



## คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน และลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา

### Characteristics and Quality of employees through employees and customers perception in Hotel business in Nakhon Rachasima

ปราณี สกุลลิขเรศสีมา\*

Pranee Sakullikalatesima

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: tom\_pranee@hotmail.com

สุกานดา กลิ่นขจร

Sukanda Klinkhajon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: ow.sukanda@gmail.com

อัษฎาวรรณ ท้าวดอน

Atcharawan Thaodon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: Job\_atcharawan@yahoo.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการโดยรวมในมุมมองของพนักงาน อยู่ในระดับมาก และในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ มุมมองของพนักงาน พบว่า ด้านจิตใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในมุมมองของลูกค้า พบว่า ด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก อีกทั้ง ระดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้ามีคุณภาพการบริการโดยรวมในมุมมองของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด และในมุมมองของลูกค้า

Received : 17 มีนาคม 2562  
Revised : 25 พฤษภาคม 2562  
Accepted : 7 มิถุนายน 2562



อยู่ในระดับมาก โดยที่ มุมมองของพนักงาน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด และในมุมมองของลูกค้า พบว่า ด้านรูปธรรมที่ปรากฏอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะของพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพิจารณาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ได้ดังนี้ 1) คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.806 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน และ 2) คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.837 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า

**คำสำคัญ :** คุณลักษณะและคุณภาพของพนักงานบริการ, การรับรู้ของลูกค้า

## Abstract

This research studied on the perception of hotel's employees and customers in Nakhon Rachasima toward the employees' characteristics and services quality. The researcher adopted the quantitative method using questionnaire to collect the data from those relevant in hotel business for 400 respondents. Descriptive statistics were used for data analysis such as mean, percentage, standard deviation, and inferential statistic was used for hypothesis testing by Pearson's correlation coefficient.

The results found that the overall of service employee' characteristic aspect from employees' dimension and customers' perspectives were high level. With regarding employees' perspective result, service mind approach was high level. Responsibility aspect. Was high level for customer angle. With regarding service quality dimension, the employees and customers' attitude was the highest level, which the employees focused in reliability aspect whereas the customer focused in tangibles dimension. For hypothesis testing results, service employees' characteristic had positive relationship on service quality significantly. The relationship between both variables can consider as follows: 1) the characteristics of service employees and service quality as perceived by the employees had correlation coefficient value of 0.806. Thus, first hypothesis was accepted, which means that characteristics of service employees had the positive relationship with services quality as perceived by the employees. 2) The characteristics of service employees and services quality as perceived by customers had the coefficient value as 0.837. Thus, the second hypothesis was accepted that characteristics of service employees had the positive relationship with the services quality as perceived by customers.

**Keywords:** Characteristics and Quality of employees, Customer perception



## บทนำ

ธุรกิจโรงแรมในปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สายธาร อุทกนิมิตร, 2562) จำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นในระยะที่ผ่านมา ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้นโดยพบว่า โรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหวอย่างผันผวน ทั้งการซื้อขาย ควบรวมกิจการ ไปจนถึงมีผู้ประกอบการจำนวน ไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ กระทั่งเลิกกิจการไป โดยการแข่งขันอย่างรุนแรงนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มปรับกลยุทธ์ในรูปแบบแตกต่างกัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) การบริการถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงถึงพนักงานระดับปฏิบัติการ ทุกคนต่างก็มีหน้าที่ต่อ “ลูกค้า” ทั้งสิ้น จะแตกต่างก็เพียงบทบาทในการอยู่ “ส่วนหน้า” หรือ “เบื้องหลัง” เท่านั้น โดย Nykamp (2001) กล่าวไว้ว่า โดยเฉพาะในศตวรรษที่ 21 นี้ เป็นยุคที่มุ่งเน้นการให้คุณค่าอันสูงสุดแก่ลูกค้า ดังเช่นประโยคเตือนใจพนักงานบริการที่เราได้ยินกันมา ได้แก่ “ลูกค้าคือพระเจ้า” “ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด” “ลูกค้าถูกต้องเสมอ” หรือ “ลูกค้าต้องมาก่อน” เป็นต้น ความสำเร็จขององค์กรจึงมิใช่เพียงมีสินค้าที่เป็นเลิศ นักขายที่มีความสามารถ ช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่หลากหลายหรือกิจกรรมและวิธีการเพื่อกระตุ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่สิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยแห่งการทำธุรกิจดังกล่าวคือ การให้บริการที่ดีเยี่ยม ดังนั้น การบริการไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้า “พอใจ” เท่านั้น แต่ต้อง “ประทับใจด้วย”

