

# การพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

## Development of Procedure of Front Office Staff Service for Revisits of Guests: A Case Study of four-Star Hotels in Chonburi Province

### เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา

อาจารย์ประจำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ  
คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

#### Benjamaporn chumnanchar

Lecturer tourism and hospitality, Faculty of liberal-arts,  
Southeast Bangkok College

E-mail aj.eingeing@gmail.com; Ph: 083-103-5037

### ดร. ปัทมา รุ่งเรือง

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

#### Dr. Patima Rungruang

Master of business administration program,  
Faculty of accounting and management science, Southeast Bangkok College

E-mail patima@southeast.ac.th, patima.pla2020@gmail.com; Ph: 099-229-5959

### โสภิตา นาควิจิตร

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร สายงานการตลาดและสื่อสารองค์กร วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

#### Sophitda Nakwijit

Assistant to Vice President for administrative affairs (Marketing and Corporate Communications)  
Southeast Bangkok College

E-mail: sophitda@southeast.ac.th; Ph: 081-744-5154

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 1 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 20 เมษายน 2565
ครั้งที่ 2	: 18 พฤษภาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 พฤษภาคม 2565

## บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม 2. ศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจากผู้บริการ 3. ศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า และ 4. ศึกษาอิทธิพลของกระบวนการให้บริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ชาวไทยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 25 โรงแรม ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการใช้การแจกแจงความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการเปรียบเทียบค่าที่ แบบอิสระต่อกัน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างกัน และกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะ ด้านการให้บริการก่อนการเข้าพัก การให้บริการขณะพักที่โรงแรม และการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก โดยกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าสามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวได้ดีที่สุด คือ การให้บริการก่อนการเข้าพัก การให้บริการขณะพักที่โรงแรม และการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พักเรียงตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจบริการที่ก่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งการพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้มีคุณภาพบนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริการ และรวมถึงการกำหนดทิศทางการบริการของธุรกิจบริการให้มีคุณภาพระดับสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายวัฒนธรรมได้ในอนาคต

**คำสำคัญ:** กระบวนการให้บริการ, พนักงานต้อนรับส่วนหน้า, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

## Abstract

The objectives of the study were to 1. study the demographic profile and behavior of guest; 2.study the level of procedure of front office staff service and revisits of guests; 3. study the differences of demographic profile and behavior affecting procedure of front office staff service; and 4. study the influence of procedure of front office staff service towards revisits of guests in four-star hotels in Chonburi Province. This study was conducted in quantitative approaches. The samples were 400 Thai guests, who had experiences in four-star 25 hotels in Chonburi Province. The analysis of data was descriptive statistics in terms of frequency, percentage, standard deviation as well as inferential statistics in terms of independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis with enter method to prove hypotheses.

The results showed that attitude on procedure of front office staff service and the revisit of guests were at high levels. From hypothesis testing, it was found different in occupation, period of times to stay the hotel and the purposes of stay. Procedure of front office staff service, especially pre-arrival, while staying at the hotel and departure had an influence revisit of guests. The best prediction of procedure of front office staff service of revisits of guests will be pre-arrival, while staying at the hotel, and departure, respectively.

The results of the study can be applied for the guidelines how to drive the service business in order to generate the revisit of Thai tourists. Moreover, the development of level of procedure of front office staff service towards the quality standards of guest satisfaction should be concerned. Yet, the strategic direction of the service business formulation, which can be promoted as an international quality standards, will be useful for giving services to tourists from different cultures in the future.

**Keywords:** Procedure of Service, Front Office Staff, Revisits of Guests

## บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้ให้ความสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต ในขณะที่เดียวกันภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยว (World Tourism Organization (UNWTO), 2022). การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเกิดการขยายตัว โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมหรูหรือระดับ 4-5 ดาว ได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฐานการออมสินที่พบว่า ธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2562 เกิดการขยายตัว โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้รวมประมาณ 3 ล้านล้านบาทและก่อให้เกิดการขยายตัวถึงร้อยละ 10 (GSB Research, 2019).

การพัฒนาคุณภาพการบริการในโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการมีมาตรฐานในด้านการท่องเที่ยว สู่มาตรฐานการท่องเที่ยวระดับโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่ม ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงแรมการยกระดับคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการโรงแรมควรคำนึงถึง (Kim, Jang, Kang & Kim, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมระดับสี่ดาว เป็นโรงแรมที่มีคู่แข่งสูงและมีจำนวนมากในตลาดของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฐานการออมสินที่ระบุว่า ปัจจัยเสี่ยงสำหรับธุรกิจโรงแรมสี่ดาว คือ การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เป็นเครือโรงแรมไทยและต่างชาติและการถูกแย่งฐานลูกค้าจากที่พักแรมขนาดกลางใหม่ๆที่มีคุณภาพการบริการไม่น้อยกว่า 4 ดาวแต่ราคาแควโรงแรมระดับ 3 ดาว จึงจำเป็นต้องอาศัยการบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการให้บริการที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ (GSB Research, 2019)

