

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม

ฐิตียา เนตรวงษ์ (2550, หน้า 9 อ้างอิงใน ณภัทร สำนราญราษฎร์ และวราวุฒิ ติวารี, 2552, หน้า 13) ให้ความเห็นว่า ที่พักโรงแรม เป็นสถานที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทาง มาพักค้างคืนระหว่างเดินทาง พร้อมทั้งการให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่มและบริการอื่นแก่ผู้เข้าพัก เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ ห้องเช่า รีสอร์ท โมเต็ล หอพักเยาวชน บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน บังกะโล บ้านรับรองของหน่วยราชการ เป็นต้น

ความหมายของโรงแรม

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (อ้างอิงใน ธารีทิพย์ ทากิ 2549, หน้า 11) กล่าวถึงความหมายของโรงแรมว่า "โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทาง ในเรื่องของที่พักอาศัย อาหารและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหลังหนึ่งหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก โดยมีค่าตอบแทนและคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกิน 1 เดือน"

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2548, หน้า 14) กล่าวถึงความหมายของโรงแรมว่า "โรงแรม หมายถึง ลักษณะที่เป็นที่พักที่เปิดให้คนเข้าไปเข้าพักเป็นการชั่วคราวแล้วก็มีอยู่หลายประเภท

ด้วยกัน ตั้งแต่แบบเกสต์เฮ้าส์ (Guest-house) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (Motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel) เป็นต้น"

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553, หน้า 34) ให้ความหมายว่า โรงแรมเป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ ใช้ต้นทุนและแรงงานมาก ให้บริการที่พักแบบชั่วคราวหรือระยะเวลาในการเข้าพักไม่เกินหนึ่งเดือน พร้อมทั้งมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พักเป็นเงินค่าเช่าเพื่อเป็นค่าตอบแทนให้กับสถานบริการจึงจะสามารถเข้าพักได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ธารีทิพย์ ทากิ (2549, หน้า 12) กล่าวถึงความหมายของโรงแรมว่า "สถานประกอบการที่เน้นบริการด้านห้องพักเป็นหลักและประกอบด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยมีจุดประสงค์ที่จะมุ่งให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย ปลอดภัย และพึงพอใจในที่สุด"

จากการทบทวนความหมายของโรงแรมข้างต้น สรุปว่า โรงแรมเป็นสถานประกอบการที่มีบริการหลักเป็นห้องพักแบบชั่วคราว และมีอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้บริการลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับการบริการ

ประเภทของโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2548, หน้า 14) ให้ความเห็นว่า การจัดประเภทของโรงแรมนั้นทำได้ยาก บางโรงแรมอาจจัดอยู่ในหลายประเภท หรือไม่อาจจัดไว้ในประเภทใดเลย เพราะโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ลูกค้าที่มาพัก ก็ทำให้ลักษณะและบรรยากาศของแต่ละโรงแรมแตกต่างกันออกไป

อรรธิกา พังงา (2553, หน้า 12) ให้ความเห็นว่า ผู้บริหารโรงแรมพยายามกำหนดประเภทของโรงแรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ธารีทิพย์ ทากิ (2549, หน้า 22) ให้ความเห็นว่า ประเภทของโรงแรมสามารถแบ่งได้ตามลักษณะสำคัญพื้นฐานของโรงแรม และมีนักทฤษฎีหลายคนพยายามจัดประเภทโรงแรม ตามปัจจัยต่างๆ อาทิ สถานที่ตั้ง จำนวนห้องพัก ราคาต่อห้องพัก การบริการ หรือลักษณะเฉพาะของแต่ละโรงแรม

สมสุข ตั้งเจริญ และ อรวิทย์ เลหาวิชตนนท์ (2536, อ้างอิงใน เขมวดี คงหมื่นไวย, 2548, หน้า 15) กล่าวว่า "วิธีการจัดกลุ่มโรงแรม คือการแบ่งตามระดับมาตรฐานของการบริการ

ระดับมาตรฐานของการบริการได้จากการวัดผลประโยชน์ต่างๆ ที่ให้แก่เขาเรื่องมาตรฐานของบริการนี้ไม่เกี่ยวกับขนาดโรงแรม หรือว่าเป็นโรงแรมประเภทไหน และโรงแรมเดียวกันก็อาจจะมีระดับบริการหลายระดับก็ได้"

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่า ประเภทโรงแรมสามารถแบ่งได้จากหลายปัจจัย ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัย จึงยกตัวอย่างการแบ่งประเภทโรงแรม ตามปัจจัยหลัก 6 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่ตั้ง อัตราค่าห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ จำนวนห้องพัก/ขนาด จุดประสงค์การเข้าพัก ระดับมาตรฐานการบริการ ดังนี้

1. แบ่งตามสถานที่ตั้ง (Location)

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) ให้ความเห็นการด้านการแบ่งประเภทโรงแรมตามสถานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1.1 โรงแรมในเมือง (Downtown Hotel) ตั้งอยู่ในเมืองหรือย่านธุรกิจที่สำคัญ มีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักเดินทางเพื่อธุรกิจ เพราะการเดินทางสะดวก และที่ตั้งเอื้ออำนวยต่อการติดต่อค้าขาย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

1.2 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่บริเวณชานเมือง การเดินทางสะดวกในระดับหนึ่ง มีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักเดินทางที่ต้องการบรรยากาศเงียบสงบ และนักเดินทางที่ต้องการแวะพักผ่อนระหว่างการเดินทาง แต่ยังสามารถเดินทางไปติดต่อธุรกิจได้

1.3 โรงแรมพักตากอากาศ (Resort Hotel) ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา เกาะ น้ำตก เป็นต้น หรืออาจตั้งอยู่ในเมือง แต่มีการออกแบบ ตกแต่งอาคารและบรรยากาศโดยรอบให้เหมือนอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวตามฤดูกาล ที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ และทำกิจกรรมนันทนาการ เนื่องจากโรงแรมประเภทนี้มีพื้นที่กว้าง จึงมีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนเพื่อรองรับการทำกิจกรรมของลูกค้า เช่น สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ ห้องประชุม เป็นต้น

1.4 โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotel) ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักเดินทางทางอากาศที่มีความจำเป็นต้องค้างแรมด้วยเหตุผลบางประการ เช่น ต้องรอเที่ยวบินถัดไปนาน เครื่องบินขัดข้อง เที่ยวบินยกเลิก หรือเป็นพนักงานสายการบิน เป็นต้น เพื่อให้ไม่เสียเวลาและค่าเดินทางไปพัก ณ โรงแรมในเมือง

1.5 โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักหรือริมทางหลวง กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักเดินทางโดยรถยนต์ที่ต้องการพักระหว่างเดินทางเพื่อเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทาง

2. แบ่งตามอัตราค่าห้องพัก (Room Rate)

กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543, หน้า 9 อ้างอิงใน ธารีทิพย์ ทากิ 2549, หน้า 25) ให้ความเห็นด้านการแบ่งประเภทโรงแรมตามอัตราค่าห้องพักไว้ ดังนี้

ช่วงราคาค่าเช่าห้องพักต่อคืนเพื่อแบ่งระดับ โรงแรม ออกเป็น 5 กลุ่ม

1. กลุ่มที่ 1 ช่วงราคาห้องพักต่อคืน สูงกว่า 2,500 บาท
2. กลุ่มที่ 2 ช่วงราคาห้องพักต่อคืน อยู่ระหว่าง 1,500 - 2,499 บาท
3. กลุ่มที่ 3 ช่วงราคาห้องพักต่อคืน อยู่ระหว่าง 1,000 - 1,499 บาท
4. กลุ่มที่ 4 ช่วงราคาห้องพักต่อคืน อยู่ระหว่าง 500 - 999 บาท
5. กลุ่มที่ 5 ช่วงราคาห้องพักต่อคืน ต่ำกว่า 500 บาท

3. แบ่งตามสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Hotel Class / Service Provided)

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) ให้ความเห็นการแบ่งประเภทโรงแรมตามสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการไว้ ดังนี้

3.1 โรงแรมเน้นการบริการแบบหรูหรา (Luxury Hotel) ซึ่งภายในโรงแรมจะมีการตกแต่งแบบหรูหรา เน้นความสะดวกสบายให้กับลูกค้าโดยใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีได้มาตรฐานและทันสมัย เพิ่มการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากกว่าที่จำเป็น เช่น มีบริการนวดและสปา (Spa & Massage) มีศูนย์บริการทางธุรกิจ (Business Center) มีบริการบริการส่วนตัวภายในห้อง (Butler Service) มีบริการคืนห้องพักแบบด่วน (Express Check-out Service) เป็นต้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากๆ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เพราะอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง

3.2 โรงแรมเน้นการบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Hotel) ซึ่งภายในโรงแรมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร และบริการซักรีด เป็นต้น การบริการมีมาตรฐานดีตามที่ลูกค้าต้องการ อัตราค่าบริการจะต่ำกว่าโรงแรมเน้นการบริการแบบหรูหรา เหมาะสำหรับนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย

3.3 โรงแรมเน้นบริการแบบจำกัด (Limited Service Hotel) ซึ่งภายในโรงแรมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น เช่น ทีวี โทรศัพท์ เป็นต้น การบริการอยู่ในระดับปานกลาง เหมาะสำหรับนักเดินทางทั่วไป เพราะราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3.4 โรงแรมเน้นบริการแบบประหยัด (Budget Service Hotel) ซึ่งภายในโรงแรมอาจมีเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม บางแห่งจัดให้ใช้บริการห้องน้ำร่วมกันภายในกลุ่มผู้พัก การบริการค่อนข้างจำกัด เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการประหยัด เพราะอัตราค่าห้องพักไม่แพงมาก

3.5 โรงแรมเน้นการบริการตนเอง (Self-Catering Service Hotel) ซึ่งภายในโรงแรมมีเฉพาะห้องพัก ผู้พักต้องนำอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการพักแรมมาเอง เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าห่ม รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มต้องเตรียมมาเองด้วย จัดบริการห้องครัวและห้องน้ำให้ใช้ร่วมกันภายในกลุ่มผู้พัก เหมาะสำหรับลูกค้าที่ยังไม่มีรายได้ประจำ เช่น นักเรียน เยาวชน เป็นต้น เพราะอัตราห้องพักต่ำ

4. แบ่งตามจำนวนห้องพัก/ขนาด (Size / Number of room)

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) ให้ความเห็นด้านการแบ่งประเภทโรงแรมตามจำนวนห้องพัก/ขนาดไว้ ดังนี้

4.1 โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ต่ำกว่า 100 ห้อง จัดเป็น โรงแรมขนาดเล็ก มักตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างจังหวัด

4.2 โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ตั้งแต่ 100 ห้อง แต่ไม่เกิน 300 ห้อง จัดเป็น โรงแรมขนาดกลาง มักตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวในเมืองหรือใกล้เคียง

4.3 โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ตั้งแต่ 300 ห้อง แต่ไม่เกิน 500 ห้อง จัดเป็น โรงแรมขนาดใหญ่ มักตั้งอยู่ในเมืองหลวง ใกล้สถานที่สำคัญทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว

4.4 โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก สูงกว่า 500 ห้อง จัดเป็น โรงแรมขนาดใหญ่มาก มักตั้งอยู่ในเมืองหลวง ใกล้สถานที่สำคัญทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว

5. แบ่งตามจุดประสงค์การเข้าพัก (Purpose of Stay)

อรรธิกา พังงา (2553) ให้ความเห็นด้านการแบ่งประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์การเข้าพักไว้ดังนี้

5.1 โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Commercial hotel) เป็นโรงแรมย่านศูนย์กลางธุรกิจสำคัญๆ การคมนาคมสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องประชุม (Meeting room) ศูนย์บริการทางธุรกิจ (Business center) เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักคือ นักธุรกิจ

5.2 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่เพื่อรองรับการให้บริการด้านการประชุมและสัมมนา ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของโรงแรม มีห้องประชุมจำนวนมากและหลายขนาด เช่น ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (Ballrooms) ห้องนิทรรศการ (Exhibition Room) และห้องประชุมขนาดกลางและเล็ก เป็นต้น รวมถึงการให้บริการอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการประชุมและบริการอื่นๆ เช่น เครื่องฉายภาพ(Projector) ไมโครโฟน (Microphone) อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ บริการเลขานุการ และบริการแปลเอกสาร เป็นต้น