ลูกค้าไม่ได้มองเพียงแต่ตัวสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับพนักงานขายและให้บริการ หากองค์กรสามารถผลิตและพัฒนาบุคลากรที่พร้อมให้บริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง สร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากคู่แข่ง องค์กรจะได้รับความภักดีจากลูกค้าจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าผู้มาใช้บริการไม่ประทับใจในการให้บริการ ลูกค้านอกจากจะไม่ซื้อสินค้าและบริการแล้ว พวกเขามิสิทธิที่จะบอกกล่าวต่อไป ถึงประสบการณ์ที่ได้รับกับญาติ เพื่อน หรือคนอื่นๆ ที่รู้จัก มิสิทธิที่จะฟ้องร้องต่อบริษัทหรือแม้กระทั่งให้ข่าวสารในแง่ลบกับลูกค้ารายอื่นและกับสื่อมวลชน ดังที่ Crego et al., (1995) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่พอใจจะบอกต่อให้คนอื่นอีกหลายๆ คน ถึงปัญหาที่ได้รับ ส่วนลูกค้าที่พึงพอใจจะบอกผู้อื่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

นอกจากนี้ ในยุคแห่งการแข่งขันความต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการ และคุณภาพบริการหลายโรงแรมมีระบบการจัดการคุณภาพบริการให้มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาด และเป็นองค์ประกอบของการตลาดที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน กล่าวคือ ธุรกิจใดสามารถสร้างคุณภาพการบริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง จะคงอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน โดยการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นบรรทัดฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนั้น K. Douglas and Bateson (2002) ได้เสริมว่า พนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังต้องเผชิญความกดดันรอบด้าน เนื่องจากต้องแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งองค์กร ลูกค้า และของตนเอง ดังนั้น การที่พนักงานได้ประเมินคุณลักษณะและคุณภาพการบริการด้วยตนเอง จะช่วยลดช่องว่างความขัดแย้งในตัวพนักงานเองและบทบาทที่จำเป็นต้องแสดง เพราะมาตรฐานที่ได้จะมีความชัดเจนมากขึ้น โดยที่พนักงานจะเข้าใจและยอมรับในมาตรฐานดังกล่าวนี้ ในทางตรงกันข้ามการศึกษาลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า



จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนรองรับการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการ

#### 1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ โดยที่ Kotler (2003) ได้ให้นิยามของคำว่าบริการว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือลำดับของกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยมีทรัพยากรหรือสินค้าเป็นตัวกลางเพื่อแก้ปัญหาความต้องการของผู้รับบริการ

จากความหมายข้างต้น ที่มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า “บริการ” ไว้ ผู้วิจัยจึงขอจำกัดความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในโรงแรมในฐานะผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยแสดงถึงคุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการ เพื่อสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในการรับบริการ

#### 1.2 คุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการ

Brown (1989) ได้สรุปคุณลักษณะของผู้ให้บริการไว้ 3 ด้าน ได้แก่

- 1) มีความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นลักษณะของผู้ให้บริการที่มีความตั้งใจแน่วแน่ มีเป้าหมาย และมีบุคลิกท่าทางที่เต็มไปด้วยความมั่นใจคงไม่ย่อท้อ เปิดเผยและกล้าแสดงออก
- 2) มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น โดยเป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่นในการมีปฏิสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้นในการบริการและสามารถใช้ไหวพริบในการแก้ปัญหาได้
- 3) มีความเห็นใจผู้อื่น กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องมึลักษณะของความเป็นมิตร อภัย คาย ำจริง และพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

