงใบรับรองต่างๆ ให้ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต เช่น Agoda, Booking เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าได้ อีกทั้งบางแห่งมีการกำหนดวิธีการทำงาน และการให้บริการตามมาตรฐาน SOP (Standard Operating Procedure) โดยทุกโรงแรมในเครือใช้มาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือได้ให้กับลูกค้า

3. **ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)** จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่า โรงแรมประเภท 3 ดาว เน้นให้พนักงานมีความตั้งใจในการช่วยเหลือลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ ให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความพร้อมในการแก้ปัญหาตามความจำเป็น ให้พนักงานมีความสนใจลูกค้าแต่ละราย และแจ้งรายละเอียดในการให้บริการแก่ลูกค้า ทางโรงแรมมีการจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีคุณสมบัติ ความรู้และทักษะอาชีพตามมาตรฐานของโรงแรม เน้นให้พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทางโรงแรมจะจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานให้กับพนักงาน มีหัวหน้างานคอยกำกับและให้คำปรึกษาในขณะปฏิบัติงาน การคัดเลือกพนักงานจะพิจารณาทัศนคติ พื้นฐานการบริการ และการทนต่อแรงกดดันเป็นต้น ทางโรงแรมจะจัดอบรมปฐมนิเทศพนักงานเมื่อรับพนักงานใหม่ มีการอบรมทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน เพื่อเตรียมความพร้อมให้พนักงานมีทักษะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการถ่ายทอดงานแต่ละแผนก อีกทั้งมีหน่วยงานภาครัฐมาให้การอบรมทักษะด้านภาษาให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. **ด้านการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)** จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่า ทางโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง มีผู้จัดการผลัดเวรอยู่ประจำโรงแรม ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำหน้าที่ตรวจความเรียบร้อย มีการติดกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง มีสัญญาณป้องกันภัยตามมาตรฐาน ทั้งนี้หากมีข้อร้องเรียน ทางโรงแรมจะรับฟังและขอโทษลูกค้า นำข้อร้องเรียนมาปรับปรุงแก้ไข รวมถึงบางกรณีมีการลดราคาให้กับลูกค้า หรือมีการเปลี่ยนห้องให้กับลูกค้า ซึ่งผู้บริหารโรงแรมจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะมีการคืนเงินลูกค้าหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ทางโรงแรมประเภท 3 ดาวมีระบบปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่เคร่งครัด ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนกับลูกค้า พนักงานไว้วางใจได้ มีความปลอดภัยในการติดต่อทำธุรกรรม พนักงานมีความรู้ มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ โรงแรมมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี

5. **ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)** จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่า ทางโรงแรมเน้นการให้บริการที่สร้างความอบอุ่น สบายใจ เหมือนลูกค้าอยู่บ้านของตัวเอง ทางโรงแรมมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละชาติจะมีความต้องการ และความชอบที่แตกต่างกัน อีกทั้งทางโรงแรมมีการอบรมพนักงานด้านพฤติกรรม แสดงออก กิริยามารยาทที่เหมาะสม และโรงแรมจะมีบริการเสิร์ฟน้ำเพื่อเป็นการต้อนรับ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอย่างครบถ้วน และส่งลูกค้าถึงห้องพักเพื่อแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพัก ตอบข้อสงสัย และช่วยเหลือลูกค้า ทางโรงแรมจะให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมารยาท และน้ำใจแบบไทย โดยไม่เลือกปฏิบัติ รวมถึงใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น ลูกค้าบางท่านที่ไม่รับประทานหมู หรือรับประทานอาหารฮาลาล ทางโรงแรมจะมีบริการอาหารให้เป็นกรณีพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้โรงแรมประเภท 3 ดาว มุ่งเน้นให้พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานปฏิบัติอย่างเป็นมิตร เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน ใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และติดต่อได้ง่าย

ประเด็นแนวทางการให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) ธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ข้อสรุปและสามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. โรงแรมประเภท 3 ดาว มีแนวทางการให้บริการโดยเน้นการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สะดวกสบาย เหมือนอยู่ที่บ้าน มีการให้บริการอาหารเช้าที่หลากหลาย เพียงพอ คำนึงกับเงินที่ลูกค้าจ่าย มีการบริการห้องพักที่กว้างขวาง มีบริการสระว่ายน้ำ บางแห่งมีบริการรถรับ-ส่ง แหล่งการค้า หรือจุดชมวิว โดยไม่คิดค่าบริการ มีการเปลี่ยนและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้ใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงดูแลความปลอดภัย ความสุนทรีย์ภาพ ให้ลูกค้าได้พักผ่อน ได้รับความรู้สึกผ่อนคลาย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าในการเข้าใช้บริการ และได้รับความยุติธรรมในบริการที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไปทั้งหมด