ในธุรกิจโรงแรมและที่พักประกอบด้วยงานที่แยกออกเป็นหลายแผนกที่สำคัญด้วยกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Operations) ถือเป็นจุดที่เป็นหัวใจสำคัญของโรงแรมและเป็นจุดหลักที่ผู้เข้าพักต้องเข้ามาติดต่อ ดังนั้นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจึงถือเป็นตัวแทนของโรงแรมในการติดต่อกับผู้เข้าพักและยังเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแขกที่สำคัญ โดยทั่วไปงานบริการแผนกส่วนหน้าของโรงแรมจะรับผิดชอบ ทุกกระบวนการล้วนแต่เกี่ยวข้องกับบริการทั้งสิ้น พนักงานส่วนหน้าจะต้องสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก นอกจากนี้จะสร้างความรู้สึกรักอันดีต่อผู้เข้าพัก และพนักงานแล้วยังจะเป็นตัวเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพการบริการที่จะส่งผลให้ผู้เข้าพักกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการจะคาดหวังว่าโรงแรมที่มีระดับดาวสูงๆจะมีคุณภาพในกระบวนการให้บริการอันดับแรก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับของโรงแรมระดับ 4 ดาว เนื่องจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่พักโรงแรมระดับสี่ดาว มีระยะเวลาในการพักในช่วงเวลาที่สั้นแต่ในขณะเดียวกันมีจำนวนที่เข้ามาพักจำนวนมาก มีอัตราการเข้าพักสูงและมีพฤติกรรมการจองล่วงหน้ามากขึ้น โดยผู้วิจัยทำการศึกษาผ่านการประยุกต์แนวคิดกระบวนการให้บริการ (Lovell & Wirtz, 2010) และวงจรการให้บริการแขก (The Guest Cycle) ในงานส่วนหน้าของโรงแรม (Kasavana & Brooks, 1995) โดยการศึกษากระบวนการให้บริการเพื่อตรวจสอบกระบวนการในการบริการอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จังหวัดชลบุรี เป็นอีก 1 ใน 5 เมืองที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการมีนโยบายและส่งเสริมให้เป็น “MICE CITY” ของประเทศ รวมถึงยังเป็นเมืองในโครงการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) การกำหนดจังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองที่มีสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดลำดับต้นๆในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว (Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), 2020) จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ในปี 2562 มีจำนวน 15,162,901 คน และในปี 2563 มีจำนวน 5,352,213 คน (City Data Platform, 2021) โดยเฉพาะในปี 2561 ซึ่งเป็นปีก่อนที่จะมีสถานการณ์โรคระบาด มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุดถึง 14,259,261 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย 4,939,657 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 9,319,604 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจีน อินเดีย และรัสเซียเป็น 3 อันดับแรกของสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดในจังหวัดชลบุรี (Prachachart, 2020) อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นปี 2563 ส่งผลให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก หลายประเทศทั่วโลกหยุดการให้บริการท่องเที่ยว โรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ จึงส่งผลให้เกิดนักท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น จากการศึกษาผลกระทบโควิด-19 ต่อภาคการโรงแรม ที่พัก พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลกระทบต่อรายรับของโรงแรมแตกต่างกันตามลักษณะของโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะสำคัญต่อรายรับของโรงแรมขนาดกลาง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจังหวัดชลบุรีมากขึ้นในช่วงผ่อนคลายมาตรการและเป็นโอกาสที่ดีของโรงแรมในการพัฒนาคุณภาพกระบวนการให้บริการ (Prachachart, 2022)

สำหรับปัจจัยธุรกิจโรงแรมนอกจากปัจจัยในด้านการตลาด การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญ ทุกโรงแรมยังให้ความสำคัญกับการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจของประเทศให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล จากข้อมูลพบว่าจังหวัดชลบุรีมีจำนวนห้องพักโรงแรมและรีสอร์ทรวมเกือบ 64,000 ห้อง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดรองจากกรุงเทพมหานครและมากกว่าจำนวนห้องพักที่ภูเก็ต โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งมีจำนวนห้องพักรวมกันคิดเป็นร้อยละ 20 ของโรงแรมที่มีทั้งหมด และส่วนที่เหลือเป็นที่พักประเภทอื่นๆ (GSB Research, 2019) แต่ในขณะเดียวกันสัดส่วนของที่พักระดับ 4 ดาวมีอัตราการเข้าพักที่สูงเนื่องจากโรงแรมระดับ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีความโดดเด่นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสวยงาม มีความทันสมัยของห้องพักและการตกแต่ง มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการบริการ จึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเทียบเท่าระดับ 5 ดาว แต่มีความแตกต่างกันมากกับโรงแรมระดับ 5 ดาวในด้านของราคา ในขณะเดียวกันโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรีจากข้อมูลพบว่า มี 25 โรงแรมที่เป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทยทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น (Thai hotel association, 2019) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการพำนักในระยะเวลาสั้น จึงมีพฤติกรรมการเลือกที่พักในระดับ 4 ดาวมากกว่า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลส่วนใหญ่จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศที่เป็นชาวไทยนิยมใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ในธุรกิจโรงแรมที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ เพื่อให้เกิดรูปแบบการพัฒนาการบริการ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ ถือเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่เหนือกว่า ส่งผลให้การบริการมีคุณภาพและพร้อมที่จะส่งมอบงานบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและเพื่อสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะเดียวกันธุรกิจโรงแรมเกิดการแข่งขันในเชิงพัฒนาเพื่อสร้างคุณภาพสินค้าและบริการที่เหนือกว่ารวมถึงการสร้าง ความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจากผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลกระบวนการให้บริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