5.3 โรงแรมเพื่อการเล่นเกมการพนัน (Casino Hotel) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลให้เปิดบริการด้านการเล่นพนันอย่างเสรีและถูกต้องตามกฎหมาย เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ส่องกง เป็นต้น นอกจากนี้ห้องพัก และบริการเกมการพนันหลายประเภทแล้ว ยังมีห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร และบริการความบันเทิงต่างๆ ไว้บริการลูกค้าที่เข้ามาเล่นการพนัน ซึ่งรายได้หลักของโรงแรมคือการเปิดบ่อนพนัน

5.4 โรงแรมในเรือท่องเที่ยว (Cruise Ship) เป็นโรงแรมที่สามารถเคลื่อนที่ได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ลานกีฬา เป็นต้น มีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการจ่ายสูง และต้องใช้เวลาอยู่ในเรือนานตลอดการเดินทาง

5.5 โรงแรมเพื่อสุขภาพ (Health Accommodation) เป็นโรงแรมที่เน้นการให้บริการด้านบำบัดรักษาและการดูแลสุขภาพ เช่น การทำทรีตเมนต์รักษาผิวหน้า การนวดแผนโบราณ การทำสปา การทำสมาธิ เป็นต้น กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ที่เอาใจใส่สุขภาพ ทั้งสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจ นอกจากนี้อาจมีการบริการอาหารพิเศษเพื่อรักษาสุขภาพด้วย

6. แบ่งตามระดับมาตรฐานการบริการ (Standard Ranking)

ประสงค์ แสงพยับ (2544, หน้า 20 อ้างอิงใน เขมวดี คงหมื่นไวย, 2548, หน้า 5) ให้ความหมายว่า "ระดับของโรงแรม หมายถึง การจัดระดับโดยระบบการให้ดาว (STAR) โดยโรงแรมที่มีมาตรฐานดีที่สุดจะได้ 5 ดาว ทางตรงกันข้ามโรงแรมมาตรฐานต่ำที่สุดจะได้ 1 ดาว ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน"

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2548) ให้ความเห็นว่า การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวนั้น แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

6.1 กลุ่มระดับหนึ่งดาว เป็นโรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง (เป็นแบบที่ลูกค้าหลายห้องให้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่นักชกภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

6.2 กลุ่มระดับสองดาว เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากมายกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่นักชกภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

6.3 กลุ่มระดับสามดาว เป็นโรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่นักกายานอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

6.4 กลุ่มระดับสี่ดาว เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านการบริการและความสะอาดสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.5 กลุ่มระดับห้าดาว เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้าน คือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่า การจัดประเภทโรงแรมขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้จัด ว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านใดมากกว่ากัน ซึ่งประเภทต่างๆ ของโรงแรม จะบ่งบอกถึง ประเภทลูกค้าที่เข้ามาพักอาศัย ณ โรงแรมนั้นด้วย

ทั้งนี้ จากความหมายและประเภทของโรงแรมดังกล่าว ทำให้ทราบว่า โรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการลูกค้าด้านห้องพักเป็นหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริการด้านต่างๆ ของโรงแรม โดยมีพนักงานแผนกต่างๆ ของโรงแรมทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งพนักงานแผนกที่มีโอกาสพบปะลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

พนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นตำแหน่งหนึ่งในแผนกต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งเป็นแผนกที่มีความสำคัญต่อภาพพจน์ของโรงแรม และเป็นตัวแทนของโรงแรมในการให้บริการลูกค้า

แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Department)

เป็นแผนกที่ทำหน้าที่ด้านปฏิบัติการแผนกหนึ่งในโรงแรม มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการต่อลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่เข้ามาพัก เดินทางเข้ามาในโรงแรม ใช้บริการโรงแรม จนกระทั่งออกจากโรงแรม (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2549) เป็นแผนกที่ให้บริการครอบคลุมตั้งแต่การเปิดประตูรถ ขนกระเป๋า เปิดประตูโรงแรม ต้อนรับ รับลงทะเบียน ออกกุญแจ ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการชำระเงินและรับคืนห้องพัก พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้า จึงทำงานอยู่ในจุดที่เห็นหรือสามารถติดต่อได้ง่าย เช่น หน้าประตูและลิโอบบี้ของโรงแรม เพื่อเก็บข้อมูลการเข้า-ออกของลูกค้า รวมถึงให้บริการบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อกับลูกค้าในโรงแรม (ธารทิพย์ ทากิ, 2549)

1. ความหมายของแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Department)

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553, หน้า 112) ให้ความหมายว่า "แผนกต้อนรับส่วนหน้า เป็นแผนกที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการเข้าพักของแขกในโรงแรม ตั้งอยู่บริเวณห้องโถงหรือล็อบบี้ มีหน้าที่ต้อนรับ สำรองห้องพัก กำหนดห้องพัก บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อการบริการแขกให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการประสานงานกับแผนกอื่นๆ ภายในโรงแรมอีกด้วย"

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2549) ให้ความเห็นว่า แผนกต้อนรับส่วนหน้าเป็นแผนกที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการต่อลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่ ก่อนเข้าพัก (Pre-Arrival) เข้าพัก (Arrival) ระหว่างเข้าพัก (Occupancy) จนกระทั่งคืนห้องพัก (Departure) ซึ่งเป็นแผนกแรก และเป็นแผนกสุดท้ายที่ต้องพบลูกค้า

ดังนั้น แผนกต้อนรับส่วนหน้าจึงเป็นแผนกมีหน้าที่ให้บริการลูกค้า ตั้งแต่ก่อนเข้าพัก เข้าพัก ระหว่างเข้าพัก จนกระทั่งคืนห้องพัก เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้า

2. ความสำคัญของแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Importance Of Front Office Department)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2549) ให้ความเห็นว่า แผนกต้อนรับส่วนหน้าตั้งอยู่บริเวณโถงต้อนรับของโรงแรม เป็นศูนย์ประสาทของโรงแรม และเป็นแผนกที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการปฏิบัติงานของแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจของโรงแรมอย่างยิ่ง นอกจากนั้นแผนกต้อนรับส่วนหน้ายังเป็นแผนกที่ทำหน้าที่เป็นผู้แทนหรือภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ธาวิทิพย์ ทากิ (2549) ว่า แผนกต้อนรับส่วนหน้าถือเป็นแผนกแรกที่พบปะลูกค้า และยังเป็นศูนย์ประสานงานให้แก่ทุกแผนกในโรงแรม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นแผนกต้อนรับส่วนหน้าจึงมีความสำคัญต่อโรงแรม ดังนี้

2.1 จุดแรกพบ (First Contact Point) เนื่องจากลูกค้าทุกคนที่เดินทางมาพักในโรงแรมจะต้องผ่านการต้อนรับจากแผนกต้อนรับส่วนหน้า ดังนั้นแผนกต้อนรับส่วนหน้าจึงเป็นแผนกที่สามารถจะสร้างความประทับใจที่ดี (Good Impression) ให้แก่ลูกค้าได้ โดยการบริหารที่มีคุณภาพ และมีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับงาน รวมถึงมีจิตใจให้บริการ (Service Mind) เพราะการตั้งใจทำงานอย่างเดียวโดยไม่มีจิตใจให้บริการนั้นมิอาจทำให้ลูกค้าประทับใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความประทับใจครั้งแรก (First Impression) เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะประทับอยู่ในใจเป็นเวลายาวนาน (First Impression Is The Most Lasting One) และอาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือนำไปพูดถึงและบอกต่อ เป็นการโฆษณาให้กับโรงแรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2549)

2.2 ศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร (Information Center) เนื่องจากเป็นแผนกแรกที่ลูกค้าพบ จึงเป็นแผนกแรกที่ลูกค้านึกถึงเวลามีปัญหา หรือต้องการสอบถามข้อมูลต่างๆ ดังนั้น แผนกต้อนรับส่วนหน้าจึงควรศึกษาข้อมูลต่างๆ รอบตัวไว้เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

2.3 ศูนย์กลางการประสานงานของโรงแรม (Nerve Center) เนื่องจากแผนกต้อนรับส่วนหน้าเป็นผู้เก็บข้อมูลลูกค้าตั้งแต่ลงทะเบียนเข้าพัก แผนกอื่นๆ หรือบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อลูกค้าจึงติดต่อผ่านแผนกต้อนรับส่วนหน้าเพื่อให้ง่ายประสานงานให้ รวมถึงลูกค้าที่มีความต้องการบริการจากแผนกอื่นๆ ก็จะติดต่อผ่านแผนกต้อนรับส่วนหน้าให้ช่วยประสานงานให้เช่นกัน

2.4 จุดบริการสุดท้าย (Last Contact Point) เมื่อลูกค้าต้องคืนห้องพัก แผนกบริการส่วนหน้าถือเป็นจุดสุดท้ายที่ลูกค้าจะได้พบ ดังนั้นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าควรให้บริการด้วยความสุภาพ ถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจครั้งสุดท้าย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าจดจำสิ่งดีๆ ของโรงแรมไปบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2.5 จุดขายหลัก (Sales Point) รายได้จากการขายห้องพักเป็นรายได้หลักของโรงแรมซึ่งแผนกต้อนรับส่วนหน้าได้มีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างรายได้ส่วนนี้จากการขายห้องพัก รวมถึงช่วยส่งเสริมรายได้ในส่วนบริการอื่นให้กับโรงแรม เช่น ห้องอาหาร สวรรว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ชักผ้า เป็นต้น ดังนั้นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายในโรงแรม เพื่อสามารถอธิบายและชักชวนลูกค้าให้มาใช้บริการได้

จากข้างข้อมูลต้น ทำให้ทราบว่าแผนกต้อนรับส่วนหน้ามีความสำคัญมากกับโรงแรม ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงแรม เป็นศูนย์ประสาทของโรงแรม ทั้งยังเป็นจุดแรกพบจุดประสานงาน จุดให้ข้อมูลข่าวสาร จุดบริการสุดท้าย และจุดขายหลักของโรงแรมอีกด้วย

3. หน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกต้อนรับส่วนหน้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2549) ให้ความเห็นว่า หน้าที่ความรับผิดชอบที่สำคัญของแผนกต้อนรับส่วนหน้าแบ่งได้เป็นสองส่วน ได้แก่

3.1 ส่วนแรก เป็นหน้าที่ในการบริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานในแผนกต้อนรับส่วนหน้า

3.2 ส่วนที่สอง เป็นหน้าที่ประสานงานกับแผนกอื่นๆ ในโรงแรมในด้านต่างๆ ดังนี้

3.2.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับการโรงแรมเป็นอย่างดี ทั้งด้าน กฎเกณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการต่างๆ

ของโรงแรม และสามารถประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบได้ ซึ่งมีผลต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของโรงแรมให้กับลูกค้าและหากมีลูกค้าสอบถาม พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้า ต้องสามารถตอบได้ทันทีอย่างถูกต้องและอยู่ในขอบเขตของความเป็นจริง

3.2.2 การต้อนรับ (Reception) พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้ามีหน้าที่ให้บริการต้อนรับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ด้วยความสุภาพอ่อนโยน ต่อลูกค้า

3.2.3 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Provision of Information) พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทั้งภายในโรงแรมและภายนอกของโรงแรม ดังนั้น พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรมและความรู้รอบตัว และสามารถให้คำตอบลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เมื่อลูกค้าสอบถาม เพื่อภาพลักษณ์และผลประโยชน์ของโรงแรม

3.2.4 การแก้ปัญหา (Problem Solving) เนื่องจากโรงแรมมีลูกค้าที่หลากหลายต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม ทำให้ความต้องการ ความคิดเห็น ข้อขัดถกถาม และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นของลูกค้ามีหลากหลายเช่นกัน ตั้งแต่เข้าพัก ระหว่างเข้าพัก และคืนห้องพัก เช่น ปัญหาการใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก ปัญหาเรื่องห้องพัก ปัญหาเรื่องการชำระค่าของวัสดุต่างๆ ปัญหาเรื่องการชำระค่าใช้จ่าย เป็นต้น ดังนั้นพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าจำเป็นต้องรู้วิธีแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความรวดเร็ว โดยมีมารยาทในการรับฟังปัญหาของลูกค้าและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องภายใต้กฎเกณฑ์ ข้อบังคับของโรงแรม