2. โรงแรมประเภท 3 ดาว มีแนวทางการให้บริการโดยเน้นทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทาง เช่น ใกล้สถานีขนส่ง ใกล้สนามบิน ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงทางโรงแรมได้จัดสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย ร่มรื่น สวยงาม จัดเตรียมห้องพักที่สะอาด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า ไม่เสียเวลาที่มาใช้บริการของโรงแรม และโรงแรมประเภท 3 ดาว เน้นให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอรับบริการ

3. โรงแรมประเภท 3 ดาว กำหนดขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและง่าย เพื่อลูกค้าไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้บริการของโรงแรม เช่น การจองห้องพัก ลูกค้าสามารถจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรจองโดยตรงกับทางโรงแรมได้ อีกทั้งทางโรงแรมมีเว็บไซต์แสดงข้อมูลในการให้บริการ มีข้อมูลการติดต่อกับทางโรงแรม มีแผนที่ตั้งของโรงแรม มีป้ายชื่อโรงแรมชัดเจน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้อย่างสะดวก และโรงแรมมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีพนักงานบริการตลอดเวลา เพื่อยกยบริการช่วยเหลือลูกค้าตามความต้องการ

4. โรงแรมประเภท 3 ดาว สร้างการรับรู้คุณค่าด้านจิตวิทยาให้กับลูกค้า โดยเน้นให้ลูกค้าไม่มีความกังวลใจในด้านความปลอดภัย ไม่สร้างความหวาดหวั่นรำคาญใจให้ลูกค้า โรงแรมจะไม่ทำให้ลูกค้าเสียอารมณ์ มีการแจ้งข้อมูลการให้บริการอย่างครบถ้วน ทักทายด้วยรอยยิ้ม ด้วยมิตรไมตรี อีกทั้งโรงแรมมีบรรยากาศกลิ่นหอม มีเสียงเพลงเบาๆ มีแสงสว่างอย่างทั่วถึง สร้างความร่มเย็น สะอาด สวยงาม เรียบร้อย ปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข มีความเพลิดเพลิน คลายความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการของโรงแรม

5. โรงแรมประเภท 3 ดาว เน้นให้ลูกค้าประทับใจในห้องพักที่มีการออกแบบตอบสนองต่อการใช้งานอย่างเหมาะสม และให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมือนอยู่บ้านของตนเอง และเน้นความปลอดภัยของลูกค้า เช่น มีการตรวจคุณภาพน้ำเพื่อหาเชื้อโรค อาหารผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP แม้บ้านจะทำการตรวจเช็คสภาพอุปกรณ์ต่างๆ และโรงแรมเข้าร่วมโครงการ Green Hotel ที่มีการประกอบการโดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อีกทั้งจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโรงแรม พบว่า โรงแรมประเภท 3 ดาว บางแห่งสร้างความแตกต่างด้วยการจัดห้องครัวเปิด (Open) คือให้ลูกค้าได้เห็นกระบวนการ (Process) การทำอาหาร ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยโรงแรมประเภท 4 และ 5 ดาว อาจไม่ได้ให้ความสำคัญ ทั้งนี้ทางโรงแรมประเภท 3 ดาวมุ่งสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากทางโรงแรมอย่างคุ้มค่าสูงสุด

6. โรงแรมประเภท 3 ดาว เน้นให้บริการที่คุ้มค่า บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพบริการมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่าย เช่น ลูกค้าสามารถเข้าพัก (เช็किन) ได้ก่อนเวลาหากมีห้องว่าง และมีบริการแนะนำรถแท็กซี่ที่อยู่ในเครือข่ายให้กับลูกค้า มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับลูกค้า อีกทั้งจากบทสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจโรงแรม พบว่า โรงแรมประเภท 3 ดาว มีรูปแบบการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขายให้กับตนเอง เช่น โรงแรมจะไม่มีครัวอาหารเข้าเป็นของตนเอง แต่จะทำการสร้างเครือข่ายกับร้านอาหารชื่อดังในจังหวัด เมื่อลูกค้าเข้าพักสามารถสั่งอาหารนั้นได้ ซึ่งเป็นรูปแบบบริการที่สร้างคุณค่า สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เป็นต้น

7. โรงแรมประเภท 3 ดาว เน้นให้ลูกค้าได้รับความสะดวก มีความสุข และมีความเพลิดเพลินในการพักอยู่ในโรงแรม โดยเน้นสภาพภายในห้องพัก โปร่งสบาย สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกคอยบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีความสุข มีความเป็นส่วนตัว และเน้นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้ลูกค้าผ่อนคลาย ด้วยบรรยากาศร่มรื่น มีมุมพักผ่อน มีบริการสระว่ายน้ำ ทั้งนี้ทางโรงแรมให้ความสำคัญมากด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่บ้านหลังที่สองของตนเอง