### ประโยชน์เชิงนโยบาย

1. ธุรกิจการให้บริการทางด้านที่พักสามารถใช้เป็นแนวทางในพัฒนาการให้บริการของพนักงานบริการส่วนหน้า
2. สมาคมโรงแรมไทยสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการจัดทำตัวชี้วัดด้านคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

### ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. หน่วยงานทางด้านโรงแรมและสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้
2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปสามารถใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ในด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการได้

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของผู้รับบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งได้โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะหาทางเพื่อให้องค์การของตนสามารถแข่งขันได้

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขอบเขตของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการโรงแรมเป็นกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเยอะในปัจจุบัน การทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จะช่วยให้มีการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Lovelock & Wirtz, 2010) นอกจากนี้ การศึกษาของ Kozak (2001) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการซื้อซ้ำ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการก็จะมีพฤติกรรมกลับมาใช้สินค้าและบริการอันเดิมสูง กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## การกลับมาใช้ซ้ำ

การซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายในการบริโภคของซ้ำๆ โดยจากงานวิจัย Berezina, Cobanoglu, Miller and Kwansa (2012) พบว่า ความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจหมายถึงถึงภาพรวมความสุขของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการและความรู้สึกหลังจากการใช้บริการทางการท่องเที่ยวแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การศึกษาของ Prasanphanich (2018) ยังพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรมยังมีผลมาจากผลิตภัณฑ์หลักในการให้บริการและความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลที่เป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำคือ ความพึงพอใจและทัศนคติ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากการมีความสุขของลูกค้าและมีความพึงพอใจในการให้บริการส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ อย่างไรก็ตามความชื่นชอบและพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ ส่วนหนึ่งเกิดจากความไม่พอใจในการซื้อสินค้า ครั้งก่อนจนบางครั้งต้องเปลี่ยนตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุ้มค่ากับการลงทุนมากน้อยแค่ไหนส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำแตกต่างกันไป

## กระบวนการให้บริการ (Procedure of Service)

ในขณะที่คุณภาพการบริการใช้วัดมาตรฐานในการบริการ กระบวนการให้บริการยังมีความสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ Lovelock and Wirtz (2010) ได้กล่าวถึง ดอกไม้แห่ง การบริการ (The flower of service) ไว้ว่า โดยทั่วไปในงานบริการ บริการหลักและบริการเสริมจะเรียกว่า Flower of Service แนวคิดนี้สามารถช่วยองค์กรในการปรับปรุงระดับการบริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ดังนั้นบริการลูกค้าไม่เพียงแต่การเกี่ยวข้องกับบริการหลักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการเสริมอีกด้วย ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้คำแนะนำและทำความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หลักเงื่อนไขการขายรวมถึงการกำหนดราคา ด้านการสั่งซื้อ เป็นกระบวนการสั่งซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการดังที่ลูกค้าที่คาดหวัง รวมถึงขั้นตอนการสมัครมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านการแจ้งยอดการสั่งซื้อเป็นการบริการที่ต่อเนื่องจากการสั่งซื้อ พนักงานให้บริการควรมีการแสดงจำนวนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ การแจ้งการเรียกเก็บเงินด้วยตนเองหรือเก็บผ่านธุรกรรมอื่น ๆ ด้านการชำระเงินหรือการแจ้งหนี้เป็นบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าต้องการทราบสิ่งที่พวกเขาจ่ายเงินวิธีการชำระเงิน สิ่งเหล่านี้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยใบแจ้งหนี้ที่ชัดเจนถูกต้องและตรงเวลา ด้านการให้คำปรึกษาเป็นบริการเสริม เป็นการช่วยเพิ่มการส่งมอบบริการ โดยการเพิ่มมูลค่าและทำให้เกิดการดึงดูดลูกค้ามากขึ้น บริการเหล่านี้อาจรวมถึงการให้คำปรึกษาส่วนบุคคลและคำแนะนำที่เกิดจากความเชี่ยวชาญและความรู้ของพนักงาน ด้านการต้อนรับด้วยความยินดี การส่งมอบบริการโดยการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และทำให้ลูกค้านำเสนอใจการบริการมากขึ้นในการต้อนรับ ด้านการเก็บความลับลูกค้าลูกค้าที่ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนบุคคล การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวข้องกับการเก็บบันทึกข้อมูลสำหรับลูกค้า ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเก็บรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัย ด้านการให้บริการเพิ่มเติม เป็นการให้บริการที่นอกเหนือจากการบริการหลักที่กำหนด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้ง Hashem (2018) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการบริการต่อลูกค้าและความพึงพอใจ: กรณีศึกษาในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนจอร์แดน โดยศึกษามิติการให้บริการจากผลการศึกษาพบว่า การให้บริการหลักและบริการเสริมตามแนวคิดดอกไม้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) การสั่งซื้อ (Ordering) แจ้งยอดการสั่งซื้อ (Billing) การชำระค่าสินค้า (Payment) การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation) และการต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality) และด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ การเก็บความลับลูกค้า (Safekeeping) และ การให้บริการเพิ่มเติม (Exception)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจกับบริการหลักและบริการเสริมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่จงรักภักดีในการใช้บริการครั้งแรก ลูกค้ามักจะมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของบริการเป็นหลักเพื่อประเมินระดับการให้บริการ ในขณะที่ผู้ซื้อซ้ำและลูกค้าที่จงรักภักดีมากขึ้นจะมุ่งเน้นที่การบริการเสริม