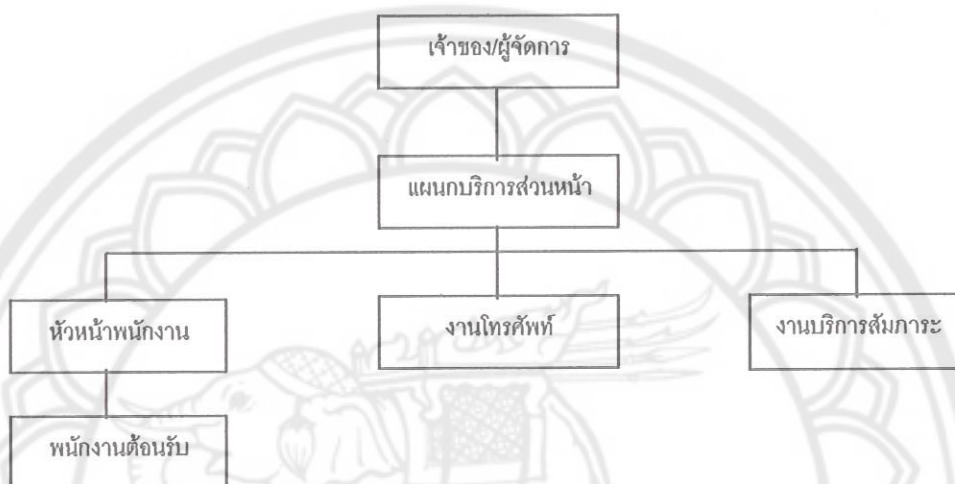
3.2.5 การประสานงาน (Coordination) พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าเป็นผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าตั้งแต่เข้าพัก ขณะพักอาศัย จนกระทั่งคืนห้องพัก และเป็นพนักงานกลุ่มแรก ที่พบปะทักทายลูกค้าและมีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงมากที่สุด ในหลายๆ เหตุการณ์ เช่น การรับฟังคำติชมจากลูกค้า ลูกค้าแจ้งความต้องการ ลูกค้าขอความช่วยเหลือ ลูกค้าขอทราบข้อมูลต่างๆ หรือลูกค้าให้ช่วยประสานงานกับแผนกอื่นๆ ในโรงแรม เป็นต้น โดยพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าต้องประสานงานกับแผนกอื่นๆ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในโรงแรมให้ทราบเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นและปฏิบัติหรือแก้ไขให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่า พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้า มีหน้าที่ให้บริการโดยตรงต่อลูกค้า และคอยประสานงาน กับแผนกอื่นๆ ในโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในด้าน การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการแก้ปัญหา เป็นต้น

4. โครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Department)

โดยส่วนใหญ่โครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะแบ่งตามขนาดโรงแรม เล็ก กลาง ใหญ่ ดังต่อไปนี้

4.1 โครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotel)



ภาพ 2 โครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotel)

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2549

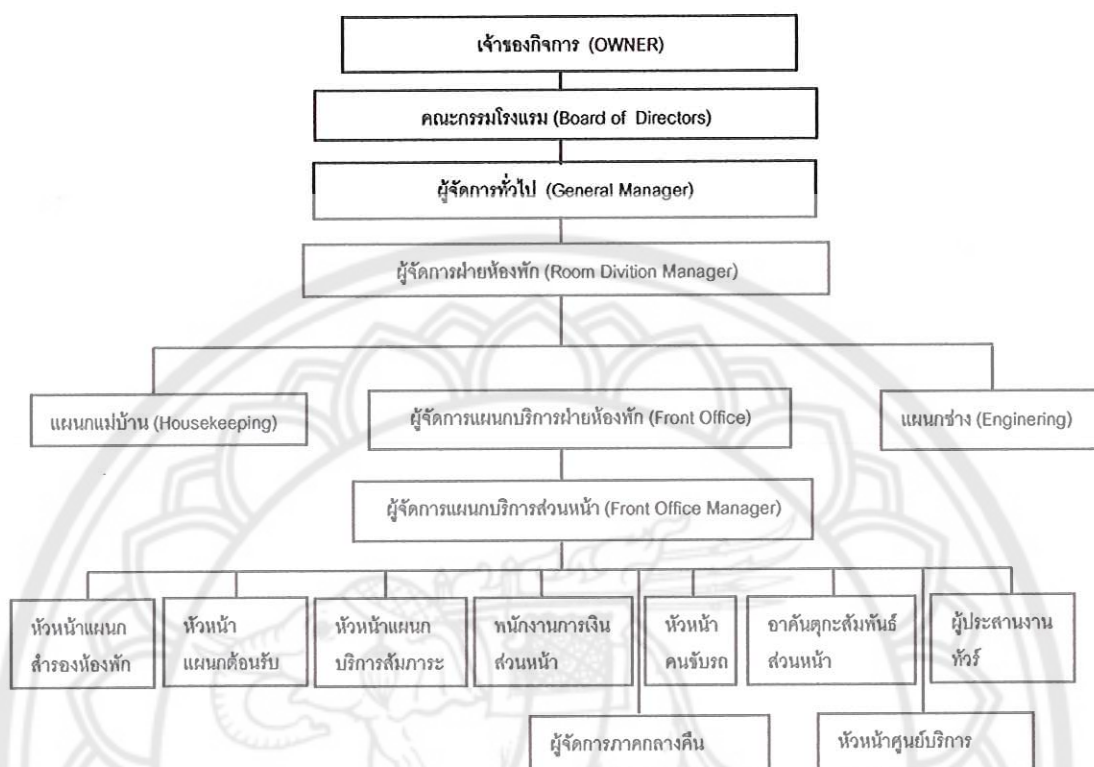
4.2 โครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมขนาดกลาง (Midsized Hotel)



ภาพ 3 โครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมขนาดกลาง (Midsized Hotel)

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2549

4.3 โครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมขนาดใหญ่ (Large Hotel)



ภาพ 4 โครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมขนาดใหญ่ (Large Hotel)

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2549

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา(2549) ให้ความเห็นถึงตำแหน่งงานต่างๆ ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าว่า กำหนดขึ้นตามโครงสร้างของโรงแรม ขนาดต่างๆ ข้างต้น ดังนี้

1. ผู้จัดการแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Manager) ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมกำลังคน เวลา และวิธีการทำงาน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในแผนก
2. หัวหน้างานสำรองห้องพัก (Reservation Supervisor) ทำหน้าที่ดูแลพนักงานสำรองห้องพัก (Reservationist) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในการรับและยืนยันการสำรองห้องพักกับลูกค้า รวมถึงการบันทึกผลการสำรองห้องพัก และจัดเตรียมเอกสารการสำรองห้องพักในวันถัดไปส่งต่อไปยังพนักงานต้อนรับส่วนหน้าต่อไป
3. หัวหน้างานต้อนรับส่วนหน้า (Reception Supervisor) ทำหน้าที่ดูแลพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Receptionist) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการต้อนรับและประสานงานด้านต่างๆ ให้กับลูกค้า

4. หัวหน้างานบริการสัมภาระ (Bell Captain) ทำหน้าที่ดูแลพนักงานบริการสัมภาระ (Bell Boy) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการพาลูกค้าไปส่งยังห้องพัก และให้บริการลูกค้าบริเวณห้องโถง

5. หัวหน้างานโทรศัพท์ (Chief Telephone Operator) ทำหน้าที่ดูแลพนักงานรับโทรศัพท์ (Telephone Operator) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ รับ โอน ต่อสายโทรศัพท์ ฝากข้อความให้กับลูกค้า และพนักงานภายในโรงแรม รวมถึงบริการตั้งเวลาปลุกให้กับลูกค้าด้วย

6. พนักงานการเงินส่วนหน้า (Front Office Cashier) บางโรงแรมพนักงานตำแหน่งนี้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหัวหน้างานการเงิน (Chief Cashier) ของแผนกบัญชี แต่บางโรงแรมขึ้นตรงต่อแผนกต้อนรับส่วนหน้าทำหน้าที่รับชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้า ทั้งค่าบริการและค่าห้องพัก และสรุปผลรายได้ส่งต่อไปยังแผนกบัญชีหรือแผนกที่เกี่ยวข้องต่อไป

7. หัวหน้างานบริการรับส่ง (Chief Transport) หรือ หัวหน้าพนักงานขับรถ (Drivers) ทำหน้าที่ บริการขับรถพาลูกค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ส่วนมากเป็นเส้นทางระหว่างโรงแรมกับสนามบิน

8. พนักงานอาคันตุกะสัมพันธ์ (Guest Relation Officer: GRO) ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้าสำคัญ (Very Important Person: VIP) เช่น ลูกค้าที่มีชื่อเสียง หรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกของโรงแรม เป็นต้น (ธำรทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 72)

9. ผู้ประสานงานทัวร์ (Tour Coordinator) ทำหน้าที่ต้อนรับคณะทัวร์ โดยเตรียมรถตู้ให้กับคณะทัวร์และประสานงานกับหัวหน้าคณะทัวร์เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่คณะทัวร์ (ธำรทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 72)

10. ผู้จัดการภาคกลางคืน (Night Auditor) ทำหน้าที่เหมือนกับหัวหน้างานต้อนรับส่วนหน้า และตรวจสอบบัญชีต่างๆ ในแต่ละวันของแผนก ส่วนใหญ่ทำงานให้กับแผนกการเงินและบัญชี แต่ปฏิบัติงานในช่วงกลางคืน

11. หัวหน้าศูนย์บริการ (Concierge) ทำหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสารทั่วไปแก่ลูกค้า เช่น เวลาเปิด-ปิด ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เส้นทางคมนาคมที่จำเป็นสำหรับลูกค้า เป็นต้น (ธำรทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 71)

12. ผู้จัดการฝ่ายห้องพัก (Room Division Manager) ทำหน้าที่ ดูแล ควบคุม ทุกแผนกที่เกี่ยวข้องกับห้องพัก เช่น แผนกแม่บ้าน แผนกต้อนรับส่วนหน้า แผนกช่าง เป็นต้น (ธำรทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 61)

จากโครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้าและตำแหน่งงานข้างต้น ทำให้ทราบว่า โรงแรมแต่ละขนาดจะมีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างการบริหารและการ

ให้บริการส่วนหน้าของโรงแรมนั้นๆ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่า ตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ได้รับการบรรจุอยู่ในโครงสร้างทุกขนาดของแผนกต้อนรับส่วนหน้าอีกด้วย

พนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Receptionist)

พนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นตำแหน่งหนึ่งในแผนกต้อนรับส่วนหน้า ปฏิบัติหน้าที่อยู่ด้านหลังโต๊ะต้อนรับ บริเวณล็อบบี้ของโรงแรม ปฏิบัติงานตามรอบการทำงาน (Shift) เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าของโรงแรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในแต่ละโรงแรมที่กำหนดจำนวนพนักงานต้อนรับส่วนหน้าไว้ รวมถึงการกำหนดรอบการทำงานที่แตกต่างกันไปในแต่ละโรงแรม เพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ซึ่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ทำหน้าที่เป็นเหมือนศูนย์ประสานของโรงแรม และเป็นผู้แทนของโรงแรมในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1. ความหมายของพนักงานต้อนรับ

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553, หน้า 117) กล่าวว่า “งานต้อนรับ (Reception) มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการเข้าพักของแขกเมื่อแขกเดินทางมาถึงยังโรงแรม ตั้งแต่การทักทาย ต้อนรับแขก การกำหนดหมายเลขห้อง (Room Assignment) และการลงทะเบียนเข้าพัก (Registration) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์การขายสินค้าและบริการอื่นๆ ของโรงแรม ตลอดจนเก็บรักษาข้อมูลและประวัติลูกค้า”

ธารทิพย์ ทากิ (2549, หน้า 69) ให้ความเห็นถึงพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมว่า หมายถึง พนักงานผู้มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าเมื่อมาถึง รับลงทะเบียนลูกค้า ให้บริการข้อมูลข่าวสาร สำรองห้องพัก สำรองที่นั่งในห้องอาหารหรือโรงละครและการคืนห้องพักลูกค้าเสร็จสิ้นการพัก ทำหน้าที่เหมือนเป็นหน้าตาของโรงแรม คอยดูแลบริการแก่ลูกค้าตลอดระยะเวลาการพักภายในโรงแรม อีกทั้งยังเป็นตัวแทนขายให้แก่โรงแรมการขายห้องพักและบริการอื่นๆ

สรุปว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้า เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าด้านต้อนรับ และเป็นผู้ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และคอยประสานงานกับแผนกอื่นๆ ในโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเข้าพัก ระหว่างเข้าพัก และคืนห้องพัก

2. หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

ธารทิพย์ ทากิ (2549) ได้ให้ความเห็นว่า พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีหน้าที่ ดังนี้

2.1 ช่วงลูกค้าเข้าพัก พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีหน้าที่ให้การต้อนรับและทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ อ่อนน้อม บริการด้านการลงทะเบียนเข้าพัก ตรวจสอบความถูกต้องในการลงทะเบียนเข้าพักและการกำหนดหมายเลขห้องพัก (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553) ซึ่ง ธารทิพย์ ทากิ (2549) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินการเข้าพักไว้ ดังนี้

2.1.1 ตรวจสอบความถูกต้องต่างๆ เช่น

- 1) ตรวจสอบจำนวนห้องว่างแต่ละชนิดห้อง และจำนวนลูกค้าที่จะเข้าพักในวันนั้น ซึ่งต้องเตรียมการไว้ล่วงหน้า
- 2) ตรวจสอบสถานะห้องพัก และเปรียบเทียบกับรายการสถานะห้องพักของแผนกแม่บ้านเพื่อยืนยันความพร้อมของห้องพักนั้น
- 3) ตรวจสอบสถานะลูกค้าที่จะเข้าพักว่าเป็นลูกค้าพิเศษหรือไม่ เพื่อประสานงานให้แผนกอื่นทราบและให้บริการได้ถูกต้อง
- 4) ตรวจสอบรายการสำรองห้องพักของลูกค้าแบบหมู่คณะ เพื่อเตรียมกุญแจ กำลังคนในการให้บริการ และประสานงานกับแผนกอาหารและเครื่องดื่มให้จัดเตรียมเครื่องดื่มไว้ต้อนรับ

2.1.2 เมื่อลูกค้าปรากฏตัวต่อหน้า พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีหน้าที่รับลงทะเบียนเข้าพักทันทีที่ลูกค้าแจ้งความต้องการว่าจะเข้าพัก ในกรณีที่มีการสำรองไว้ล่วงหน้า พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะกำหนดหมายเลขห้องพักให้ลูกค้าตามชนิดที่ลูกค้าได้สำรองไว้ แต่ในกรณีลูกค้าไม่มีการสำรองไว้ล่วงหน้า (Walk-in Guest) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะดำเนินการขายห้องพักตามชนิดที่ว่าง ณ ขณะนั้น

2.1.3 ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลในแบบฟอร์มการลงทะเบียนเข้าพัก สอบถามวิธีการชำระค่าบริการของลูกค้า ขอเงินมัดจำเพื่อประกันความเสียหายของห้องพักจากลูกค้า ให้กุญแจห้องกับลูกค้า แนะนำการบริการต่างๆ ของโรงแรม และวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นให้ลูกค้าทราบ เชิญลูกค้าขึ้นห้องพัก แล้วบันทึกข้อมูลของลูกค้าลงในระบบคอมพิวเตอร์

2.2 ช่วงระหว่างลูกค้าเข้าพัก พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้บริการภายในโรงแรมอย่างถูกต้อง เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ร้ายขายของที่ระลึก ห้องฟิตเนส ศูนย์บริการทางด้านธุรกิจ เป็นต้น อีกทั้งยังจำเป็นต้องจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งน่าสนใจในท้องถิ่น หรือข้อมูลที่จำเป็นอื่นๆ ไว้คอยให้บริการลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าร้องขอ (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553) รวมถึงการบันทึกและปรับข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักและการใช้บริการต่างๆ ของลูกค้า (ธารทิพย์ ทากิ 2549, หน้า 102) และเป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและรายละเอียดในการเข้าพักของลูกค้าในแต่ละรอบการทำงาน เพื่อให้แผนกอื่นๆ ได้รับทราบ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า บุคคลสำคัญและลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะ เป็นต้น (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553)

นอกจากนี้ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีหน้าที่ให้บริการด้านอื่นๆ ขณะลูกค้าเข้าพักในโรงแรม เช่น บริการไปรษณีย์ บริการโทรศัพท์ บริการรับฝากข้อความ บริการตั้งปลุก บริการโทรสาร บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการรับฝากสัมภาระ บริการรับคำร้องเรียน เป็นต้น (ธารทิพย์ ทากิ, 2549)

2.3 ช่วงคืนห้องพัก เมื่อลูกค้าทำการคืนห้องพัก พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องประสานงานกับแผนกแม่บ้านให้ตรวจสอบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำที่ให้บริการในห้องพักหรือมินิบาร์ (Minibar) โดยทันที เพื่อการคิดค่าใช้จ่ายดังกล่าวกับลูกค้าต่อไป (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553) ซึ่ง ธารทิพย์ ทากิ (2549) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินการคืนห้องพักไว้ ดังนี้

2.3.1 เมื่อลูกค้านำกระเป๋าเดินทางมาจากห้องพัก พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องรับลูกค้าด้วยการยิ้มแย้มและกล่าวทักทายอย่างสุภาพอ่อนน้อมเพื่อสอบถามความต้องการที่จะคืนห้องพักของลูกค้าและหมายเลขห้องพัก

2.3.2 พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงระยะเวลาที่แผนกแม่บ้านจะต้องใช้ตรวจสอบความเสียหายของห้องพัก จากนั้นแจ้งความต้องการคืนห้องพักของลูกค้าไปยังแผนกแม่บ้าน

2.3.3 พนักงานการเงินส่วนหน้าจะตรวจสอบความถูกต้องของรายการบัญชีของลูกค้า เมื่อแผนกแม่บ้านแจ้งกลับมายังแผนกต้อนรับส่วนหน้าว่าห้องพักไม่มีความเสียหายเกิดขึ้น พนักงานการเงินส่วนหน้าจะแสดงรายการบัญชีของลูกค้าให้ลูกค้าดูเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของจำนวนเงินที่ต้องชำระ ให้ลูกค้าเซ็นชื่อรับรองความถูกต้อง และสอบถามลูกค้าว่าต้องการชำระค่าบริการด้วยวิธีใด เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินตราสกุลต่างประเทศ หรือเช็คธนาคาร เป็นต้น

2.3.4 เมื่อลูกค้าชำระค่าบริการและย้ายออกเรียบร้อยแล้ว พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องดำเนินการปรับสถานะห้องพักในระบบคอมพิวเตอร์กลางเพื่อให้แผนกอื่นๆ ของโรงแรมทราบถึงการย้ายออกของลูกค้ารายนั้นๆ

2.3.5 พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องบันทึกประวัติข้อมูลลูกค้าสำหรับลูกค้าที่มาพักครั้งแรก เช่น ประวัติส่วนตัว ข้อมูลการเข้าพัก และข้อมูลพิเศษอื่นๆ และปรับข้อมูลการเข้าพักครั้งล่าสุดในประวัติผู้เข้าพักสำหรับลูกค้าที่เคยมีรายการประวัติกับทางโรงแรมมาก่อน ในระบบคอมพิวเตอร์

จากหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าข้างต้น ทำให้ทราบว่าพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีหน้าที่ในการปฏิบัติงานตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาพัก ขณะเข้าพัก จนกระทั่ง

ลูกค้าคืนห้องพัก และนอกจากนี้การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ายังมีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนกอื่นๆ ในโรงแรมหลายแผนก ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ธารทิพย์ ทากิ (2549) ว่า พนักงานคนเดียวไม่สามารถประสบความสำเร็จในงานบริการได้โดยปราศจากเพื่อนร่วมงานคนอื่น ดังนั้น แผนกอื่นๆ ในโรงแรมที่พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องติดต่อ ประสานงานด้วย เพื่อให้การบริการประสบความสำเร็จ มีดังนี้

1. แผนกแม่บ้าน (Housekeeping Department) ประสานงานเรื่อง การทำความสะอาด การตรวจสถานะห้องพัก การเปลี่ยนแปลงห้องพัก การร้องขอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในห้องพัก เป็นต้น
2. แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Department) ประสานงานเรื่อง จำนวนและประเภทรายการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า การจัดเลี้ยงต่างๆ ในโรงแรม การจอง การเปลี่ยนแปลงหรือการยกเลิกที่นั่งในห้องอาหารของโรงแรม เป็นต้น
3. แผนกช่าง (Engineering Department) ประสานงานเรื่อง การชำรุดของวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ทั้งภายในห้องพักและบริเวณอื่นๆ ในโรงแรม เพื่อบันทึกหมาย วัน เวลา เข้าซ่อมบำรุง เป็นต้น
4. แผนกรักษาความปลอดภัย (Security Department) ประสานงานเรื่อง เหตุการณ์ผิดปกติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโรงแรม เช่น ขงหาย มีเหตุร้าย เป็นต้น
5. แผนกบุคคล (Personal Department) ประสานงานเรื่อง วันหยุด วันลา การเข้าออก แต่งตั้ง โอนย้าย อบรม ให้รางวัล ของพนักงานในแผนกต้อนรับส่วนหน้า เป็นต้น
6. แผนกขายและการตลาด (Sales and Marketing Department) ประสานงานเรื่อง การจัดเตรียมประเภทและจำนวนห้องพักให้ได้ตามที่แผนกขายและการตลาดได้แจ้งไว้ เป็นต้น
7. แผนกบริหาร (Executives) ประสานงานเรื่อง การรายงานจำนวนสถิติห้องพัก และรายได้ต่างๆ เสนอให้แผนกบริหารได้พิจารณาเรื่องรายได้ของโรงแรม เป็นต้น

การติดต่อประสานงาน กับแผนกต่างๆ ข้างต้น อาจทำได้โดยการสื่อสารแบบพบปะพูดคุยที่เห็นหน้ากัน หรือผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เช่น เอกสาร โทรศัพท์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และนอกจากการสื่อสารกับแผนกต่างๆ แล้ว พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องสื่อสารกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีรอบการทำงานต่างกันในแต่ละวันด้วย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. รอบการทำงานของพนักงานต้องรับส่วนหน้า

ธารีทิพย์ ทากิ (2549) ให้ความเห็นว่า เนื่องจากโรงแรมเปิดให้บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง ทุกวันและไม่มีวันหยุด ดังนั้นจึงต้องมีพนักงานต้อนรับส่วนหน้าครบทั้ง 24 ชั่วโมงเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าผู้เดินทางมาจากต่างท้องถิ่น ต่างช่วงเวลา โดยพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะมีตารางปฏิบัติงานแบบหมุนเวียน หรือมีรอบการทำงาน (Shift) ซึ่งแต่ละโรงแรมจะมีเวลาของรอบการทำงานที่แตกต่างกัน เช่น การแบ่งรอบการทำงาน ออกเป็น 3 รอบ ดังนี้

1. รอบเช้า (Morning Shift) ช่วงเวลาการทำงาน ตั้งแต่เวลา 6.00 – 15.00 น. ซึ่งเป็นเวลาทำงาน 8 ชั่วโมงและเวลาพัก 1 ชั่วโมง
2. รอบบ่าย (Afternoon Shift) ช่วงเวลาการทำงาน ตั้งแต่เวลา 14.00 – 23.00 น. ซึ่งเป็นเวลาทำงาน 8 ชั่วโมงและเวลาพัก 1 ชั่วโมง
3. รอบดึก (Night Shift) ช่วงเวลาการทำงาน ตั้งแต่เวลา 22.00 – 07.00 น. ซึ่งเป็นเวลาทำงาน 8 ชั่วโมงและเวลาพัก 1 ชั่วโมง

อรรธิกา พังงา (2553) ให้ความเห็นว่า พนักงานโรงแรมจะทำงานเป็นเวลา 8 ชั่วโมง ในแต่ละรอบการทำงานตามกฎหมายแรงงานและจะรวมช่วงเวลาพักอีก 1 ชั่วโมง โดยจะปฏิบัติงานประมาณ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ และในแต่ละวันจะประกอบด้วย 3 รอบการทำงาน

1. รอบเช้า (Morning Shift) ระยะเวลา 07.30 – 16.30 น.
2. รอบบ่าย (Afternoon Shift) ระยะเวลา 16.00 – 01.00 น.
3. รอบดึก (Night Shift) ระยะเวลา 24.30 – 07.00 น.