8. โรงแรมประเภท 3 ดาว เน้นการสร้างเอกลักษณ์ สร้างอัตลักษณ์ ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์แตกต่างจากที่อื่น ให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้บริการของโรงแรม และลูกค้ามีความรู้สึกภาคภูมิใจจากการใช้บริการของโรงแรม โดยทางโรงแรมได้นำความเป็นไทย ภูมิปัญญาไทย และความเป็นท้องถิ่นมาเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม เช่น นำเครื่องดนตรีประจำท้องถิ่นมาใช้ตกแต่งโรงแรม มีการสื่อสารประเพณีวัฒนธรรมประจำถิ่นและประเพณีไทยผ่านทางภาพวาด หรือบางแห่งนำวัสดุ อุปกรณ์ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ต่างๆ เช่น กล้องทิชชู ที่รองจาน ตกแต่งหมอน เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างอัตลักษณ์ และลูกค้ามีความรู้สึกภาคภูมิใจ มีประสบการณ์ที่แตกต่างในการใช้บริการของโรงแรม รวมถึงทางโรงแรมมีการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สวยงาม และดึงดูดใจอีกด้วย

การอภิปรายผล

แนวทางการให้บริการด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า โรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย ดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานชีวิตของสมาคมโรงแรมไทยเพื่อรักษามาตรฐานตามที่สมาคมกำหนด รวมถึงทางโรงแรมจะดำเนินการเพื่อให้ได้รางวัลและใบรับรองมาตรฐานต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือได้ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในส่วนการสร้างภาพประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ โรงแรมประเภท 3 ดาว เน้นให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมารยาท และมีน้ำใจแบบไทย รวมถึงใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งเป็นการให้บริการที่เป็นเสน่ห์ของคนไทย ที่จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มประชาคมอาเซียนต่อไป สอดคล้องกับการวิจัยของ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ที่ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก (Boutique) ในกรุงเทพมหานคร ว่า “ธุรกิจโรงแรมควรจะมีเป้าหมายไปที่ความเข้าใจผู้รับบริการเป็นรายบุคคล และไม่เลือกปฏิบัติกับผู้รับบริการ รวมถึงโรงแรมควรมีการจัดเก็บข้อมูลความต้องการพิเศษของผู้รับบริการไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าพักครั้งต่อไป จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก” อีกทั้งธุรกิจโรงแรมควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ธุรกิจโรงแรมต้องดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อย และความปลอดภัย จัดเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการที่เข้ามาพัก รวมถึงจะต้องให้บริการด้วยความถูกต้องเหมาะสมและมีคุณภาพตั้งแต่ครั้งแรก อธิบายถึงข้อจำกัดและแนะนำการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และยังต้องรักษาเวลาและรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการอีกด้วย สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่จะต้องทำให้ได้ เริ่มจากสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า นอกจากนี้ต้องบริการด้วยความรวดเร็ว ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่างๆ เอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาระบบการให้บริการให้ง่าย รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า ยึดประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก อย่างไรก็ตามเพื่อฉายภาพสะท้อนในแง่ของความพึงพอใจหรือความประทับใจของลูกค้า ควรทำการวิเคราะห์ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มประชาคมอาเซียน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้ ลิ้ม และ แทง (lim & Tang, 2000) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพการบริการ

ประเด็นแนวทางการให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า โรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย เน้นจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สอดรับพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวแบบอิสระที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งสถานที่ต่างๆ และสามารถเข้าพักแรมโดยมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นและเหมาะสม เน้นทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทาง มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และให้ลูกค้ามีความสุข ความเพลิดเพลิน มีความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัยเหมือนอยู่บ้านตัวเอง รวมถึงเน้นสร้างเอกลักษณ์ นำความเป็นไทย ภูมิปัญญาไทย ความเป็นท้องถิ่นมาเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่แตกต่างในการใช้บริการของโรงแรม ซึ่งเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน อันเป็นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มประชาคมอาเซียนต่อไป สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน (2557) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ มีสถานที่ที่ให้ความสะดวกในการบริการลูกค้า มีบริการที่สะดวกที่สุด มีขั้นตอนที่ง่ายที่สุด ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรพุดจาด้วยอารมณ์รุนแรง และสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ที่กล่าวว่า พนักงานบริการต้องมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขจากการใช้บริการ ลูกค้าเข้ามาแล้วสามารถสัมผัสความรู้สึกนั้นได้ กลับไปพร้อมกับความสุข อีกทั้งเบรดีและโครนิน (Brady & Cronin, 2001) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าลูกค้าจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ เป็นต้น