จากตัวชี้วัดคุณภาพการบริการจากแนวคิดดอกไม้แห่งการบริการ (Lovelock & Wirtz, 2010) เมื่อประยุกต์กับกระบวนการให้บริการส่วนหน้าของโรงแรมเพื่อพัฒนาให้บริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kasavana and Brooks (1995) ที่ได้เสนอวงจรการดำเนินงานในการให้บริการแขกของธุรกิจโรงแรมสามารถแบ่งได้เป็น 4 กระบวนการ เรียกว่าเป็น “วงจรการให้บริการแขก (The Guest Cycle)” ในงานส่วนหน้าของโรงแรม (Kasavana & Brooks, 1995) ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนก่อนที่แขกจะมาถึงโรงแรม ขั้นตอนเมื่อแขกมาถึงโรงแรม ขั้นตอนเมื่อแขกกำลังเข้าพักในโรงแรม และขั้นตอนเมื่อแขกออกจากโรงแรม จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการจากแนวคิดดอกไม้แห่งการบริการ (Lovelock & Wirtz, 2010) และวงจรการดำเนินงานในการให้บริการแขกของธุรกิจโรงแรม (Kasavana & Brooks, 1995) เพื่อใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัย พบว่ามีความสอดคล้องกันและสรุปดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 แสดงความสอดคล้องของแนวคิดดอกไม้แห่งการบริการและวงจรการดำเนินงานในการให้บริการแขกของธุรกิจโรงแรม**

วงจรการให้บริการแขก Kasavana and Brooks (1995)	แนวคิดดอกไม้แห่งการบริการ Lovelock and Wirtz (2010)
1. ขั้นตอนก่อนที่แขกจะมาถึงโรงแรม	ข้อมูลข่าวสาร (Information) การสั่งซื้อ (Ordering)
2. ขั้นตอนเมื่อแขกมาถึงโรงแรม	การต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality) การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
3. ขั้นตอนเมื่อแขกกำลังเข้าพักในโรงแรม	แจ้งยอดการสั่งซื้อ (Billing) การชำระค่าสินค้า (Payment) การต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality) การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
4. ขั้นตอนเมื่อแขกออกจากโรงแรม	การเก็บความลับลูกค้า (Safekeeping) การให้บริการเพิ่มเติม (Exception)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ วงจรการให้บริการแขก (Kasavana & Brooks, 1995) เป็นตัวแปรหลักในงานวิจัยชิ้นนี้ และใช้แนวคิดดอกไม้แห่งการบริการ (Lovelock & Wirtz, 2010) เป็นตัวแปรย่อยในการวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี เพื่อเสนอสมมติฐานและกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้