โดยแต่ละรอบการทำงานจะมีช่วงเวลางานที่ซ้อนทับกัน เพื่อให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าสามารถบอกเล่าเรื่องราวของลูกค้า หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า ณ วันนั้นๆ ให้รอบการทำงานถัดไปได้รับทราบและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในบางโรงแรมหากมีจำนวนลูกค้ามาก อาจมีรอบการทำงานบางช่วงเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อควบกลางรอบระยะเวลาการทำงานในรอบเช้าและบ่าย โดยเรียกว่า รอบควบ (Cover Shift) เช่น รอบการทำงานช่วงระหว่างรอบเช้ากับรอบบ่าย ตั้งแต่เวลา 11.00 – 20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาทำงาน 8 ชั่วโมงและเวลาพัก 1 ชั่วโมง เป็นต้น ทั้งนี้ จำนวนพนักงานต้อนรับแต่ละรอบการทำงานต้องเหมาะสมและมีความสมดุลระหว่างจำนวนลูกค้ากับจำนวนพนักงานซึ่งหัวหน้าแผนกต้อนรับส่วนหน้าจะเป็นผู้ดูแล และจัดตารางการทำงานให้กับพนักงานภายในแผนกต้อนรับส่วนหน้าจากปริมาณการสำรองห้องพักล่วงหน้าของลูกค้าในแต่ละวัน

รอบการทำงานของพนักงานส่วนหน้ามีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนพนักงานในแต่ละรอบการทำงานต้องสามารถรองรับความต้องการของจำนวนลูกค้า ณ ขณะนั้นได้อย่างทั่วถึง เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนานจนเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ

4. คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

ธารีทิพย์ ทากิ (2549, หน้า 74) ให้ความเห็นว่า พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าคือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานบริการที่ต้องพบปะลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีความชำนาญงาน มีความรู้ภาษาต่างประเทศ มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถในการปรับตัว สื่อสารถือต่อตนเองและผู้อื่น เสียสละต่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และพึงระลึกถึงเสมอว่าตนเป็นบุคคลรายแรกและสุดท้ายที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา(2549) ว่า งานต้อนรับส่วนหน้าเป็นงานที่มีสำคัญมากที่สุด ในการส่งเสริมให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ เพราะงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นจุดแรกและจุดสุดท้ายที่ลูกค้าจะได้พบเมื่อเข้ามาพักและคืนห้องพักจากโรงแรม ดังนั้น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการบริการลูกค้าดังต่อไปนี้

1. มีทักษะในการทำงาน (Technical Skill) คือมีความรู้ในงานขั้นตอนและกระบวนการบริการลูกค้า รวมถึงวิธีการใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

2. มีความคิดและทัศนคติที่ดี (Positive Thinking) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีใจรักในงานบริการ สามารถแยกแยะเรื่องงานกับความรู้สึกส่วนตัวออกจากกันได้ ซึ่งจะทำให้ผลการปฏิบัติงานออกมาดี

- 3 บุคลิกภาพ (Personality) พนักงานต้อนรับส่วนหน้า เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ของโรงแรม นอกจากวัสดุ อุปกรณ์ ที่มีการออกแบบ ตกแต่งให้สวยงามดังนั้นพนักงานต้อนรับส่วนหน้า จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ในที่นี้หมายถึงรวมถึง หน้าตา กิริยามารยาท การปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคคลอื่น ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรับผิดชอบ การตรงต่อเวลา การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการลูกค้า

4. ความสามารถด้านภาษา (Language) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าควรมีความสามารถในการใช้ภาษาอย่างถูกต้องตามแบบแผน เช่น ภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าต่อโรงแรมด้วย

5. มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem Solving) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องมีการติดต่อ ประสานงานให้กับลูกค้าตลอดเวลา โดยเฉพาะการรับเรื่องร้องเรียนปัญหาต่างๆ จากลูกค้า ดังนั้น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องใช้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้บรรลุประสิทธิผลและรวดเร็ว ตามอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและไม่ขัดต่อกฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ ของโรงแรม

6. ความฉลาดและไหวพริบ (Talent and Tact) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องมีความฉลาด มีไหวพริบเพื่อให้การตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้ามีความรวดเร็วและถูกต้อง ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ การตัดสินใจและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้ามาจากการเรียนรู้และประสบการณ์การทำงาน of พนักงานต้อนรับส่วนหน้า

7. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) เนื่องจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องทำงานกับลูกค้าที่มีความแตกต่างทั้งทางเชื้อชาติ ภาษาและวัฒนธรรม ดังนั้นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจึงต้องมีความสามารถในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่น (Flexibility) เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาและปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม

8. ความสามารถในการเจรจา (Communication) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ใช้คำพูดที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ ใช้วาจาสุภาพโดยใช้คำศัพท์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับกาลเทศะด้วยน้ำเสียงที่แสดงความเคารพ สามารถควบคุมระดับเสียงไม่ให้ดังหรือเบาจนเกินไป ตลอดจนแสดงสีหน้าให้สอดคล้องกับคำพูด ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า ภายใต้กฎเกณฑ์และข้อบังคับต่างๆ ของโรงแรม

9. ความจำดี (Good Memory) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องมีความจำดีเพื่อสามารถจดจำลูกค้าได้ เนื่องจากต้องพบปะลูกค้าจำนวนมากในแต่ละวัน นอกจากนี้ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องจดจำ ลักษณะห้องพัก และการบริการต่างๆ ของโรงแรมได้เป็นอย่างดี เช่น ราคาห้องพัก ประเภทห้องพัก และการตกแต่งภายในห้องพัก เวลาเปิด-ปิดของห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ เป็นต้น เพื่อให้ในการประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

10. การแต่งกาย (Grooming) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องแต่งกายให้เหมาะสมตามกฎระเบียบของโรงแรม เช่น แต่งหน้าแต่งพองาม ทรงผมต้องเก็บให้เรียบร้อย ไม่ไว้เล็บและห้ามทาเล็บ และไม่ใช่เครื่องประดับมากเกินไปจนความจำเป็นเพราะจะเป็นอุปสรรคในการทำงาน เป็นต้น

11. ความมีสุขอนามัยที่ดี (Personal Hygiene) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา จึงต้องรักษาสุขภาพอนามัยให้ดีไว้เสมอ รวมถึงทุกส่วนที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า เช่น ใบหน้า ผม เล็บ กลิ่นปาก กลิ่นตัวและผิวน้ำหนัง ตลอดจนเครื่องแต่งกายก็ต้องสะอาด เรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมในสายตาลูกค้า

12. ความมีอารมณ์ดี (Good Temper) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องฝึกควบคุมอารมณ์ไม่ให้ขุ่นมัว ให้เป็นคนมองโลกในแง่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีไมตรีจิตกับลูกค้า และบุคคลอื่น เห็นใจบุคคลอื่น รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกที่งดงาม โดยเฉพาะใบหน้าซึ่งเรียกว่า หน้ารับแขก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้พบเห็น

13. ความอดทน (Endurance) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องมีความอดทน ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ (Patience) เนื่องจากช่วงเวลาการทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน ที่พนักงานต้อนรับส่วนหน้าบางโรงแรมไม่สามารถนั่งปฏิบัติงานได้ อีกทั้งต้องพบปะลูกค้าที่มีความหลากหลาย และมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าบางคนเป็นคนเรียบง่าย (Easy Person) ลูกค้าบางคนเป็นคนที่มีความใจสูง (Demanding) เป็นต้น ดังนั้น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องอดทนและอดกลั้น ไม่แสดงอารมณ์ที่ไม่ดี หรือใช้ความรู้สึกส่วนตัว ได้ตอบกับลูกค้า

14. การพัฒนาตนเอง (Self Development) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม ความรู้รอบตัว รวมถึงแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ในโรงแรม และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสามารถใช้ความรู้เหล่านั้นในการปฏิบัติงาน เช่น ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า หรือให้คำแนะนำเพื่อช่วยเหลือลูกค้าเบื้องต้นเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เป็นต้น อีกทั้งความรู้ในการปฏิบัติงานในสายงาน และต่างสายงาน เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงานต่อไป

เมื่อพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีคุณสมบัติที่ดีตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจการต้อนรับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า และมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5. มารยาทและจรรยาบรรณของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2549) ให้ความเห็นว่า นอกเหนือจากคุณสมบัติที่ได้กล่าวมาข้างต้น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องมีการยาทและจรรยาบรรณ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ดังต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ เช่น ตรงต่อเวลา รู้ว่าต้องทำอะไร เมื่อไหร่ กับใคร อย่างไร เป็นต้น
2. ความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อผู้อื่นและต่อโรงแรม เช่น การแยกแยะเวลาทำงานกับเวลาส่วนตัวไม่ให้ปะปนกัน ไม่พยายามปกปิดความผิดของตนเอง และไม่ใช้อุปกรณ์ต่างๆ ของโรงแรมเพื่อธุระส่วนตัว เป็นต้น
3. ความจงรักภักดีต่ออาชีพการงานและโรงแรม คือ มีใจรักในงานบริการ โดยระลึกอยู่เสมอว่า ลูกค้ายาเป็นผู้นำรายได้มาสู่โรงแรม ช่วยให้พนักงานมีงานทำ ไม่ว่าลูกค้ายาจะผิดหรือถูก ลูกค้ายาก็คือลูกค้า (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551)
4. ความเสียสละต่อส่วนรวม เช่น การยอมทำงานสองรอบการทำงานติดต่อกัน หรือมาทำงานก่อนหรือทำงานเกินเวลาการทำงาน หากเพื่อนร่วมงานไม่สามารถเข้ามาปฏิบัติงานตามตารางการทำงานได้ เป็นต้น
5. ความเมตตากรุณา เช่น ให้ความช่วยเหลือหากลูกค้ายาหรือเพื่อนร่วมงานมีเรื่องไม่สบายใจ หรือต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น
6. ความปรารถนาดีต่อผู้อื่นทั้งต่อนหน้าและลับหลัง เช่น การปฏิบัติต่อนหน้าและลับหลังลูกค้ายาเหมือนกัน ไม่นินทาทั้งลูกค้ายาและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
7. ความเห็นใจต่อผู้อื่น และการให้อภัย เช่น เสนอความช่วยเหลือแก่ลูกค้ายาถึงแม้ว่าลูกค้ายาจะเป็นลูกค้ายาที่พูดจาไม่ดีก็ตาม หรือให้อภัยลูกค้ายาและเพื่อนร่วมงานหากมีเหตุการณ์เข้าใจผิดกัน เป็นต้น
8. ความยอมรับในความเห็นของผู้อื่น เช่น การยอมรับและปฏิบัติตาม หากลูกค้ายาหรือเพื่อนร่วมงานมีความคิดที่ดีกว่า หรือรวดเร็วกว่าในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น
9. ความสามัคคีในระหว่างเพื่อนร่วมงาน เช่น การร่วมมือกันแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้ายา เป็นต้น

มารยาทและจริยธรรมเป็นส่วนช่วยเสริมให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติหน้าที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ายาในตัวพนักงานมากขึ้น

จากข้างต้น ทำให้ทราบว่าพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นตำแหน่งหนึ่งในแผนกต้อนรับส่วนหน้าที่ต้องมีคุณสมบัติที่ดีและมีจริยธรรมในการทำงาน เพื่อให้เหมาะสมกับเป็นพนักงานกลุ่มแรกที่มีโอกาสทักทาย พบปะลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อเข้าพัก ซึ่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตลอดจนการประสานงานระหว่างลูกค้ากับแผนกอื่นๆ ในโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ขณะลูกค้าพักอาศัยอยู่ในโรงแรม และเป็นจุดสุดท้ายที่ลูกค้าพบปะเพื่ออำลา โดยลูกค้ามาติดต่อคืนห้องพักและชำระค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการห้องพักและบริการอื่นในโรงแรมขณะพักอาศัย ดังนั้นพนักงานต้อนรับจึงเป็นพนักงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้การบริการมีคุณภาพมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการรักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่ และดึงดูดลูกค้าเก่า เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง ทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ ภายใต้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, อ้างอิงใน วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2551, หน้า 116) ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เปรียบได้กับการที่เพื่อนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนด้วยกัน หากธุรกิจได้รู้จักการเลือกเพื่อนที่ควรคบ เลือกคบกับยามมิตรที่สร้างรายได้ สร้างกำไรให้กับธุรกิจ และรู้จักวิธีที่เหมาะสมในการสร้างมิตร ธุรกิจนั้นก็จะสามารถครองใจเพื่อนได้ ความสัมพันธ์นั้นก็จะกลายเป็นโชติภวนที่จะผูกมัดความสัมพันธ์ไว้ตราบนานเท่านาน และสอดคล้องกับความคิดเห็นของ เมลินดา นิลคอมพ์ (2546, หน้า 5) ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มุ่งเน้นการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสารการตลาด วิธีการให้บริการ ตลอดจนวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่การจัดจำหน่าย ลูกค้าไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคาเท่านั้น แต่มองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับผู้ขายสินค้าหรือให้บริการ ดังนั้น การสร้างความต่อเนื่องทางการตลาด การขาย การให้บริการและลูกค้าสัมพันธ์ จะทำให้ได้รับความภักดีและคุณค่าจากลูกค้า นำมาซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อเลือกสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพัลลภ (2541, หน้า 1 อ้างอิงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 12) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง "กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน"