ทั้งนี้ภาพสะท้อนการให้บริการของธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ดังกล่าว หากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว รวมถึงผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักประเภทอื่น เช่น โรงแรมประเภท 1 ดาว และ 2 ดาว โรงแรมบูติก (Boutique) รีสอร์ท (Resort) โฮสเทล (Hostel) และเกสต์เฮาส์ (Guest House) เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปวางแผนและออกแบบการให้บริการให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน ย่อมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียนเข้ามาใช้บริการและเกิดความภักดีต่อกิจการต่อไป อันเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน อีกทั้งภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์แนวทางการให้บริการสีเขียว (Service Green) สำหรับธุรกิจที่พักที่ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นการให้บริการที่พักควบคู่กับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานชีวิตของสมาคมโรงแรมไทยเพื่อรักษามาตรฐานดาวตามที่สมาคมโรงแรมไทยกำหนดไว้ และมุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้และทักษะอาชีพตามมาตรฐานของโรงแรม รวมถึงรักษาเอกลักษณ์การบริการแบบไทย คือการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีมารยาท และมีน้ำใจแบบไทย เพื่อสร้างความประทับใจต่อไป รวมถึงต้องพัฒนาคุณภาพการบริการและศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐานและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียนที่เข้ามาใช้บริการอีกในอนาคต
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้มีบริการที่มีคุณภาพและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียนได้ต่อไปในอนาคต
3. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรสร้างการบริการสีเขียว (Service Green) โดยให้บริการควบคู่กับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ เช่น ลูกค้าร่วมประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลดมลพิษลดของเสีย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. 2558. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558**. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/25409> (30 มกราคม 2559)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552. **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ วีรวัลย์ ไพบูลย์จิตต์อารี และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2555. **AEC กับการปฏิรูปสาขาบริการ**. การสัมมนาวิชาการประจำปี 2555 ณ ห้องบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลเวิลด์. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.tourismkm-asean.org.html> (12 ธันวาคม 2557)
- เดิมนธรรม สิทธิเลิศ. 2558. **ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน**. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: http://www.aseanhai.net/ewt_news.php?nid=3963&filename=index_2 (14 มีนาคม 2559)
- นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. 2548. **การโรงแรมเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน. 2557. **จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: เพ็ญฟ้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. 2559. **การจัดการการท่องเที่ยวในยุคหลังนิวสมัย**. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: [http://www.info.ms.su.ac.th/KM\\$/TourismManagement.pdf](http://www.info.ms.su.ac.th/KM$/TourismManagement.pdf) (15 พฤษภาคม 2559)
- ศุภลักษณ์ สุริยะะ. 2556. **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติกกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- สมาคมโรงแรมไทย. 2558. **รายชื่อมาตรฐานโรงแรม 2014**. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://thaihotels.org/name-list-for-hotel-resort-2014/> (21 กุมภาพันธ์ 2558)
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. Jr. 2001. Customer orientation: effects on customer service. **Journal of Service Marketing**. 3(3): 241-51.
- Ishaq, M.I. 2012. Perceived value, service quality corporate image and customer loyalty: empirical assessment from Pakistan. **Serbian Journal of management**. 7(1): 25-36.
- Kim, S.H. 2010. **Antecedents of destination Loyalty**. Doctor dissertation. University of Florida.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, H.S. 2010. Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans. **Journal of Internet Banking and Commerce**. 15(2): 1-14.
- Lim, P.L. & Tang, N.K.H. 2000. A Study of Patients' Expectations and Satisfaction in Singapore Hospitals. **International Journal of Health Care Quality Assurance**. 12(7): 290-299.
- Malik, M.E., Naeem, B. & Nasir, A.M. 2011. Hotel Service Quality and Brand Loyalty. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. 8(3): 621-629.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49(1): 41-50.
- Razavi, S.M., Safari, H., Shafie, H. & Khoram, K. 2012. Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. **Journal of Management and Strategy**. 3(3): 28-37.
- Saleem, H. & Raja, N.S. 2014. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. **Middle-East Journal of Scientific Research**. 19(5): 706-711.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y. & Yarmen, M. 2012. The Empirical Study of Public Transport Passengers Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesai). **International Journal for Traffic and Transport Engineering**. 2(1): 83-97.
- Wilkins, H.C. 2005. **A Structural Model of Satisfaction and Brand Attitude in Hotels**. Doctor dissertation. Griffith University.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. 52(3): 2-22.

The logo features a large, light gray square with a thin black border. Two diagonal lines, one light gray and one medium gray, cross the square from the bottom-left to the top-right. The text "CHIANG MAI" is in a light gray sans-serif font, "RAJABHAT" is in a bold black sans-serif font, and "UNIVERSITY" is in a light gray sans-serif font, all stacked vertically and centered horizontally.

CHIANG MAI
RAJABHAT
UNIVERSITY