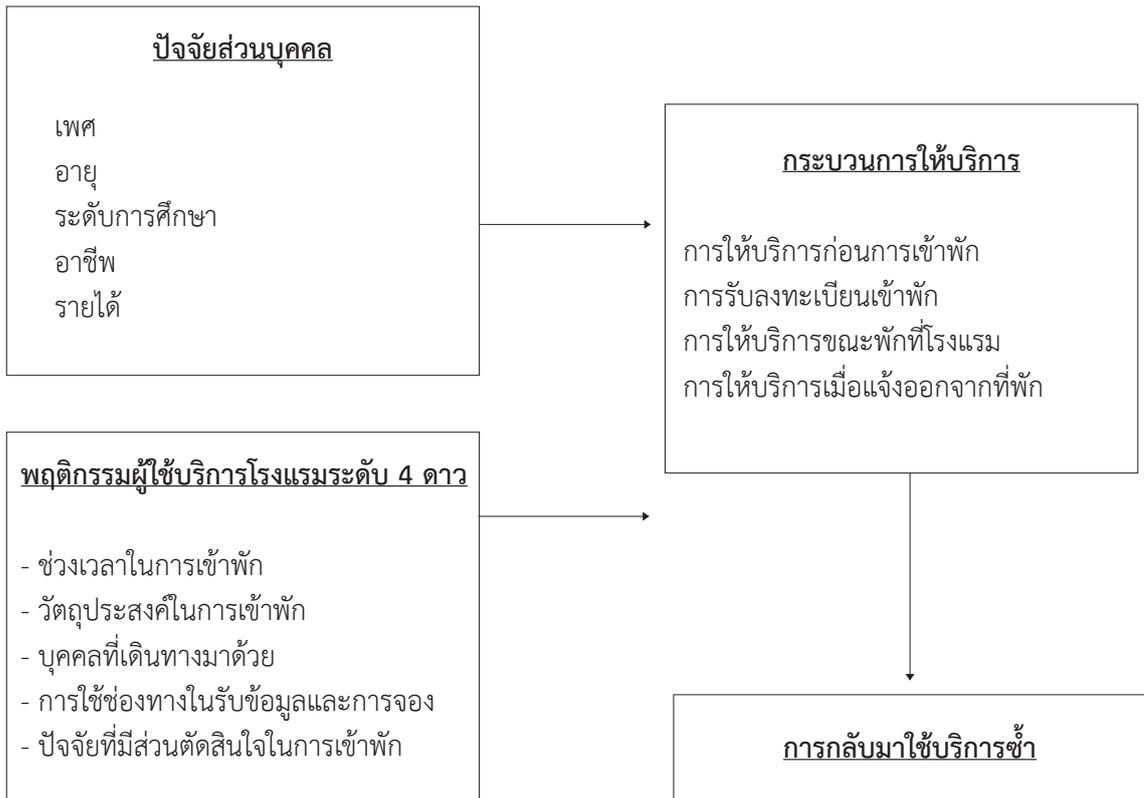
### สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จากการศึกษางานวิจัย Bunrangsee and Pasunon (2018) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การแสดงความคิดเห็นรวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมในด้านต่างๆ ได้แก่ ช่วงระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์การเข้าพัก บุคคลที่เดินทางมาด้วย การใช้ช่องทางในการรับข้อมูลในการจอง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าพัก เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมจะส่งผลกับการใช้บริการและการประเมินคุณภาพบริการในการเข้าพัก ซึ่งด้านกระบวนการให้บริการของพนักงาน จะเป็นตัวแปรที่สำคัญในงานวิจัยนี้โดยจะศึกษาในด้านการให้บริการก่อนการเข้าพัก การรับลงทะเบียน การให้บริการขณะพัก และการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากห้องพัก ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการให้บริการของพนักงาน ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี ชาวไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทย โดยทำการรวบรวมรายชื่อโรงแรมทั้งหมดที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทยในจังหวัดชลบุรี ได้ทั้งหมด 61 โรงแรม (Thai hotel association, 2019) จากนั้นกำหนดคุณสมบัติโรงแรมที่จะใช้เป็นสถานที่เก็บข้อมูล คือ เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทยในจังหวัดชลบุรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 25 โรงแรมและมีจำนวนห้องพักรวมกันประมาณ 7,000 ห้อง ซึ่งในสถานการณ์โรคระบาดโควิดในปี 2562 มีอัตราการขายห้องพักร้อยละ 50 (Thai hotel association, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวชาวไทย โดยเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดโดยเลือกผู้เข้าพักชาวไทยและใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทย ในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม 2563 - เดือนพฤศจิกายน 2563 เนื่องจากเป็นช่วงที่ผ่อนคลายมาตรการสถานการณ์โควิด โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 คน มาเป็นมาตรฐานในการหากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นมาตรฐานและมีคุณสมบัติครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของตัวอย่างได้มาจากการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณคอคอราน Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรที่ไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอนและต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร โดยระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 95 % โดยการสุ่มตัวอย่างไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) แบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างจากโรงแรมที่ผ่านการรับรองจากสมาคมไทย 25 โรงแรม โดยกระจายการเก็บข้อมูลไปยังโรงแรมทั้งหมดโดยขอความร่วมมือจากผู้จัดการทั่วไปแต่ละโรงแรมเพื่อขอทำการเก็บข้อมูลผู้เข้าพัก โรงแรมละ 16 คน โดยใช้สัดส่วนที่เท่ากัน จากนั้นกระจายการเก็บข้อมูลไปยังโรงแรมทั้งหมด โดยขอความร่วมมือจากผู้จัดการทั่วไปแต่ละโรงแรมเพื่อขอทำการเก็บข้อมูลผู้เข้าพักโดยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัดระดับด้านกระบวนการให้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของพนักงานส่วนหน้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้หลักเกณฑ์ของ Likert Scale ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ (Pongwichai, 2008)

การทดสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบสอบถามตามหลัก Item Objective Congruence Index โดยกำหนดเป็นคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 โดยข้อคำถามมีค่า IOC 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (Panpinit, 2010) ซึ่งจะพิจารณาค่า Item Objective Congruence Index ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 (Turner & Carlson, 2003) ซึ่งในแบบสอบถามได้ค่าความเที่ยงตรงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Validity) เท่ากับ 0.87

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ในการทดสอบความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาลงรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของครอนบาส (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาสที่มีค่ามากกว่า 0.80 (Panpinit, 2010) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.84

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการขออนุญาตไปยังผู้บริหารโรงแรม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยดำเนินการเก็บ ในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม 2563 - เดือนพฤศจิกายน 2563 โดยกระจายการเก็บข้อมูล ไปยังโรงแรมทั้งหมด โดยขอความร่วมมือจากผู้จัดการทั่วไปแต่ละโรงแรมเพื่อขอทำการเก็บข้อมูลผู้เข้าพัก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ผู้ใช้บริการ จะใช้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในส่วนของข้อมูลทางด้านความคิดเห็นในการให้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์โดยใช้ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการประเมินผล การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทางสถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA (F-test) พร้อมทั้งทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของอิทธิพลต่อการบริการ ใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Linear Regression Analysis (MRA) โดยเทคนิค Enter ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทางปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 อายุของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนใหญ่อาศัยพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ช่วงเวลาในการเข้าพัก ของผู้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่เข้าพักวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 วัตถุประสงค์ ในการเข้าพักของผู้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่มาประชุมและสัมมนา จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 บุคคลที่เดินทางมาด้วยกับผู้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มทัวร์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ช่องทางในการจองที่พักของผู้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่จองที่พักผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักของผู้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเข้าพัก เพราะเพื่อน จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.5

ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของผู้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยรวม 4 ด้านหลัก

