

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนิยมเดินทางไปต่างท้องถิ่นเพิ่มมาก เนื่องจากการเดินทางสะดวกและมีหลักวิธี ทั้งทางรถ เรือ รถไฟและเครื่องบิน ด้วยวัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกัน เช่น เพื่อท่องเที่ยว พนบะภูมิพิชิต พื้นท้อง ติดต่อธุรกิจ ชมกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา ศึกษาต่อ พนแพทช์ และวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนั้น จึงมีธุรกิจเกิดขึ้นมากมายเพื่อรับรองการเดินทางของผู้คน เหล่านี้ อาทิ ธุรกิจร้านอาหาร นำเที่ยว ขายของที่ระลึก สถานบันเทิง สปา แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และธุรกิจที่พัก เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจที่พัก ที่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้คนที่ต้องเดินทางออกจากถิ่นที่พำนักของตนเองไปพักอาศัยอยู่ในต่างท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นที่พักชั่วคราว ระหว่างการพักอาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั่นๆ (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2548)

สำหรับธุรกิจที่พักในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สำรวจพบว่า ในปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ใช้จ่ายเงินในด้านค่าที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.79 จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน หรือประมาณคนละ 4,120.95 บาท ต่อวัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งทำให้ธุรกิจด้านที่พักในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ด้วยจำนวนห้องพักที่เพิ่มมากขึ้น จากฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานว่า ในปี 2548 มีจำนวนห้องพัก 206,245 ห้อง ปี 2549 มีจำนวนห้องพัก 223,515 ห้อง ปี 2550 มีจำนวนห้องพัก 237,073 ห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) และในปี 2553 มีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเป็น 452,377 ห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ทั้งนี้จำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นได้กระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย จากการสำรวจสถิติห้องพักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2553 โดยใช้ภูมิภาค 7 ส่วน เป็นเกณฑ์ การแบ่งสัดส่วนห้องพัก ดังนี้ ภาคใต้มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออก สัดส่วนร้อยละ 19 ภาคเหนือ สัดส่วนร้อยละ 16 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สัดส่วนร้อยละ 10 ภาคตะวันตก สัดส่วนร้อยละ 7 และภาคกลาง สัดส่วนร้อยละ 4 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ทั้งนี้จากการรายงานดังกล่าวพบว่า กรุงเทพมหานคร ครองสัดส่วนของห้องพักเป็นลำดับที่สอง แต่เมื่อเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ของกรุงเทพมหานครกับภูมิภาค

อื่นแล้ว ทำให้ทราบว่ากุญแจมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนห้องพักมากที่สุด เมืองจากมีขนาดพื้นที่น้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ

จากฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2550 ศึกษาพบว่า จำนวนห้องพักในพื้นที่ของกุญแจมหานครนั้น มาจากธุรกิจที่พักหลากหลายประเภท เช่น โรงแรม อพาร์ทเม้นท์ เชอร์วิส อพาร์ทเม้นท์ รีสอร์ฟ โนเต็ล เกสท์เฮาส์ และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งในประเภทของธุรกิจที่พักดังกล่าว มีจำนวนของธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 ของธุรกิจที่พักทั้งหมด และมีจำนวนห้องพักคิดเป็นร้อยละ 81 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (อ้างอิงใน ราษฎรพิพิธ พาก 2549, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่าเป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่ตั้งขึ้นเพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทาง รวมถึงอาหาร และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง โดยมีค่าตอบแทนและคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกิน 1 เดือน นอกจากนี้โรงแรมได้มีการจัดกลุ่มแบ่งระดับมาตรฐานการบริการออกเป็น 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการให้ดาว (อนุพันธ์ กิตติพันธ์ พานิช, 2548) โดยโรงแรมที่มีมาตรฐานดีที่สุดจะได้ 5 ดาว ทางตรงกันข้ามโรงแรมมาตรฐานต่ำที่สุดจะได้ 1 ดาว ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน (ประสงค์ แสงพายัพ, 2544, หน้า 20 อ้างอิงใน เขมวดี คงมีน่วย, 2548, หน้า 5) ทั้งนี้เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าโรงแรมนั้นมีระดับมาตรฐานการบริการอยู่ในกลุ่มดาวใด ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการโรงแรมในกลุ่มดาวที่ตนต้องการ ซึ่งระดับมาตรฐานการบริการที่ดีของโรงแรมนั้นจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับโรงแรม และช่วยสร้างโอกาสในการขายให้กับโรงแรมอีกด้วย