William Joseph (1983) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ และสรุปได้เป็น 5 คุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ให้บริการควรมี ได้แก่

- 1) การมีทัศนคติที่ดี (Pleasant Attitude)
- 2) มีการตอบสนองและให้คำตอบที่ถูกต้อง (Responsive and Correct Answer)
- 3) มีความรู้ความสามารถซึ่งจำเป็นต่องาน (Well Equipped)
- 4) ความมีทักษะและฝึกฝนจนชำนาญ (Skill and Training)
- 5) ความตรงต่อเวลา (Punctuality)



แต่เนื่องจากคุณลักษณะของพนักงานบริการบางด้านมีความหมายที่คาบเกี่ยวและซ้ำซ้อนกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนโดยการสัมภาษณ์และรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทั้ง 3 กลุ่มอีกครั้ง ซึ่งได้

คุณลักษณะของพนักงานบริการ 5 ด้าน ได้แก่

- มนุษย์สัมพันธ์
- ความมั่นคงทางอารมณ์
- ความรับผิดชอบ
- ความสามารถในงาน
- จิตสำนึกในการให้บริการ

นอกจากนั้น แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่พาราชูรามาน และคณะเสนอไว้ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการของพาราชูรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1990) มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของพนักงานบริการในการวิจัยครั้งนี้หลาย คุณลักษณะ อันได้แก่ คุณลักษณะด้านความมีจิตสำนึกในการให้บริการ มีความสอดคล้องกับมิติด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คุณลักษณะด้านความสามารถในงาน มีความสอดคล้องกับมิติการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) ของพาราชูรามานและคณะ

## 2. แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลที่ตามมาคือองค์กรได้แก่ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Advantage) อันเนื่องมาจากความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของลูกค้า ดังนั้น การจัดการด้านคุณภาพในการให้บริการเป็นบทบาทและหน้าที่ของพนักงานทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หรือพนักงานส่วนหน้า (Front line Staff) การประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นกระบวนการเพื่อนำมาซึ่งผลลัพธ์ว่าการให้บริการนั้นๆ สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด (Parasuraman et al., 1985) ผลลัพธ์ที่ปรากฏได้มาตรฐานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การหรือไม่ การดำเนินการ ณ จุดบริการใดที่ควรได้รับการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### 2.1 คุณภาพการบริการ

Parasuraman et al., (1990) ได้นำแบบประเมิน SERVQUAL มาวิเคราะห์ และได้พบว่ามี ความคาบเกี่ยวกัน จึงได้ลดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพในการให้บริการจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้าน และได้กำหนด ความหมายไว้ ดังนี้

1) ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (Tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า ได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจาก ผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะ ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการ นั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น



2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถที่มีและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยา มารยาทที่ดี สื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

## 2.2 ความพึงพอใจกับการบริการ

หากพิจารณาถึง ความพึงพอใจกับการบริการ องค์การส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในมิติเฉพาะกับลูกค้า กล่าวคือ ใช้การวัดและประเมินโดยมุ่งความสำคัญไปที่ลูกค้าเป็นหลักอย่างไรก็ตาม Heskett (1988) ได้ให้นิยามของ “ความพึงพอใจ” ที่แตกต่างออกไปโดยกล่าวว่า หากวัดความพึงพอใจในการบริการไม่ควรมองเพียงมิติของผู้รับบริการเท่านั้นโดยเฉพาะกับผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักควบคู่กันไป เพราะปฏิสัมพันธ์ของ 2 มิติดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกองค์กรซึ่งมีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นแรงจูงใจโดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงานบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเมื่อการบริการที่มีคุณภาพถูกส่งต่อไปยังลูกค้าแล้ว จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และมีรายได้ที่ดี เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็จะสามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้นเป็นการลดการเปลี่ยนงานของพนักงานและพนักงานสามารถตอบสนองการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

การวัดคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตลาดบริการ เนื่องจากภาคบริการมีความเฟื่องฟูไม่ตกต่ำปีที่ผ่านมา นักวิจัยและนักการตลาดต่างมุ่งมั่นและค้นหาคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับการดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องและความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1990; Nakhai and Veves, 2009) กล่าวไว้ว่า หากลูกค้ามีมากขึ้น ความซับซ้อนในการวัดคุณภาพของการบริการก็จะมากกว่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การรับรู้การวัดคุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า และประสิทธิภาพการบริการที่แท้จริง และ Chuang (2010) ค้นพบในภายหลังว่า คุณภาพการบริการสามารถประเมินได้โดยการค้นหาความแตกต่างระหว่างลูกค้า

จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการ ถือเป็นเกณฑ์หนึ่งในการใช้วัดคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะแยกผู้ให้บริการออกจากบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Tenner and DeToro (1992) ซึ่งกล่าวว่าเป็นการยากที่จะจำแนกผู้ให้บริการ (Server) ออกจากการให้บริการ (Service Delivery) ดังนั้น การประเมิน “ความพึงพอใจ” และ “คุณภาพการบริการ” จึงน่าจะสามารถวัดจาก “คุณลักษณะของผู้ให้บริการ”



ได้ด้วย ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำว่า “คุณภาพของการบริการ (Service Quality)” กับ “คุณลักษณะของพนักงาน (Characteristics of Service Staff)” ว่าต่างก็เป็นเรื่อง ของการประเมินคุณสมบัติ คุณลักษณะของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่าการบริการที่ได้รับเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่อย่างไร เพื่อนำมาใช้ ในปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเพื่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้เติบโตต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะแต่ละด้านของพนักงานและคุณภาพบริการตามการรับรู้ของพนักงาน และลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ

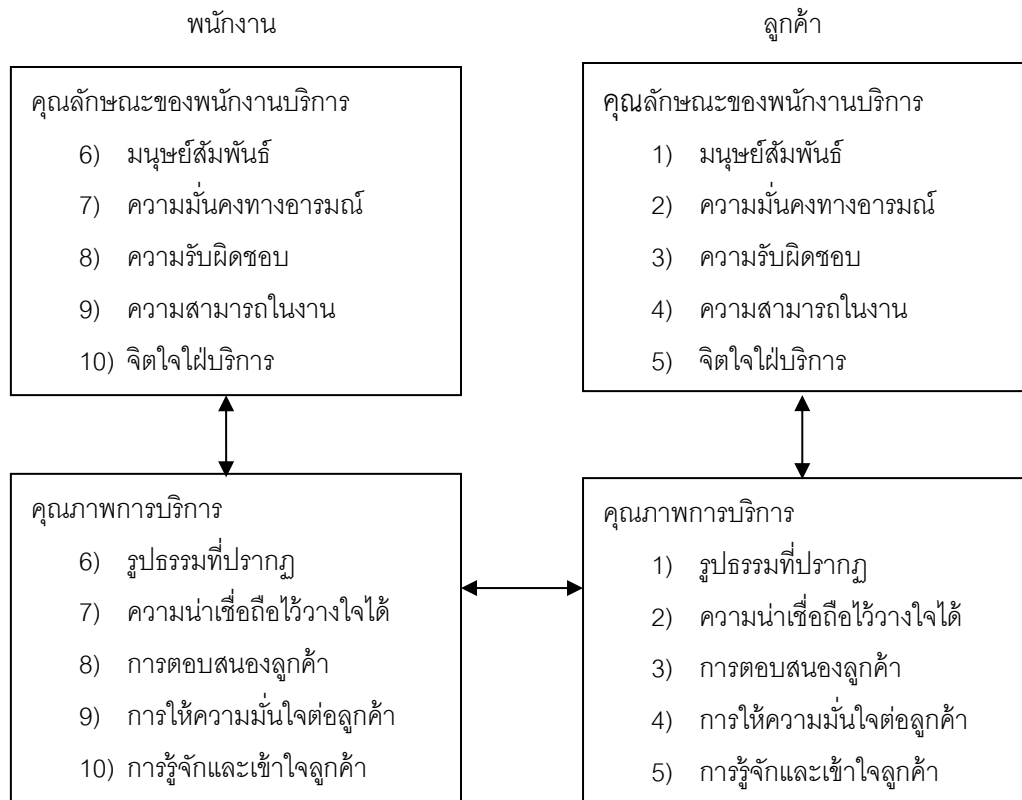
### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1:** คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตาม การรับรู้ ของพนักงาน