กระบวนการให้บริการของ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
o การให้บริการก่อนการเข้าพัก	3.79	0.54	มาก
o การรับลงทะเบียนเข้าพัก	3.76	0.53	มาก
o การให้บริการขณะพักที่โรงแรม	3.79	0.42	มาก
o การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก	3.63	0.50	มาก
รวม	3.74	0.49	มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโดยรวม 4 ด้านหลักอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้บริการก่อนการเข้าพัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) การรับลงทะเบียนเข้าพัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ

ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ วิทยาลัยศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ วิทยาลัยศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
○ ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีก	3.70	0.80	มาก
○ ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในการเข้าพักในครั้งนี้ให้กับบุคคลอื่นๆฟัง	3.85	0.75	มาก
○ ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่	3.96	0.67	มาก
รวม	3.84	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ วิทยาลัยศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ )

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในการเข้าพักในครั้งนี้ให้กับบุคคลอื่นๆฟัง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ

หลังจากศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การท่องเที่ยว	กระบวนการให้บริการของ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า		t-test / F-Test	p-value
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>เพศ</b>			1.183	0.567
ชาย	3.79	0.555		
หญิง	3.73	0.447		
<b>อายุ</b>			1.891	0.793
ต่ำกว่า 25 ปี	3.86	0.677		
26-30 ปี	3.79	0.376		
31-35 ปี	3.68	0.466		
36-40 ปี	3.75	0.391		
40 ปีขึ้นไป	3.63	0.562		
<b>ระดับการศึกษา</b>			2.602	0.072
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.685		
ปริญญาตรี	3.74	0.411		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.499		
<b>อาชีพ</b>			2.482	0.021*
ธุรกิจส่วนตัว	3.71	0.446		
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.87	0.389		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	0.409		
นักเรียน-นักศึกษา	3.87	0.697		
เกษียณอายุ	3.84	0.537		
อื่นๆ	3.46	0.825		
<b>รายได้</b>			1.348	0.238
≥ 15,000 บาท	3.83	0.702		
15,001-20,000 บาท	3.67	0.494		
20,001-25,000 บาท	3.76	0.411		
25,000 บาทขึ้นไป	3.76	0.403		
<b>ช่วงเวลาในการเข้าพัก</b>			8.351	0.056*
วันธรรมดา	3.87	0.531		
วันหยุดสุดสัปดาห์	3.74	0.425		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.59	0.530		

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การท่องเที่ยว	กระบวนการให้บริการของ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า		t-test / F-Test	p-value
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว</b>			4.256	0.002*
ท่องเที่ยว	3.82	0.42		
ประชุม/สัมมนา	3.71	0.44		
พักผ่อน	3.73	0.42		
ติดต่อธุรกิจ	3.95	0.65		
<b>บุคคลที่เดินทางมาด้วย</b>			1.684	0.170
เพื่อน/ครอบครัว	3.71	0.43		
กลุ่มทัวร์	3.79	0.51		
กลุ่มประชุม/สัมมนา	3.79	0.36		
เดินทางคนเดียว	3.45	0.92		
<b>ช่องทางในการจองที่พัก</b>			0.130	0.758
ทางออนไลน์	3.77	0.53		
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	3.74	0.50		
จองกับทางโรงแรม	3.76	0.42		
<b>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก</b>			0.580	0.628
ครอบครัว	3.76	0.47		
เพื่อน	3.75	0.60		
องค์กร	3.65	0.48		
สื่อโฆษณา/สื่อการตลาด	3.77	0.39		

หมายเหตุ:\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาด้วย ช่องทางในการจองที่พัก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพักต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	
	P	Sig
การให้บริการก่อนการเข้าพัก	0.504	0.00*
การรับลงทะเบียนเข้าพัก	0.427	0.00*
การให้บริการขณะพักที่โรงแรม	0.421	0.00*
การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก	0.501	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	0.460	0.00*

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในภาพรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 โดยมีค่า (P) 0.460 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป แสดงว่าสามารถนำมาพยากรณ์พร้อมกันได้ (Phusion, 2018)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว

กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	b	S.E.	$\beta$	t	(Sig.)
Constant	0.623	0.326		-1.731	0.083
การให้บริการก่อนการเข้าพัก	0.327	0.076	0.256	4.315	0.000*
การรับลงทะเบียนเข้าพัก	-0.025	0.035	-0.030	-0.546	0.595
การให้บริการขณะพักที่โรงแรม	0.214	0.057	0.236	3.752	0.003*
การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก	0.405	0.053	0.379	7.694	0.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Note: R= 0.420 R square (R2) =0.676 Adjusted R square = 0.468

ผลการวิเคราะห์กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Linear Regression Analysis (MRA) โดยเทคนิค Enter จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในแต่ละด้านพบว่า มีตัวแปร 3 ตัวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<0.05) ได้แก่ การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก (b = 0.405) การให้บริการก่อนการเข้าพัก (b = 0.327) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม (b = 0.214) และ โดยการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พักมีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวเพิ่มขึ้น 0.405 หน่วย ส่วนตัวแปรอิทธิพลทางบวกรองลงมาคือ การให้บริการก่อนการเข้าพัก กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการให้บริการก่อนการเข้าพักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวเพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย และการให้บริการขณะพักที่โรงแรม กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการให้บริการขณะพักที่โรงแรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวเพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย ในขณะที่ การรับลงทะเบียนเข้าพัก พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าสามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวได้ดีที่สุด คือ การให้บริการก่อนการเข้าพัก การให้บริการขณะพักที่โรงแรม และการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พักซึ่งสามารถพยากรณ์ด้วยสมการ  $Y_1 = 0.623 + 0.327 X_1 + 0.214 X_3 + 0.405 X_4$