แต่ทว่าจำนวนโรงแรมที่มีอยู่เดิมและที่เกิดขึ้นใหม่ในกุญแจมหานครมีเป็นจำนวนมากมาก ทำให้มีการแข่งขันระหว่างโรงแรมสูง ผู้ประกอบการโรงแรมจำนวนมากจึงพยายามสร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบโครงสร้างโรงแรม เพิ่มแนวคิดในการตกแต่ง และยกระดับมาตรฐานการบริการของโรงแรมตนให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เลือกใช้บริการกับโรงแรมของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aday และ Andersen (Aday and Andersen, 1975, pp. 58-60 อ้างอิงใน จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์, 2551, หน้า 37-38) เกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการด้านคุณภาพการบริการว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความสามารถของผู้ปฏิบัติงานและปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากโรงแรมได้มีการออกแบบห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และบริการต่างๆ ของโรงแรมให้มีคุณภาพแล้ว พนักงานควรจะมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าโรงแรมนั้นมีการบริการที่ดีมี

คุณภาพ ซึ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Zeithaml Parasuraman และ Berry เกิดจากเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่รับรู้ซึ่งเป็นประสบการณ์จริง หลังจากรับบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน (Zeithaml, Parasuraman and Berry 1990 จ้างอิงใน ธีรกิติ นวัตโน๑ อยุธยา, 2552) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านสุปัลักษณ์ (Tangibles) ซึ่ง โรงเรนสามารถใช้องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน เพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของโรงเรน ทั้งนี้เพื่อให้การบริการของโรงเรนมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่ได้วางไว้

จากแนวคิดข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการโรงเรนต่างๆ ให้ความสำคัญกับการให้บริการ ของพนักงานต่อลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งพนักงานกลุ่มแรกที่ได้พบประลูกค้า และเป็นพนักงานกลุ่มนี้ที่มีโอกาสได้พบประลูกค้าโดยตรงและบ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า โดยพนักงานต้อนรับส่วนหน้า มีหน้าที่รับผิดชอบต่อลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาพักในโรงเรน ระหว่างพัก จนกระทั่งคืนห้องพัก (ธารีทิพย์ ทากิ, 2549) หรืออาจกล่าวได้ว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีหน้าที่ให้บริการลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าพักอาศัยอยู่ในโรงเรนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับ การให้ข้อมูลข่าวสาร การแก้ปัญหา และการประสานงานกับแผนกต่างๆ ของโรงเรน (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2549) เป็นต้น จากการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ทำให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีโอกาสได้พบประลูกค้าโดยตรง และมีจำนวนความถี่จากการพบประลูกค้าบ่อยครั้ง ผู้ประกอบการโรงเรนจึงพิจารณาเห็นโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งในระยะยาว ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานต้อนรับส่วนหน้ากับลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (2541, หน้า 1 จ้างอิงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ 2544, หน้า 12) ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำการต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลาภาระ แต่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบันที่สามารถทำกำไรให้กับโรงเรน หากลูกค้าใหม่เข้ามาเพิ่ม และดึงดูดลูกค้าเก่าให้ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่ง วิทยา ด้านธุรกิจ และพิภพ อุดา (2547, หน้า 86 จ้างอิงใน เกมวดี คงหมื่นไวย, 2548) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นการเรียนรู้ลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่าง

เหมาะสมโดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการรักษาลูกค้า กระบวนการ ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการโรงเรนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าแต่ละราย และให้บริการ ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง ตามเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการข้างต้น ซึ่งจะทำให้โรงเรน มี การให้บริการที่ได้คุณภาพตามมุ่งมองของลูกค้ารายนั้น และทำให้ลูกค้ารายนั้นเกิดความ ประทับใจในการบริการของโรงเรน ต้องการลืมมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงแนะนำโรงเรนไปยัง คนรู้จัก ซึ่งเป็นผลดีกับโรงเรนในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า ที่มีต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของโรงเรนระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้กับพนักงานต้อนรับ ส่วนหน้า หัวหน้างานต้อนรับ ผู้ประกอบธุรกิจโรงเรน และบุคคลทั่วไปที่จะเข้ามาปฏิบัติงานใน ธุรกิจโรงเรน

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อ คุณภาพการบริการของโรงเรนระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วน หน้าของโรงเรนระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงเรน 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า
- 1.2 ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงเรน 4 ดาว

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า

2.2 ตัวแปรตาม 'ได้แก่ คุณภาพการบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน 'ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์'

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ครอบคลุมพื้นที่โรงเรียนระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จากรายชื่อโรงเรียนระดับ 4 ดาว ในเว็บไซต์ของสมาคมโรงเรียนไทย เพื่อการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 23 โรงเรียน (สมาคมโรงเรียนไทย, 2555) และผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโรงเรียนแบบง่ายเพื่อรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ซึ่งได้รับการตอบรับเพื่อให้ข้อมูล จำนวน 5 โรงเรียน