**สมมติฐานที่ 2:** คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตาม การรับรู้ของลูกค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานบริการของ Brown (1989); William Joseph, (1983) ซึ่งประกอบด้วย มนุษย์สัมพันธ์ ความมั่นคงทางอารมณ์ ความรับผิดชอบ ความสามารถในงาน และ จิตใจใฝ่บริการ และ คุณภาพการบริการ ของ Parasuraman et al., (1985) ประกอบด้วย วัฏธรรมที่ปรากฏความ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองของลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนทั้งสิ้น 969 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริการ และลูกค้า ของโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ซึ่งได้ ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งการเก็บสำหรับพนักงานบริการในโรงแรม จำนวน 200 ชุด และ สำหรับลูกค้าในโรงแรม จำนวน 200 ชุด ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบ (Checklist)



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณลักษณะ (Characteristics) ของพนักงานบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีจากที่ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงาน และด้านจิตสำนึกในการให้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ท (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจาก Parasuraman et al., (1990) แนวทางในการสร้างแบบสอบถามได้ปรับปรุงและดัดแปลงให้สอดคล้องกับการบริการของพนักงานโรงแรม ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ท (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

การตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ พบว่า ความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) นอกจากนี้ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.75 – 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally, 1976) จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเข้าพบผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานบริการของโรงแรม จำนวน 200 ชุด และ ลูกค้าของโรงแรม จำนวน 200 ชุด

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้หาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพนักงานบริการ และคุณภาพการบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของโรงแรม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 วุฒิมัธยมศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50



ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงแรม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34

ผลการการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของพนักงานบริการ พบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการ ในมุมมองของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.36) และในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.70, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มุมมองของพนักงาน พบว่า ด้านจิตใจใฝ่บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.23, S.D. = 0.50) ด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.41) ด้านความสามารถในงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.46) ด้านมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.43) และด้านความมั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = 0.48) ตามลำดับ 2) มุมมองของลูกค้า พบว่า ด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.86, S.D. = 0.53) ด้านจิตใจใฝ่บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 0.67) ด้านมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 0.61) ด้านความมั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D. = 0.62) ด้านความสามารถในงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.57, S.D. = 0.62)

การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการในมุมมองของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.37) และในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) มุมมองของพนักงาน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.42) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = 0.43) ด้านรูปธรรมที่ปรากฏอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.44) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.25, S.D. = 0.47) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D. = 0.49) และ 2) มุมมองของลูกค้า พบว่า ด้านรูปธรรมที่ปรากฏอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15, S.D. = 0.49) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 0.66) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = 0.53) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.57) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = 0.50) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า

| คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ<br>ตาม | พนักงาน   |      | ลูกค้า    |      |
|----------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|
|                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |
| คุณลักษณะของพนักงานบริการ                          | 4.09      | 0.36 | 3.70      | 0.52 |
| 1. ด้านมนุษยสัมพันธ์                               | 4.04      | 0.43 | 3.69      | 0.61 |
| 2. ด้านความมั่นคงทางอารมณ์                         | 3.93      | 0.48 | 3.60      | 0.62 |
| 3. ด้านความรับผิดชอบ                               | 4.18      | 0.41 | 3.86      | 0.53 |
| 4. ด้านความสามารถในงาน                             | 4.06      | 0.46 | 3.57      | 0.62 |



| คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ<br>ตาม | พนักงาน   |      | ลูกค้า    |      |
|----------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|
|                                                    | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. |
| 5. ด้านจิตใจใฝ่บริการ                              | 4.23      | 0.50 | 3.77      | 0.67 |
| คุณภาพการบริการ                                    | 4.26      | 0.37 | 3.98      | 0.46 |
| 1. ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ                             | 4.26      | 0.44 | 4.15      | 0.49 |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้                  | 4.32      | 0.42 | 3.88      | 0.50 |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า                         | 4.15      | 0.49 | 3.89      | 0.57 |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า                   | 4.25      | 0.47 | 4.03      | 0.66 |
| 5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า                    | 4.30      | 0.43 | 3.96      | 0.53 |

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการกับคุณภาพการบริการพบว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงาน และด้านจิตใจใฝ่บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า พบว่า 1) คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .806 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน และ 2) คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .837 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานในโรงแรม

| คุณลักษณะของ<br>พนักงาน            | ด้านมนุษย<br>สัมพันธ์ | ด้านความ<br>มั่นคงทาง<br>อารมณ์ | ด้านความ<br>รับผิดชอบ | ด้าน<br>ความสามารถ<br>ในงาน | ด้าน<br>จิตใจใฝ่<br>บริการ | โดยรวม |
|------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|--------|
| คุณภาพการบริการ                    |                       |                                 |                       |                             |                            |        |
| ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ                | .393**                | .406**                          | .485**                | .580**                      | .539**                     | .614** |
| ด้านความน่าเชื่อถือ<br>ไว้วางใจได้ | .433**                | .463**                          | .705**                | .538**                      | .734**                     | .733** |
| ด้านการตอบสนองต่อ<br>ลูกค้า        | .454**                | .541**                          | .560**                | .530**                      | .599**                     | .686** |



| คุณลักษณะของ<br>พนักงาน<br>คุณภาพการบริการ | ด้านมนุษย์<br>สัมพันธ์ | ด้านความ<br>มั่นคงทาง<br>อารมณ์ | ด้านความ<br>รับผิดชอบ | ด้าน<br>ความสามารถ<br>ในงาน | ด้าน<br>จิตใจใฝ่<br>บริการ | โดยรวม |
|--------------------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|--------|
| ด้านการให้ความมั่นใจ<br>ต่อลูกค้า          | .486**                 | .520**                          | .626**                | .659**                      | .659**                     | .727** |
| ด้านการรู้จักและเข้าใจ<br>ลูกค้า           | .398**                 | .376**                          | .511**                | .460**                      | .567**                     | .590** |
| โดยรวม                                     | .521**                 | .558**                          | .674**                | .658**                      | .744**                     | .806** |

\*\*p < .01

**ตารางที่ 3** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าในโรงแรม

| คุณลักษณะของ<br>พนักงาน<br>คุณภาพการบริการ | ด้านมนุษย์<br>สัมพันธ์ | ด้านความ<br>มั่นคงทาง<br>อารมณ์ | ด้านความ<br>รับผิดชอบ | ด้าน<br>ความสามารถ<br>ในงาน | ด้าน<br>จิตใจใฝ่<br>บริการ | โดยรวม |
|--------------------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|--------|
| ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ                        | .441**                 | .424**                          | .605**                | .501**                      | .554**                     | .583** |
| ด้านความน่าเชื่อถือ<br>ไว้วางใจได้         | .591**                 | .631**                          | .652**                | .650**                      | .701**                     | .749** |
| ด้านการตอบสนองต่อ<br>ลูกค้า                | .610**                 | .573**                          | .686**                | .664**                      | .696**                     | .748** |
| ด้านการให้ความมั่นใจ<br>ต่อลูกค้า          | .577**                 | .588**                          | .759**                | .747**                      | .771**                     | .797** |
| ด้านการรู้จักและเข้าใจ<br>ลูกค้า           | .452**                 | .426**                          | .641**                | .611**                      | .605**                     | .632** |
| โดยรวม                                     | .636**                 | .629**                          | .796**                | .759**                      | .794**                     | .837** |

\*\*p < .01

### อภิปรายผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการจากการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า ได้แก่ ระดับภาพรวมของพนักงานและลูกค้า ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน ทั้ง 2 ข้อที่ว่า คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการ โดยรวมและตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .806 และ .837 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tenner and DeToro (1992) ได้สรุปว่า การวัดคุณภาพการบริการสามารถประเมินจากผู้ให้บริการหรือคุณลักษณะของผู้บริการได้ อีกทั้ง Mohsan and Saida (2015) พบว่า การปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งนโยบายขององค์กรและการแก้ไขปัญหาคือปัจจัยสำคัญของคุณภาพการบริการ ซึ่งจะพบว่า ลูกค้าต้องการการปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวและการแก้ปัญหาอย่างตั้งใจของพนักงาน นอกจากนี้ Yu-Cheng Lee et al., (2016) กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของพนักงานบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าเป็นการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าที่มีความสำคัญยิ่งกว่าสิ่งอื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Tsang and Qu (2000); Kang and Bradley (2002); Lee et al., (2007); Chen and Chang (2005); Torres et al., (2013); Dedeoglu and Demirer (2015) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ากับคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีการประเมินการบริการของพนักงานบริการแล้วแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของพนักงานบริการนั้นเป็นเรื่องที่ยากสำหรับการจัดการและการตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานเหล่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม Dedeoglu and Demirer (2015) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าคุณลักษณะของพนักงานที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่ง Torres et al., (2013) ได้เสนอแนะไว้ว่า ควรตรวจสอบข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงาน ทุกระดับในองค์กร เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการบริการให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Tsang and Qu (2000); Li-hua et al., (2017) ได้สรุปไว้ว่า คุณภาพของการบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยหลังจากที่ได้รับการบริการมีคุณภาพการบริการของแต่ละมิติเป็นลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการในเรื่องการประกันความน่าเชื่อถือ การแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ป่วย โดยรวมแล้วสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้การบริการของผู้ป่วยต่ำกว่าที่คาดหวัง นอกจากนี้ Callan and Kyndt (2001); Nasution (2016) สรุปไว้ว่า คุณภาพการบริการได้ระบุว่า มีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม และได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาลูกค้า หากธุรกิจโรงแรมประสบปัญหาจากข้อร้องเรียนของลูกค้า องค์กรสามารถที่นำข้อร้องเรียนเหล่านั้นมาทำการพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญและควรนำมาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) สิ่งที่องค์กรสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ การฝึกฝน การวัดและประเมินผลโดยการมีมาตรฐานการวัดที่ชัดเจนโดยมี KPI (Key Performance Index) ซึ่งมีการกำหนดคุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นสมรรถนะ หนึ่งในการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
- 2) ควรเพิ่มความสามารถทางด้านอารมณ์ ได้แก่ การจัดหลักสูตรการฝึกอบรมทางด้านความมั่นคงทางอารมณ์ เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ การแก้ปัญหาโดยใช้หลักธรรมมะ หรือการจัดกิจกรรม Happy Work Place สำหรับพนักงานอย่างต่อเนื่อง
- 3) องค์กรควรมีการประเมินโดยใช้ การประเมิน 360 องศา คือ พนักงาน 1 คน ถูกประเมินทั้งจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า ผู้ได้บังคับบัญชาและตนเอง เพื่อให้ทีมงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเพื่อนร่วมงานและผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี



### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการที่เปิดโอกาสให้เป็นแบบ 360 องศา ซึ่งได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกค้าและตัวพนักงาน ได้เป็นผู้ประเมินอย่างแท้จริงเพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุม และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2) อาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นต้น และตัวแปรที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า เช่น เพศ รายได้ ลักษณะ อาชีพ สาเหตุของการมาใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น

### รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). บทความพิเศษ เรื่อง “ธุรกิจโรงแรมแข่งขันรุนแรง คาดปี 60 รายได้ขยายตัว 3.7- 5.5%. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640668>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). จำนวนที่พักและโรงแรม. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562 จาก <https://www.hotelscombined.co.th/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- สายธาร อุทกนิมิต. (2562). ธุรกิจโรงแรมไทย ในยุค AEC . ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.thailandplus.tv/?p=1781>.
- Brown, A. (1989). Customer Care Management. Oxford: Butterworth-Heinemann. p.89.
- Callan RJ, Kyndt G. (2001). Business travelers' perception of service quality: a prefatory study of two European city centre hotels. Int J Tourism Res. 3(4):313-323.
- Chen FY, Chang YH. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. J Air Trans Manag. 11:79-87.
- Chuang, P.T. (2010). Incorporating disservice analysis to enhance perceived service quality. Industrial Management & Data Systems, 110 (3): pp. 1-21.
- Crego, E.T; Schiffirin, P.D., and Albrecht, F.K. (1995). Customer – Centered Reengineering. New York : IRWIN Professional Publishing.
- Dedeoglu BB and Demirer H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. Int J Contemp Hosp Manag, 27(1):130-146.
- Gronroos Christian. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of truth In Service Competition. Lexington. Massachusetts, pp. 27 – 37.
- Heskett, J.L. (1988). “Less ons in the Service Sector. Managing Services : Marketing, Operations and Human Resources. Prentice Hall, p. 374.
- K. Douglas Hoffman and John E.G. Bateson. (2002). Essentials of Services Marketing : Concepts, Strategies and Cases. TX : Harcourt College Publishers, pp. 251 – 256.



- Kang H, Bradley G. (2002). Measuring the performance of IT services: an assessment of SERVQUAL. *Int J Account Inf Syst*, 3:151–164.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall International, Inc, 2003.
- Lee YC, Chen JK, Lin SB. (2007). Revised Gap analysis by decomposition of service activities: a case study of information system center. *Int J Bus Strategy*. 8(2):74–98.
- Li-hua Fan, Lei Gao, Xin Liu, Shi-hong Zhao, Hui-tong Mu, Zhe Li, Lei Shi, King-ling Wang, Xiao-l Jia, Min Ha and Feng-ge Lou. (2017). Patients' perceptions of service quality in China: An investigation using the WERVQUAL model. *PLoS ONE*, 12(12): e0190123.
- Mohsan Khudri and Saida Sultana. (2015). Determinants of service quality and impact of service quality and consumer characteristics on channel selection. *British Food Journal*, 117(8). pp. 2078-2097.
- Nakhai, B. and Neves, J.S. (2009). The challenges of six sigma in improving service quality. *International Journal of Quality Reliability Management*, 26 (7). pp. 663-684.
- Nasution H. (2016). Coaligning service quality attributes and its implication to customer value. In: Colin C, Junzhao JM (eds) *Looking forward, looking back: drawing on the past to shape the future of marketing*. Springer, pp 751–759.
- Nunnally, J.C. (1976). *Psychometric methods*. New York : McGraw-Hill Book Co.
- Nykamp Melinda. (2001). *The Customer Differential : The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. AMACOM. New York.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark* 49(4):41–50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Tenner, A.R. and DeToro, I.J. (1992). *Total Quality Management :Three Steps to Continuous Improvement*. Addison-Wesley Publishing, p. 43.
- Torres EN, Adler H, Lehto X, Behnke C, Miao L. (2013). One experience and multiple reviews: the case of upscale US hotels. *Tour Rev*. 68(3):3–20.
- Tsang N, Qu H. (2000). Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. *Int J Contemp Hosp Manag*. 12:316–326.
- William Joseph. (1983). *Professional Service Management*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Yu-Cheng Lee, Yu-Che Wang, Chih-Hung Chien, Chia-Huei Wu, Shu-Chiung Lu, San-Bing Tsai and Weiei Dong. (2016). Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality, Lee et al., *SpringerPlus Journal* , (5):1191.
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Berry LL. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press, New York.