เมื่อทดสอบสมมติฐานตามตัวแปรตามเป็นตัวเดียวคือ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณจากตัวแปรหลักโดยการจำแนกตัวแปรย่อยในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรจำแนกการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว

ตัวแปร	Y1	Y2	Y3
	Adj R <sup>2</sup> = 50.5	Adj R <sup>2</sup> = 48.3	Adj R <sup>2</sup> = 36.9
X1	.483**	.524**	.229**
X2	.079	.039	.086
X3	.136**	.683**	.542**
X4	.569**	.483**	.306**

หมายเหตุ: \*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p<.01)

หมายเหตุ: X1 การให้บริการก่อนการเข้าพัก

X2 การรับลงทะเบียนเข้าพัก

X3 การให้บริการขณะพักที่โรงแรม

X4 การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก

Y1 การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Y2 การบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี

Y3 การแนะนำต่อบุคคลอื่น

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อทำการจำแนกการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาว แล้วแต่ละปัจจัย ในกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะส่งผลให้เกิด การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว แตกต่างกันไปดังนี้

1. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $Y_1$ ) มีอิทธิพล ต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ด้านด้วยกันคือ การให้บริการ ก่อนการเข้าพัก ( $X_1$ ) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม ( $X_3$ ) การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก ( $X_4$ ) ตามสมการถดถอยพหุคูณ รูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.483(X_1) + 0.136(X_3) + 0.569(X_4)$$

2. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี ( $Y_2$ ) มีอิทธิพล ต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ด้านด้วยกันคือ การให้บริการ ก่อนการเข้าพัก ( $X_1$ ) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม ( $X_3$ ) การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก ( $X_4$ ) ตามสมการถดถอยพหุคูณ รูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Y_2 = 0.524(X_1) + 0.683(X_3) + 0.483(X_4)$$

3. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ด้านการแนะนำต่อบุคคลอื่น ( $Y_3$ ) มีอิทธิพล ต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ด้านด้วยกันคือ การให้บริการก่อนการเข้าพัก ( $X_1$ ) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม ( $X_3$ ) การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก ( $X_4$ ) ตามสมการถดถอยพหุคูณรูปของคะแนน มาตรฐาน

$$Y_3 = 0.229(X_1) + 0.542(X_3) + 0.306(X_4)$$

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ระดับการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่าด้านการให้บริการก่อนการเข้าพักอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมพบว่า พนักงานให้รายละเอียดห้องพัก และเสนอทางเลือกอยู่ในระดับมาก การเสนอความช่วยเหลือ พนักงานสำรองห้องพักควรให้คำแนะนำโดยการเสนอข้อมูล หรือทางเลือกอื่นเมื่อห้องพักของโรงแรมไม่ว่าง การตอบคำถามหรือการอธิบายข้อมูลต่างๆ ด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Chaisaengpratheeep (2018) ที่ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย พบว่า ความต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการและคุณค่าบริการในโรงแรมที่มีระบบการจัดการคุณภาพบริการ ให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับ ของคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Hashem (2018) ที่พบว่าอิทธิพลในการให้บริการคือ ผู้ให้บริการที่มีทักษะ เชี่ยวชาญ มีความยืดหยุ่น เป็นมิตร น่าเชื่อถือ มีวิธีแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ล้วนส่งผลต่อคุณภาพการบริการทั้งสิ้น ด้านการรับลงทะเบียนเข้าพักอยู่ในระดับมากโดยภาพรวม พนักงานกล่าวทักทาย อย่างสุภาพและเป็นมิตร บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีการให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพที่พึงพอใจว่าเป็นไปตามลักษณะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยที่มีความอ่อนน้อม เอื้อเฟื้อในการให้บริการ ดังที่ Schuhmacher and Kuester (2012) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพึงพอใจในการบริการ เมื่อได้รับการตอบสนอง การบริการที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจจะและจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับตอบสนอง ในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้ได้รับการตอบสนองมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontom, Ruangrob and Wisitthikat (2020) ศึกษาคุณภาพ การบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรม ระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดชลบุรีที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการ ภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดชลบุรีมีผลต่อระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ เนื่องจากคุณภาพการบริการจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และความประทับใจที่ดีต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Khemthong and Ngamvichakit (2018) ที่พบว่าสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความต้องการที่จะพัฒนา

บุคคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการในด้านการจัดการบริการด้วยเมตริจิดและการสื่อสารประสานงานกับลูกค้า ผู้เข้าพัก ด้านการให้บริการขณะพักที่โรงแรม อยู่ในระดับมาก โดยรวมพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจช่วยเหลือและแก้ปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากและพนักงานสามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการทั่วไป ได้แก่ บริการแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว การแนะนำการรับส่งไปยังสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยช่วงเวลาในการให้บริการ ควรขยายเวลา ในการให้บริการด้านการดูแลผู้เข้าพักในโรงแรมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับ Hashem (2018) ที่พบว่า การเอาใจใส่ การบริการต่อแขกตลอดระยะเวลาที่เข้าพักเป็นการตอบสนองด้านความพร้อมในการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Narangajavana and Hu (2008) ที่กล่าวว่า การส่งมอบบริการพนักงานโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้เข้าพักรับรู้ถึง คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวม พนักงานจัดทำเอกสารค่าใช้จ่าย ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ ซ้ำ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมและการให้บริการมีความสำคัญที่ผู้เข้าพักจะกลับมาใช้บริการในการเข้าพัก และรับบริการซ้ำ จำเป็นต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจของผู้เข้าพัก สินค้าบริการมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจ ของผู้เข้าพัก รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการจะทำให้ผู้เข้าพักกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ Shi and Su (2007) คุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าเทียบกับส่วนอื่นๆของการใช้บริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Berezina et al. (2012) ที่พบว่า หลังจากที่ผู้ใช้บริการใช้บริการแล้วความพึงพอใจและทัศนคติ ของผู้ใช้บริการจะเป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kozak (2001) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจในบริการทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ในการพัฒนากระบวนการให้บริการ โรงแรมควรมีหลักสูตรในการพัฒนามาตรฐานของผู้ให้บริการในแต่ละกระบวนการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ มีการส่งเสริมให้โรงแรมมีการประเมินมาตรฐานการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้มีประสบการณ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เพื่อเป็นการพัฒนาพนักงานต้อนรับส่วนหน้า
2. การพัฒนาการให้บริการในด้านการลงทะเบียนเข้าพัก เนื่องจากเป็นจุดสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสการบริการ จากพนักงานส่วนหน้าที่แท้จริง ระบบการให้ความสำคัญกับแขกขณะลงทะเบียน
3. ควรพัฒนาด้านการให้บริการขณะที่ออกจากที่พักเกี่ยวกับการให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแต่ละรายการ ให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือการพูดคุย กับพนักงานให้บริการ ผู้บริหารโรงแรม เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกไปต่อยอดและพัฒนางานวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

- Boontom,T., Ruangrob, A., & Wisitthikat, B. (2020). Service Quality Affecting Image and Loyalty of 3 – Star Hotels for Thai and Foreign Tourists in Pattaya City, Chonburi Province. *Proceedings of 15<sup>th</sup> RSU National Graduate Research Conference* (pp. 606-616) Graduate School: Rangsit University.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word of mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24 (7), 991-1010.
- Bunrangsee, P., & Pasunon, P. (2018). Factors affecting hotel selection of Thai tourists In Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(29), 193-205.
- City Data Platform. (2021). *Number of tourist*. Retrieved from <https://catalog.citydata.in.th/dataset/the-number-of-guests/resource/081a5e30-48e6-4b63-aeb0-6c74b4e066c2>

- Chaisaengpratheep, N. (2018). Service Quality of Hotel Business in NhonkAai. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*, 13(1), 98-106.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- GSB Research (2019). *Hotel business situation in 2018-2019*. Retrieved from [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN\\_hotel\\_12\\_62\\_detail-1.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hotel_12_62_detail-1.pdf)
- Hashem, T. (2018). The Flower of Service Concept and Its Influence on the Customer Satisfaction: Case Study of Jordanian Private Hospitals Sector. *International Journal of Business and Management*, 13(2), 122-122.
- Kasavana, M. L., & Brooks, R. M. (1995). *Managing front office operations*. (3<sup>rd</sup> ed). Michigan, USA: The Educational Institute of American Hotel & Motel Association.
- Khemthong, S., & Ngamvichaikit, A. (2018). Hospitality Potential Development of Working Staff in Small Sized Hotel: A Study of Hotels in Loei Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1), 38-53.
- Kim, J., Jang, S., Kang, S., & Kim, S. J. (2020). Why are hotel room prices different? Exploring spatially varying relationships between room price and hotel attributes. *Journal of Business Research*, 107, 118-129.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy*. (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: A canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 9(1), 34-56.
- Panpinit, S. (2010). *Research techniques in social science*. Bangkok: Witthayaphat Co.,Ltd
- Pongwichai, P. (2008). *Computer statistical analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Prachachart. (2020). Pattaya sucks! 20% of tourists are unable to support high season Reveals India's last hope. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-395344>
- Prachachart. (2022). Open for research on the impact of "Covid" and the direction of "travel" in the future. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-659616>
- Prasanphanich, A. (2018). Online Marketing Mix Development Guideline for Hotel in Special Economic Zone (SEZ), Northeastern, Thailand. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 10-25.
- Phusion, S. (2018). *Application of SPSS Analyzing information*. (8<sup>th</sup> ed). Mahasarakham: Taxila printing.
- Schuhmacher, M. C., & Kuester, S. (2012). Identification of lead user characteristics driving the quality of service innovation ideas. *Creativity and Innovation Management*, 21(4), 427-442.



- Shi, J. H., & Su, Q.(2007). Evaluation of hotel service quality based on customer satisfaction. In J. Chen (Ed.), *Proceedings of the 2007 International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 113–117). Piscataway, NJ: IEEE
- Thai hotel association. (2019). Membership eastern. Retrieved from <http://www.thaihotels.org/16779804/eastern>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). (2020). *Pattaya colorful city Eastern MICE*. Retrieved from <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/9b560596-acc3-4e8d-bdf6-322efb2a5d1e/6146.aspx>
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International journal of testing, 3*(2), 163-171
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *Tourism enjoys strong start to 2022 while facing new uncertainties*. Retrieved from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>