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 อ้างอิงใน วลัยพร รวิตระกูลไพบุลย์, 2551, หน้า 116) ให้ความเห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องใน ระยะเวลานานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดี อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าสูญหายไป หรือลดต้นทุนด้วยการแสวงหาลูกค้า รายใหม่

วิทยา ด้านธำรงกุล (2545, หน้า 84-86 อ้างอิงใน เขมวดี คงหมื่นไวย, 2548, หน้า 22) ให้ความหมายว่า "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการที่ทำให้กิจกรรมใดๆ ที่ สามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่สร้างผลกำไร (Profitable Customers) ด้วยวิธีการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกรูปแบบ"

มัลลิกา ต้นสอน (2546, หน้า 15 อ้างอิงใน จุรีรัตน์ วนิชกิตติ, 2548, หน้า 8) ให้ความหมายว่า "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีทางที่ครบเครื่องในการสร้าง การธำรงรักษา และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า"

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง กระบวนการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กับลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับธุรกิจ โดยสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความพอใจและดึงดูดให้ลูกค้าภักดีกับธุรกิจนั้นให้ ยาวนานที่สุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย

สาเหตุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เมลินดา นิลคอมพ์ (2546) ให้ความเห็นว่า เหตุผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เกิดจาก 3 ปัจจัย ดังนี้

1. เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน เนื่องด้วยปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้เหมือนแต่ก่อน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าแบบครบวงจรโดยสามารถแยกแยะ กำหนด

ปริมาณ และให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจ ในที่สุด

2. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องเสนอรูปแบบการบริการใหม่ๆ และหลากหลายมากขึ้น แทนการใช้กลยุทธ์สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในแบบเดิม เพื่อดึงดูดลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจ

3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น เครื่องมือเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พื้นที่เก็บข้อมูล เครื่องมือสำหรับเจาะฐานข้อมูล เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีในการตลาด การขายและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สะดวกมากขึ้น

นอกจากนี้ คุณทลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันท์ (2548 อ้างอิงใน วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2551) ให้ความเห็นว่า เหตุผลที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ มีด้วยกันหลายประการ ดังนี้

1. ลูกค้ามีข้อมูลมากขึ้น มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น มีการเปรียบเทียบการบริการที่หลากหลายมากขึ้น และจะเปลี่ยนยี่ห้ออยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจต้องหาวิธีที่จะดึงดูดใจลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

2. ต้นทุนในการหาผู้ลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าทำได้น้อยลง เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่ได้พัฒนามาถึงจุดที่เกือบจะถึงทางตัน

4. แนวคิดของกลยุทธ์รูปแบบเดียวสำหรับทุกคน ไม่สามารถนำมาใช้ได้ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน

5. การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งจากคู่แข่งภายในและภายนอกประเทศ ด้วยสาเหตุข้างต้นจึงทำให้ธุรกิจบริการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ เพื่อจะสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันจากคู่แข่ง ภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และความคาดหวังของลูกค้าที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ให้ความสำคัญเห็นถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและการบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงธุรกิจทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและสินค้าและบริการของธุรกิจในระยะยาว

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจ รวมทั้งสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ธุรกิจมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของธุรกิจในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่ธุรกิจจะเสนอขายสินค้าและบริการในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

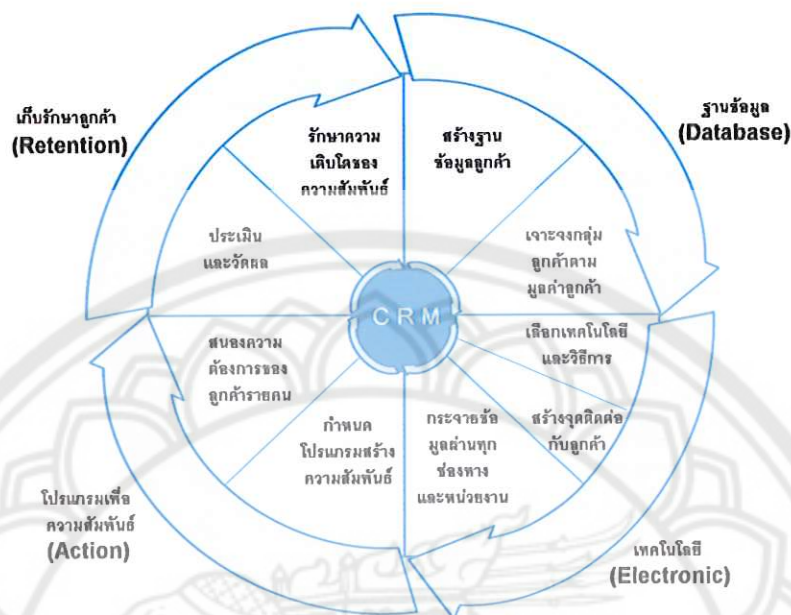
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าและบริการต่อไปยังผู้อื่น แบบปากต่อปาก ในทางบวก เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าและบริการของธุรกิจได้รับการกล่าวถึงในทางลบ ลูกค้าชั้นดีของธุรกิจเหล่านั้น จะช่วยปกป้องชื่อเสียงรวมถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการรวมถึงธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจต่อไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านธำรงกุล (2545, หน้า 86 อ้างอิงใน เขมวดี คงหมื่นไวย, 2548, หน้า 23) กล่าวถึงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าจะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้ลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ตามรูปภาพแสดงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)



ภาพ 5 แสดงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา: วิทยา ด้านธำรงกุล, 2545, หน้า 86 อ้างอิงใน เขมวดี คงหมื่นไวย, 2548, หน้า 25

จากรูปภาพกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างบน สามารถอธิบายกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นกิจกรรมการรวบรวมรายละเอียดของลูกค้า วิเคราะห์ แยกแยะจัดแบ่งกลุ่มและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้องค์กรได้ในระยะยาว (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547 อ้างอิงใน จุริรัตน์ วณิชกิตติ, 2548) ประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) จากรายการซื้อสินค้า ควรจะเป็นประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าพร้อมรายละเอียด การติดต่อของลูกค้า จะเป็นการติดต่อทั้งจากลูกค้าถึงธุรกิจและจากธุรกิจถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทาง โดยไม่จำกัดไว้เฉพาะด้านการขายสินค้าเท่านั้น ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่ทางธุรกิจนั้นใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย เป็นต้น และ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจากการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าขึ้นอยู่กับโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หากมี

โอกาสปฏิสัมพันธ์โดยตรงและบ่อยครั้งจะทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย และปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ตรงกับข้อมูลปัจจุบันของลูกค้าทำได้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของโรงแรมจะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าขึ้นโดยตรง และมีความถี่ในการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้ง จึงทำให้โอกาสในการเก็บข้อมูลประวัติส่วนตัวหรือการใช้บริการครั้งล่าสุดของลูกค้าเป็นไปได้ง่าย

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า โดยนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้ในการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน เพื่อให้สามารถจัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าในระยะยาว ซึ่งธุรกิจควรพยายามสร้างความเข้าใจกับลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละรายจากโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เช่น โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดแล้วซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย หรือการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อสินค้า โอกาสที่ธุรกิจจะสามารถลดต้นทุนในการขาย ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าใหม่ และต้นทุนการส่งเสริมการขายได้ รวมถึงการเลือกกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรให้ธุรกิจ เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าประเภททำกำไรออกจากกลุ่มลูกค้าประเภทไม่สร้างกำไร เพื่อเลือกสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับธุรกิจอย่างแท้จริง

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) เป็นกิจกรรมที่สำคัญเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในธุรกิจ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547 อ้างอิงใน จุริรัตน์ วณิชกิตติ, 2548) ดังนี้

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เป็นกิจกรรมที่สำคัญในการสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะเอื้อต่อความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีมีความเหมาะสม ธุรกิจควรต้องมีวิธีการวางแผนการจัดการข้อมูลของลูกค้า เพื่อตอบคำถามด้านสถานที่ที่จะจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ลักษณะข้อมูลของลูกค้า และการกระจายข้อมูลของลูกค้าในธุรกิจ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนที่จะพัฒนาเองภายในหรือส่วนไหนจะจ้างให้หน่วยงานภายนอกพัฒนา รวมถึงระดับคุณภาพของข้อมูลที่ต้องการใช้ในธุรกิจนั้นด้วย

2.2 การใช้เทคโนโลยีสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลักสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะการประสบความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจะเน้นในด้านคุณภาพการบริการ ความคงเส้นคงวาและความสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการที่ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน และควรเลือกใช้การติดต่อกับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า คุณลักษณะของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น

2.3 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการกระจายข้อมูลของลูกค้าผ่านทุกช่องทางทางการติดต่อ เป็นความสามารถในการระบุข้อมูลของลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางทางการติดต่อ ในทุกจุดที่เกิดการปฏิสัมพันธ์นั้น ในทุกลักษณะการเข้ามาติดต่อของลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจะต้องถูกเรียกดูได้จากผู้เกี่ยวข้องได้ทันที ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเป็นหนึ่งในพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) ในขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (วิทยา ด้านอภารกุล และพิภพ อุดร, 2547 อ้างอิงใน จุริรัตน์ วณิชกิตติ, 2548) ดังนี้

3.1 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น

3.1.1 กิจกรรมการบริการลูกค้า ทั้งการบริการเชิงรับซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือ การบริการเชิงรุกซึ่งเป็นการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะร้องขอ หรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ทั้งการบริการเชิงรับและเชิงรุกล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์

3.1.2 กิจกรรมการสะสมคะแนน หรือ กิจกรรมการสร้างความภักดี เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ ซึ่งมีหลายธุรกิจใช้กิจกรรมนี้เพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความจงรักภักดี

3.1.3 กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าให้ยาวนานที่สุด

3.1.4 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยี ให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับธุรกิจ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นต้น

3.2 การตอบสนองของลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพยายามให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจมากที่สุด ซึ่งจะ

ทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับธุรกิจอย่างยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับธุรกิจอื่นที่ลูกค้าไม่เคยใช้บริการ

4. การรักษาลูกค้า (Retention) ในขั้นตอนนี้จะแบ่งเป็นกิจกรรมการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและกิจกรรมการขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547 อ้างอิงใน จุรีรัตน์ วณิชกิตติ, 2548)

4.1 กิจกรรมการประเมินผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นจะเน้นไปที่ลูกค้าเป็นเกณฑ์การประเมินผลสำเร็จมากกว่าการเน้นเกณฑ์ด้านการตลาด เช่น ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น

4.2 กิจกรรมการขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่เน้นการใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อธุรกิจในการรักษาลูกค้าไว้ และขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าที่คุ้นเคยและเชื่อต่อธุรกิจซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ จากธุรกิจสูงกว่าลูกค้ารายใหม่หลายเท่า อีกทั้งธุรกิจยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น

ดังนั้น กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า ทั้งนี้หากธุรกิจมีการปฏิบัติตามกระบวนการดังกล่าวอย่างเหมาะสม จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เป็นผลดีต่อธุรกิจต่อไปในระยะยาว

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Peck Payne, Christopher and Clark (1999 อ้างอิงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและธุรกิจว่า มีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ ลูกค้าคาดหวัง เป็นลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจมีโอกาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการ และมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจในการซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้เอง ซึ่งธุรกิจคาดว่าลูกค้าคาดหวังจะตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดและกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจเป็นอย่างดี

2. ระดับ ผู้ซื้อ หลังจากที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปธุรกิจต้องจัดกิจกรรมการตลาด และกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ ลูกค้า ซึ่งคำว่า ลูกค้าในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังคงมีทัศนคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆกับธุรกิจแน่นอนการจัดกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้ ย่อมไม่ได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้นอีกทันทีโดยธุรกิจอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเหล่านี้ตัดสินใจซื้อได้ในทันที หากแต่ธุรกิจมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ รวมถึงสินค้าและบริการของธุรกิจในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจ รวมถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ ตลอดจนแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของธุรกิจ

4. ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน เป็นลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบธุรกิจ มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจรวมถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ เป็นลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้าคนอื่นให้มาซื้อสินค้าและบริการของทางธุรกิจ

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ เป็นลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของธุรกิจ ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในธุรกิจและตราสินค้าของธุรกิจมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึง ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งช่วยทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถเลือกใช้กิจกรรมทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่ และดึงดูดลูกค้าเก่าตามระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย ได้อย่างเหมาะสม

ช่วงเวลาการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 อ้างอิงใน วลัยพร รวีตระกูลไพบุลย์, 2551) กล่าวว่า ช่วงเวลาการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ก่อนให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการหรือก่อนการเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารและให้คำแนะนำทั้งในด้านการโฆษณา

และประชาสัมพันธ์ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจมาใช้บริการ ช่วงนี้จึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาด เนื่องจากเป็นช่วงการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

2. ขณะให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่ลูกค้าได้ข้อมูลมากพอและตัดสินใจทดลองใช้บริการแล้ว ช่วงนี้จึงมีความสำคัญมากที่สุดในกรณีที่ธุรกิจจะรักษาลูกค้าไว้ได้หรือไม่ หากลูกค้าพอใจในการให้บริการ ลูกค้าก็ย่อมมีแนวโน้มจะใช้บริการต่อไปหรือนำความประทับใจไปบอกต่อ แต่ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจ ผลที่จะเกิดขึ้นคือ ธุรกิจย่อมสูญเสียลูกค้ารายนั้นไป ดังนั้น ช่วงนี้จึงเป็นช่วงเหมาะแก่การสร้างความสัมพันธ์มากที่สุด

3. หลังให้บริการ บางครั้งการสร้างความสัมพันธ์หลังการให้บริการ ลูกค้าอาจจะไม่ได้รับข่าวสารหรือของรางวัลที่ธุรกิจได้จัดส่งไป หรือลูกค้าอาจไม่สนใจเปิดอ่านเอกสารจากธุรกิจที่ส่งไปให้ เนื่องจากอาจจะได้รับจดหมายต่อวันเป็นจำนวนมาก ช่วงนี้จึงเป็นช่วงติดตามสอบถามปัญหาหรือความพอใจในการบริการ เพื่อจะได้ตอบข้อข้องใจและตอบปัญหาที่ผู้รับบริการสงสัย จะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงได้

จากช่วงเวลาการให้บริการข้างต้น ทำให้ทราบถึงช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมในการเลือกสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการจะมีความเหมาะสมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 อ้างอิงใน วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2551) กล่าวถึงประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การรักษาฐานลูกค้าที่ภักดีและพึงพอใจ แม้ว่าธุรกิจนั้นจะมีคุณภาพการบริการดีเพียงใด ก็จะมีพบว่าจำนวนลูกค้าจะลดลงไป หากไม่มีการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งสาเหตุประการหนึ่งมาจากการที่ลูกค้าจำนวนนั้นได้ไปใช้บริการกับธุรกิจอื่นซึ่งเป็นคู่แข่ง ยุคปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสาร ลูกค้าจะได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและทันเวลา ดังนั้น ลูกค้าส่วนหนึ่งของธุรกิจย่อมได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคู่แข่ง โดยเฉพาะ การลดราคา และการทดลองใช้สินค้า ผลที่ตามมาก็คือ การสร้างความสัมพันธ์จะเป็นเกราะสำคัญของธุรกิจในการลดการสูญเสียลูกค้าให้ธุรกิจคู่แข่ง

2. ทราบพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หลังจากที่ได้ทำการติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ระยะหนึ่ง ก็จะทำให้ธุรกิจรู้จักลูกค้ามากขึ้นซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละ

รายได้ ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ

3. การขายบริการอื่น เมื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว การเสนอขายบริการอื่น ย่อมทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้ามั่นใจในบริการที่ประทับใจของธุรกิจ และภักดีต่อธุรกิจ เช่น การเสนอขายห้องพักหรือภัตตาคารอาหารให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการห้องออกกำลังกายของ โรงแรม เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจนั้นเพิ่มมากขึ้น

4. ลดค่าใช้จ่าย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกภักดีต่อ ธุรกิจและทำหน้าที่เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจนั้นโดยอัตโนมัติ ไปยังกลุ่ม เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ซึ่งเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจนั่นเอง เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณานั้น ทำให้ ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ให้น้อยลง

5. สร้างรายได้และกำไรระยะยาว จากการที่ธุรกิจทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างแท้จริง ผลที่ตามมาได้แก่ รายได้ กำไร และ ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจที่มากขึ้น

6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะทำให้ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี รู้สึกพอใจในการบริการ และเกิดความภักดีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ หากพนักงาน ให้บริการลูกค้าผิดพลาด โอกาสที่ลูกค้าจะให้อภัย มีมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ ด้วยเลย ในที่สุดลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจจะทำการตลาดให้กับธุรกิจด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก แนะนำการบริการที่ดีของธุรกิจนั้นต่อครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ ดีเนื่องจากมีลูกค้าที่ภักดีจำนวนมาก

จากข้อมูลข้างต้นสรุปว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีประโยชน์กับธุรกิจทั้งด้านการรักษา ลูกค้าที่ภักดี โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าและ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งทำให้การขายสินค้าและบริการ รายการอื่นของธุรกิจกับลูกค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น สร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาว และ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเนื่องจากลูกค้าที่ภักดีจะช่วยโฆษณาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจ ไปยังคนรู้จัก ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในระยะยาว

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เพื่อทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเข้าถึงข้อมูล ต่างๆ ของลูกค้าแต่ละราย และให้บริการลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้อง ตามเกณฑ์ที่ใช้วัด คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป ซึ่งจะทำให้โรงแรมมีการให้บริการที่ได้

คุณภาพตามมุมมองของลูกค้ารายนั้น และทำให้ลูกค้ารายนั้นเกิดความประทับใจในสินค้าและการบริการของโรงแรม และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงแนะนำโรงแรมไปยังคนรู้จัก ซึ่งเป็นผลดีกับโรงแรมในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

โรงแรมเป็นธุรกิจบริการ ที่สร้างรายได้มหาศาลแก่ผู้ประกอบการ จึงมีผู้ให้ความสนใจประกอบธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสูง ผู้ประกอบการจึงต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคุณภาพการบริการเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในธุรกิจบริการ และเนื่องจากลักษณะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาเกณฑ์การชี้วัด เพื่อให้สามารถบ่งบอกถึงการบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นของโรงแรมว่า มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่ลูกค้าต้องการ

แนวคิดการบริการ

การบริการเป็นพฤติกรรมที่กระทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จึงทำให้พฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริการ เพื่อศึกษาถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจบริการนั้นต่อไป

ความหมายของการบริการ

Gronroos (1990, p.27 อ้างอิงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552, หน้า 7) กล่าวว่า "การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้าและ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง"

ธารีทิพย์ ทากิ (2549, หน้า 12) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรมการรับใช้ จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการขาย ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการ การบริการ ผู้รับบริการ และค่าตอบแทน โดยมุ่งหวังให้ผู้รับบริการพึงพอใจและเต็มใจจ่ายค่าบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, หน้า 13) ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ให้สุขภาพ สุขใจ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2541, หน้า 8 อ้างอิงใน ณภัทร สำราญราษฎร์ และ วราวุฒิติวารี, 2552, หน้า 32) กล่าวว่า "บริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย "การให้" แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คนเพื่อตอบสนองความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ"

จากความหมายข้างต้น สรุปว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น กิจกรรมการให้ความช่วยเหลือ หรือกิจกรรมการอำนวยความสะดวก ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการ เกิดความสบาย สุขใจ และเกิดความประทับใจในการให้บริการ

ลักษณะของการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 19) ให้ความเห็นว่า สินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้านั้นจับต้องได้ แต่การบริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ และการปฏิบัติ การ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ทวีศักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ว่า การบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะความแตกต่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) การบริการค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถจับต้องการบริการได้ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ลูกค้าจะรับรู้หรือคาดเดาถึงผลลัพธ์ของการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ล่วงหน้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสี่ยงในการเลือกรับบริการเนื่องจากลูกค้าไม่สามารถทดลองการใช้บริการนั้นได้เลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างหลักฐานทางกายภาพ ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมีตัวตนของการบริการได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ตัวอาคารสถานที่ที่สะอาด อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย พนักงานที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย เป็นต้น

2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นกับปัจจัยต่างๆ เช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการที่ให้บริการ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน ปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ สร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) การบริการโดยทั่วไปจะมีการเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้บริการอย่างรวดเร็วและมีมาตรฐานในการให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการโดยทั่วไปไม่สามารถเก็บในรูปแบบสินค้าคงคลังได้ ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการขายบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของการบริการ ในด้านอุปสงค์ เช่น ตั้งราคาบริการต่างกันตามฤดูกาล ให้บริการเสริม สร้างระบบจองล่วงหน้า เป็นต้น และในด้านอุปทาน เช่น จ้าง

พนักงานชั่วคราว ให้ลูกค้าบริการตนเอง แสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ เตรียมสถานที่สำหรับการขยายบริการในอนาคต

สรุปว่า การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจบริการจึงควรทราบและเข้าใจในลักษณะการบริการรวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากลักษณะการบริการเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของธุรกิจตน แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาเกณฑ์การชี้วัด เพื่อให้สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1995, p. 42 อ้างอิงใน ณภัทร สำราญราษฎร์ และ วราวุฒิ ติวารี, 2552, หน้า 35-36) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 อ้างอิงใน วลัยพร รวิตระกูลไพบุลย์, 2551, หน้า 83) ให้ความหมายคุณภาพบริการ (Service Quality) ว่าจะครอบคลุมถึง 3 ความหมาย ดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ
2. ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ
3. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

จากความหมายของคุณภาพการบริการข้างต้น สรุปว่า คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ว่าสอดคล้องกันในระดับที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้หลังจากได้รับการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 อ้างอิงใน วลัยพร รวิตระกูลไพบุลย์, 2551) ให้ความเห็นว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการสามารถพิจารณาได้ทั้งด้านคุณภาพและด้านปริมาณ ดังนี้

1. ความสำคัญด้านคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้

บริการกับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความภักดี ซึ่งความพอใจและความภักดีจากลูกค้ามีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจเป็นอย่างมาก

1.2 การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

1.3 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะมีความเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แต่สิ่งที่จะช่วยลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.4 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริการที่มีคุณภาพเป็นสองที่ช่วยสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ เป็นการยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว คุณภาพการบริการจึงมีส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. ความสำคัญด้านปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งเป็นการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าไว้

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าได้

จากความสำคัญของคุณภาพการบริการข้างต้น ทำให้ทราบว่า ธุรกิจบริการจะได้รับประโยชน์ ทั้งด้านคุณภาพและด้านปริมาณ หากธุรกิจนั้นสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

Aday และ Andersen (1975, pp. 58-60 อ้างอิงใน จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551, หน้า 37-38) ให้ความเห็นว่า คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยความสามารถของผู้ปฏิบัติงานและปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Oliver (1994, p. 45 อ้างอิงใน ฅนัทร สำราญราษฎร์ และ วราวุฒิ ติวารี, 2552, หน้า 35) กล่าวว่า "คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า"

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2542, หน้า 7 อ้างอิงใน ฅนัทร สำราญราษฎร์ และ วราวุฒิ ติวารี, 2552) ให้ความเห็นว่า บริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ คือ หัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่จะสะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาของธุรกิจทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของคุณภาพธุรกิจด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้ คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมือ อุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลย

Kotler (2000, p. 438 อ้างอิงใน ฅนัทร สำราญราษฎร์ และวราวุฒิ ติวารี, 2552) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ธุรกิจต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้า มาจากประสบการณ์เดิม เมื่อลูกค้ามารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือ มากกว่า

ที่คาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก คุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของตนเองอยู่ตลอดเวลา เช่น การวัดความประทับใจ หรือความสุขของลูกค้าโดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีวัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index:CSI) หรือ วัดด้วยคำถามว่าด้วยความพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าต่อการบริการของธุรกิจ และให้ลูกค้าให้เหตุผลของคำตอบนั้น เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น สรุปว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ทั้งด้านพนักงาน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องประเมินคุณภาพการบริการของตนเองตลอดเวลาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการเพื่อรักษาการบริการให้มีคุณภาพและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ

Zeithaml Parasuraman and Berry (1985 อ้างอิงใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552, หน้า 183) ให้ความหมายว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ หมายถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง กับ บริการที่รับรู้ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง

ทั้งนี้ Zeithaml Parasuraman and Berry (1990 อ้างอิงใน วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2551) ได้กล่าวถึง เกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไป ว่าต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณให้บริการแก่ลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความอ่อนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและชื่อเสียงสุจริตของพนักงาน

7. ความน่าเชื่อถือปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ซึ่งต่อมา Zeithaml Parasuraman and Berry (อ้างอิงใน อธิกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2552, หน้า 186) ได้มีการปรับเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และด้านรูปลักษณ์ (Tangibles) ซึ่ง อรรถิกา พังงา (2553) ได้นำเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการมาปรับใช้กับธุรกิจโรงแรม และให้ความเห็นว่า ในการซื้อสินค้าและบริการของโรงแรมแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริงตามลักษณะของการบริการ ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า ก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551)

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัว

พนักงานบริการส่วนหน้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ในงานที่ให้บริการ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)

3. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนั้น การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานต้อนรับส่วนหน้าควรให้ความสนใจลูกค้าอย่างทั่วถึงโดยให้บริการอย่างเอาใจใส่ถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

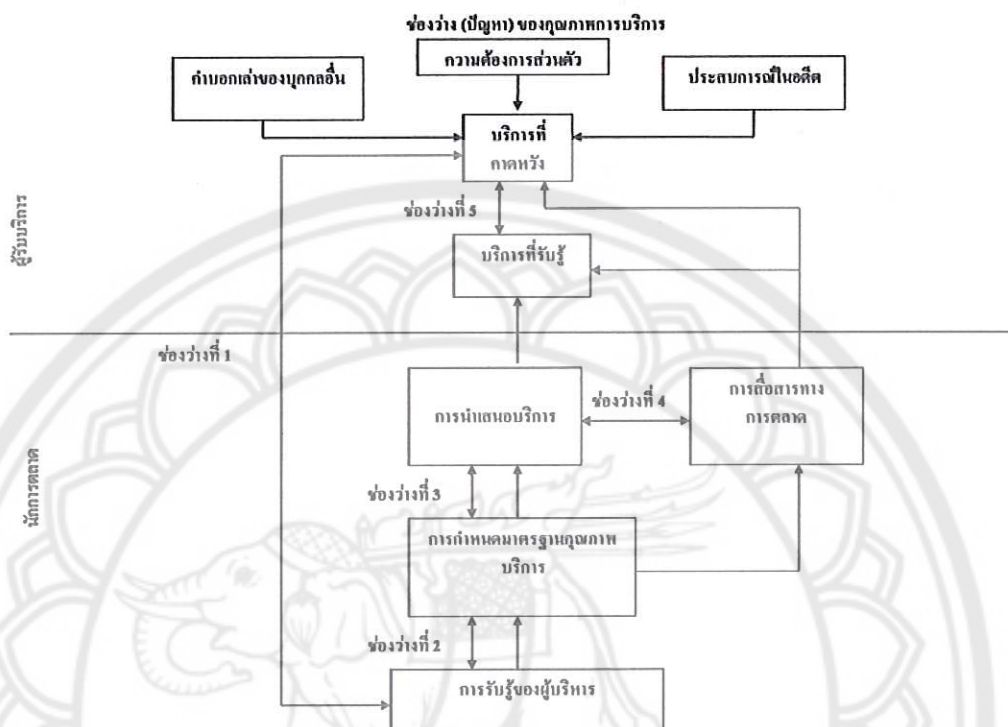
5. รูปลักษณ์ (Tangibles) รูปลักษณ์ของโรงแรมและพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ได้แก่ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีสูง มีความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีความสะอาดที่ให้บริการทั้งโรงแรมและพนักงานบริการส่วนหน้า

ดังนั้น จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่า ธุรกิจโรงแรมสามารถจัดการคุณภาพการบริการ ด้วยการ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หาข้อแก้ไขการบริการ ให้ได้คุณภาพตามเกณฑ์ประเมินทั้ง 5 ด้าน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมนั้นๆ

การจัดการคุณภาพการบริการ

ปัญหาสำคัญที่มักเกิดขึ้นในการให้บริการโดยทั่วไป เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการนำเสนอบริการของธุรกิจที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) ไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) หรือ เรียกว่า ช่องว่าง (ปัญหา) ของคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ และช่องว่าง (ปัญหา) ของคุณภาพบริการสามารถมีลักษณะดังรูปภาพต่อไปนี้

รูปภาพแสดงช่องว่าง (ปัญหา) ของคุณภาพบริการ



ภาพ 6 รูปภาพแสดงช่องว่าง (ปัญหา) ของคุณภาพบริการ

ที่มา: Lovelock, 1996, pp. 468-471 อ้างอิงใน ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552, หน้า 190.

ดังนั้น ความสำเร็จของธุรกิจบริการ จึงอยู่ที่การจัดการคุณภาพของการบริการ ใน 2 ด้าน (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) ดังนี้

1. การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ให้ความหมายการศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ หมายถึง การค้นหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาของการบริการและหาแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ปัญหา ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ทั้งนี้ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985 อ้างอิงใน ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552, หน้า 188) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุ 5 ประการที่สำคัญที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการที่ธุรกิจกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ธุรกิจกำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

2. การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ

ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ให้ความหมายการลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ หมายถึง การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ แนวทางที่ถูกต้องในการแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นจะมาจากการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุหลัก ทั้งนี้ Gronroos (1990, pp.60-65 อ้างอิงใน ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2552, หน้า 190-192) ได้เสนอแนวทางแก้ไข ช่องว่าง (ปัญหา) ของคุณภาพการบริการ ดังนี้

แนวทางแก้ไข ช่องว่างที่ 1 เรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้า เช่น หาข้อมูลหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าโดยการวิจัยตลาด ผู้บริหารควรหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ปรับปรุงโครงสร้างและระบบสื่อสารในธุรกิจนั้น เป็นต้น

แนวทางแก้ไข ช่องว่างที่ 2 กำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการที่ถูกต้อง เช่น ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง ฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและการควบคุม วัตถุประสงค์การทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ ปรับปรุงระบบการทำงานและเทคโนโลยี เป็นต้น

แนวทางแก้ไข ช่องว่างที่ 3 ทำให้การให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น กำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน ทำทนาย มีความยืดหยุ่น เหมาะสม และเป็นไปได้ ทำให้พนักงานเข้าใจและยอมรับมาตรฐาน กำหนดบทบาทของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดภายในองค์กรตั้งแต่การคัดเลือก การฝึกอบรม การให้อำนาจหน้าที่ และการจูงใจ รวมถึงการสร้างระบบการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

แนวทางแก้ไข ช่องว่างที่ 4 ทำให้การบริการเป็นไปตามสัญญา เช่น ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด สร้างระบบการประสานงานที่ดีในธุรกิจ ควบคุมดูแลให้การให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

แนวทางแก้ไข ช่องว่างที่ 5 เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดจากช่องว่างที่ 1-4

การจัดการคุณภาพการบริการเป็นการหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับการบริการของลูกค้าไม่ตรงกับที่ลูกค้าได้รับการจริงและหาแนวทางแก้ไขให้ตรงตามสาเหตุของปัญหานั้น เพื่อให้การบริการประสบความสำเร็จ ซึ่งจะทำให้การบริการนั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณภาพการบริการเกิดจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังตรงกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการปฏิบัติงานของพนักงาน สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ทั้งนี้ลูกค้าสามารถวัดคุณภาพการบริการจากเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน และองค์กรยังสามารถวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขปัญหาคุณภาพการบริการได้อย่างทันที่ เพื่อให้การบริการประสบความสำเร็จหรือมีคุณภาพในการบริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชมวดี คงหมื่นไวย (2548) ได้ทำการศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีพนักงานจำนวน 21-40 คน ในการจัดตั้งโรงแรมมีทุนจดทะเบียนจำนวน 100,000-2,600,000 บาท และมากกว่า 12,500,000 บาท เป็นโรงแรมในระดับ 3 ดาว วัดดูประสงค์ของลูกค้าเพื่อติดต่อธุรกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีและมีมาตรฐานในการดำเนินงาน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และมีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

3. ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติการบริการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม และเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีการปฏิบัติลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และ

ด้านการรักษาลูกค้า แตกต่างกันไป และผู้ประกอบการที่มีระดับโรงแรมต่างกันมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันไป

จรัสรัตน์ วณิชกิตติ (2548) ได้ทำการศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือโซเทล ผลการวิจัยพบว่า

1. สมาชิกผู้ให้บริการ ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือโซเทลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

2. สมาชิกผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือโซเทล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก

3 ด้าน ดังนี้ ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ส่วนด้านการรักษาลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง

3. สมาชิกผู้ให้บริการเพศชาย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือโซเทล ด้านการสร้างฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า มากกว่าเพศหญิง สมาชิกผู้ให้บริการที่อายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นด้วยโดยรวมและทุกด้านมากกว่า สมาชิกผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไป สมาชิกผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยโดยรวม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า มากกว่า สมาชิกผู้ให้บริการที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญา สมาชิกผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นด้วยโดยรวม และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าสมาชิกผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท

ภรณ์ พิมพา (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โรงแรมบุติก: กรณีศึกษา โรงแรมรีฟเลคชั่น กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

2. เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักและจำนวนวันที่เข้าพัก มีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าในส่วนของด้านเทคโนโลยีนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ใน 4 ด้าน ซึ่งทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการบริหารงานโรงแรมในยุคปัจจุบัน โดยทางโรงแรมจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีใน

การปรับปรุงข้อมูลข่าวสารของโรงแรมให้ทันสมัย ระบบอินเทอร์เน็ต และการขยายการบริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

พัชรภรณ์ ฟองเงิน (2553) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 45 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มาจังหวัดเชียงใหม่และพักที่โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง ด้วยเหตุผลเพื่อมาประชุมสัมมนา โดยเดินทางด้วยเครื่องบินและเดินทางมา 7-9 คน ส่วนใหญ่เคยมาพักที่โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1-2 ครั้ง และส่วนมากรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้ทำการตัดสินใจเลือกโรงแรม โดยดำเนินการจองห้องพักล่วงหน้าก่อน และพักระยะเวลา 2 คืน ส่วนมากผู้ให้ข้อมูลจะเข้าพักห้อง Stand (Superior)

2. ระดับคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านพฤติกรรมให้บริการของพนักงานต้อนรับอยู่ในระดับมากที่สุด และคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของพนักงานต้อนรับอยู่ในระดับมาก

3. ข้อเสนอแนะแนวทางในการให้บริการของพนักงานต้อนรับโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ต้องมีการปรับปรุง คือ ควรมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก (Check In) และการแจ้งออกห้องพัก (Check Out) ที่รวดเร็ว โดยจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าไว้ พนักงานควรจะให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติและควรเอาใจใส่รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ และพนักงานของโรงแรมควรพร้อมที่จะให้บริการแก่แขกผู้ใช้บริการ หรือจะให้บริการและช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอทันที

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ในการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ พบว่าผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน

คุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมแตกต่างกัน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบข้อคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าต่อการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้า ในการให้บริการด้านการสำรองห้องพักและการเข้าพักโดยวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ศศิณีภา ทิวาลัย และวศิน เหลี่ยมปรีชา (2554) ได้ทำการศึกษาการวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลออนแอนด์แม็คคูลีน และอีเมตริก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกซึ่งกันและกัน การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกกับประสิทธิผลด้านการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านตัวนี้จะส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ในส่วนของการวัดประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์โดยการใช้เครื่องมืออีเมตริก พบว่า ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์ ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี ของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเนื่องจากเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีปัญหา ได้แก่ ไม่เหมาะสำหรับการพิมพ์ ไม่มีซอฟต์แวร์สำหรับการวิเคราะห์ ไม่มีการกำหนดหัวเรื่อง ไม่ได้มาตรฐานในการใช้งานบนเว็บไซต์ ภาพบางภาพไม่ระบุข้อความ และไม่มีการกำหนดขนาดรูปภาพ