4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.1 กลุ่มผู้ให้บริการโรงเรียนระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง กลุ่มลูกค้าชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และพักค้างคืนกับทางโรงเรียนไม่น้อยกว่า 1 คืน และเนื่องด้วยกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4.2 กลุ่มหัวหน้างานต้อนรับส่วนหน้าและพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงเรียนระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนหัวหน้างานต้อนรับส่วนหน้าต่อพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็น 1 ต่อ 1 ต่อโรงเรียนจำนวน 5 โรงเรียน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 10 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวอ้างถึงชื่อโรงเรียนทั้ง 5 ได้ เนื่องจากกระบวนการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงเรียน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกิจการดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงใช้นามสมมุติแทนชื่อของโรงเรียนทั้ง 5 ดังนี้ โรงเรียนที่ 1 โรงเรียนที่ 2 โรงเรียนที่ 3 โรงเรียนที่ 4 และโรงเรียนที่ 5

5. ขอบเขตด้านเวลาของการศึกษา ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้เวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของแบบสอบถาม เดือน กันยายน 2555 และเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์ เดือน ตุลาคม 2555

ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งไปที่การปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงแรมในการให้บริการลูกค้า ดังนั้น คุณภาพการบริการของโรงแรมจึงเป็นการประเมินการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าต่อลูกค้า ผ่านเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การเรียนรู้ลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน (วิทยา ด้าน城堡, 2545, หน้า 86 ข้างถัดไป เกมวดี คงหนึ่งไว, 2548, หน้า 23)

1.1 ด้านสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) หมายถึง การเก็บข้อมูลรายละเอียดส่วนบุคคลและข้อมูลการใช้บริการหรือการติดต่อทุกรายชื่อของการติดต่อของลูกค้าแต่ละราย

1.2 ด้านใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในการสร้าง เก็บ จัดเตรียมข้อมูล ติดต่อ เข้าถึงลูกค้าและกระจายข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายไปยังทุกๆที่ มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

1.3 ด้านกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาหรือคาดคะเนความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล

1.4 ด้านรักษาลูกค้า (Retention) หมายถึง การประเมินความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใช้ประโยชน์จากความคุ้มค่ารวมถึงความเชื่อถือของลูกค้าต่อโรงแรมเพื่อการรักษาลูกค้าและขยายขอบเขตการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

2. พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม หมายถึง พนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลลูกค้าเดินทางเข้าพักที่โรงแรม ด้วยการทำทักษะ ต้อนรับลูกค้า การกำหนดหมายเลขห้อง และการลงทะเบียนเข้าพัก นอกเหนือจากนี้ยังทำหน้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์การขายสินค้าและบริการอื่นๆ ของโรงแรม ตลอดจนเก็บรักษาข้อมูลและประวัติลูกค้า (สุพัตรา สร้อยเพ็ชร์, 2553, หน้า 117) และค่อยดูแลบริการลูกค้าตลอดระยะเวลาการพัก จนกระทั่งลูกค้าคืนห้องพัก

3. คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าในการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวังกับ บริการที่ได้รับจริง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เข้าได้รับบริการแล้ว โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน (Zeithaml, Parasuraman and Berry 1985 ข้างต้นใน วิชากิติ นวัตโน ณ อยุธยา, 2552, หน้า 183-186) ดังนี้

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ตรงตามเวลา และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลาในการให้บริการล่วงหน้า

3.2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่างใจ และปลอดภัยเมื่อรับบริการ

3.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็ว ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการลูกค้า

3.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ การให้ความสนใจ การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และการถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

3.5 ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) หมายถึง การมีอุปกรณ์ทันสมัย มีเทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ การมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และความสะอาดที่ให้บริการ (จิตติวันท์ นัมทิเพนูลีย์, 2551)

4. ระดับของโรงเรียน หมายถึง การจัดระดับโดยระบบการให้ดาว (STAR) โดยโรงเรียนที่มีมาตรฐานดีที่สุดจะได้ 5 ดาว ทางตรงกันข้ามโรงเรียนมาตรฐานต่ำที่สุดจะได้ 1 ดาว ซึ่งแต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะแตกต่างกัน (ประسنศ แสงพายพ, 2544, หน้า 20 อ้างอิงใน เยมวดี คงมีน้ำใจ, 2548, หน้า 5)

5. โรงเรียนระดับ 4 ดาว หมายถึง โรงเรียนขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูง ในด้านบริการและความสะอาดสวยงาม อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2548, หน้า 22)

6. ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีโรงเรียนระดับ 4 ดาว เปิดให้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของโรงเรียนระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน แก้ไขปรับปรุง สงเสริม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงเรียนระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย