

## ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

### Customer Expectation and Perception of the Service Quality of Front Office Staff in Five Star Hotels

Chollada Mongkhonvanit

Rattanaorn Chattiwong

Siam University

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เคยพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวนทั้งสิ้น 26 โรงแรม (Thai Hotels Association, 2016) และได้กลุ่มตัวอย่าง 341 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 208 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 133 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ t-test และ F-test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว อยู่ในระดับสูงทุกด้าน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการบริการในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการบริการตรงตามสัญญาในเวลาที่กำหนดและความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้พบว่า 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องความสามารถความพร้อม และความเอาใจใส่ในการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานส่วนหน้าเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงน้อยกว่าความคาดหวัง  $PS < ES$ )

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการบริการ โรงแรม 5 ดาว

## Abstract

The objectives of this study are to assess customer expectation and their perception of the service quality of front office staff in five star hotels. Based on the SERVQUAL instrument (Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990), service quality consists of five dimension and questionnaires were collected to obtain relevant data. A total of 341 valid questionnaires were collected from 208 Thai and 133 international customer at 26 different five star hotels.

The findings of these study indicate that both Thai and international customers' expectations and perceptions of the service quality of front office staff are high. However, in terms of "tangibility", international customers were not satisfied with the contract service time, expertise and problem solving abilities of front office staff. Furthermore it has been found that customers were dissatisfied with the overall "Responsiveness", "Assurance" and "Dimension" overall.

In addition, the results of this study also indicated that, with a statistical significance of 0.05, there was no difference between Thai and foreign customer perceptions of service quality of front office staff in the five star hotels.

**Keywords :** customer expectation, perception, service quality, five star hotels

## บทนำ

อุตสาหกรรมบริการมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 29,881,081 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 20.44 สร้างรายได้มูลค่า 1,447,158.05 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีเดียวกัน มีจำนวน 106,841,284 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.03 สร้างรายได้มูลค่า 803,785 ล้านบาท (Department of Tourism, 2015) ผลจากการท่องเที่ยวของไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสรายได้ให้กับประเทศไทย มีมูลค่าสูงตามไปด้วย และสำหรับกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบปี 2558 พบว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ไม่พักค้างคืนร้อยละ 34.1 และผู้ที่เดินทางทั้ง 2 ลักษณะคือทั้งพักและไม่พักค้างคืนร้อยละ 16.7 (National Statistical Office & Tourism Authority of Thailand, 2015) โดยเข้าพักในโรงแรมมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ พักแรมในบังกะโลและรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 31 บ้านญาติ ร้อยละ 14 และเกสต์เฮาส์ร้อยละ 4 ตามลำดับ ส่งผลให้ปัจจุบันมีโรงแรมและที่พักเพิ่มมากขึ้นไปด้วย จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีการแข่งขันกันรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่

โดยธุรกิจโรงแรมและที่พักต่างก็ตื่นตัว เร่งปรับปรุง และพัฒนาห้องพัก รวมทั้งคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้า อย่างไรก็ตามปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม นอกจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการสร้างความแตกต่างแล้ว ปัจจัยด้านบริการถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะผู้ที่เข้ามาพักแรมนอกจากต้องการความสะดวกสบายผ่อนคลายและความปลอดภัยแล้วยังให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ และสร้างความประทับใจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น สร้างโอกาสการเติบโตทางธุรกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งจัดว่าเป็นโรงแรมที่มีความโดดเด่นทางด้านกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม ความทันสมัยของห้องพักที่ได้มาตรฐานในระดับสูงทุกๆ ด้าน จึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ความคาดหวังต่อการให้บริการของลูกค้าจึงสูงตามไปด้วย ซึ่ง Parusuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการจะคาดหวังว่าโรงแรมที่มีดาวสูงๆ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เป็นอันดับแรกยิ่งถ้าโรงแรมหรือองค์กรที่มีคุณภาพ ผู้รับบริการก็จะยิ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการทันทีที่มาถึง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทันทีด้วยบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ประทับใจ ซึ่งมาจากมุมมองความคิดของลูกค้าเป็นหลัก นำไปสู่ความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจโรงแรม ฝ่ายบริการส่วนหน้าถือเป็นจุดแรกที่ผู้เข้าพักต้องมาติดต่อประสานงานก่อนแผนกอื่นๆ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ศูนย์กลางประสานงาน จุดอำนวยการและจุดขายหลัก จึงเป็นโอกาสดีที่ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าจะสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับผู้เข้าพักหรือบุคคลภายนอกที่มาติดต่อ เพราะความประทับใจหรือความรู้สึกดีๆ ที่นำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป (Taki, 2006)

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากโรงแรมห้าดาวเป็นมาตรฐานสูงสุด จึงถูกคาดหวังว่าจะต้องเป็นโรงแรมใหญ่ที่มีมาตรฐานสากลในระดับสูงทุกด้าน ทั้งขนาดห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ เพื่อระบุจุดเด่นและจุดด้อยในการบริการอันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวกให้ธุรกิจในระยะยาว และส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากแนวคิด SERVQUAL ที่ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ที่ได้มาตรฐานและได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางในหลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจโรงแรม คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสังเกตได้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อุปกรณ์และพนักงาน

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างมีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. การให้ความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีความซื่อสัตย์ กิริยามารยาทและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแสดงออกให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ รวมถึงการติดต่อสื่อสารในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

5. ความใจใส่ในการบริการ(Empathy) หมายถึงการให้บริการด้วยการดูแลเอาใจใส่และมีความสนใจที่จะให้บริการ รวมถึงการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ

เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL จะเน้นไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) และการบริการลูกค้าที่ได้รับ (Perceived Service) ซึ่งในการประเมินคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ปัจจัย จะวัดจากขนาดของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการ ดังนี้

คุณภาพการบริการ	=	คะแนนการรับรู้ผลการบริการ – คะแนนความคาดหวัง
(Service Quality)	=	PS – ES

(1) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (P) – ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง (E) ผลลัพธ์เป็นบวก หรือเท่ากับศูนย์ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

(2) ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (P) – ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง (E) ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

### เกณฑ์การพิจารณา

#### 1. กรณี ES < PS

เมื่อความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังต่อการบริการ จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อความแตกต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

#### 2. กรณี ES > PS

เมื่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่มีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการ

#### 3. กรณี ES > PS

เมื่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่มีค่ามากกว่าความรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริงผู้ใช้บริการจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังการรับรู้สูงขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว
4. เพื่อประเมินความต้องการจำเป็นของด้านการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. ทราบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. ทราบคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งมีความคาดหวังต่อการให้บริการสูงด้วย อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเข้าสำรวจโดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก บริเวณใกล้โรงแรม 5 ดาว เนื่องจากบางโรงแรมไม่ต้องการให้รบกวนแขกที่เข้าพัก ผู้วิจัยจึงต้องคัดกรองแขกที่เข้าพักบริเวณหน้าโรงแรม สำหรับโรงแรมที่ยินดีให้เก็บข้อมูล ได้ฝากแบบสอบถามให้กับพนักงานส่วนหน้าโรงแรมดำเนินการให้ โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาวจากมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทยที่ได้รับรองจำนวนทั้งสิ้น 26 โรงแรม (Thai Hotels Association, 2016) จากสถิติจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมปี 2558 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพักในโรงแรมจำนวน 45,809,990 คนและนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพักจำนวน 34,751,107 คน (Department of Tourism, 2015) เมื่อเทียบสัดส่วนบัญญัติไตรยางศ์ จะได้สัดส่วนนักท่องเที่ยวไทยต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น 57:43 จึงได้แจกแบบสอบถามในสัดส่วนเท่ากันในแต่ละโรงแรม คือ คนไทย 9 คนและต่างชาติ 6 คน ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 341 คน

แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ รวมทั้งคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ประทับใจและสิ่งที่ควรปรับปรุงในการให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมห้าดาว สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ย ค่า t-test และ F-test เป็นต้น โดยได้ประยุกต์จากแนวคิดของนักวิชาการและ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ เอาใจใส่ในการบริการ

### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นชาวไทย ร้อยละ 61 และชาวต่างชาติร้อยละ 39 โดยส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และเป็นโสด ส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมักเข้าพักเป็นระยะเวลา 2 วัน เพื่อการพักผ่อน โดยจองห้องผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด ถึงร้อยละ 46.7 รองลงมาคือจองผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.7

**ตารางที่ 1** ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง (ES)			การรับรู้จริง (PS)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.42	0.720	สูง	4.41	0.705	สูง
2. ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	4.43	0.698	สูง	4.38	0.715	สูง
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.44	0.684	สูง	4.37	0.715	สูง
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	4.45	0.670	สูง	4.40	0.715	สูง
5. ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	4.49	0.635	สูง	4.40	0.705	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.681</b>	<b>สูง</b>	<b>4.392</b>	<b>0.711</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ในการบริการที่สูงสุด รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ ( $\bar{X} = 4.45$ ) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) สำหรับการรับรู้ต่อการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ สูงสุดตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง จึงแสดงให้เห็นทราบว่า ผู้ใช้บริการจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

**การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ**

**ตารางที่ 2** ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยและสะอาดเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พักร	4.35	0.715	4.49	0.648	1.820	0.070
2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ	4.35	0.735	4.50	0.624	1.945	0.053
3. พนักงานมีบุคลิกที่ดี	4.36	0.752	4.53	0.650	2.070	0.039*
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.760</b>	<b>4.44</b>	<b>0.737</b>	<b>1.511</b>	<b>0.132</b>

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในเรื่องบุคลิกที่ดีของพนักงาน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีกว่า

**ตารางที่ 3** ด้านความเชื่อในการบริการ (Reliability)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. การให้บริการตรงตามสัญญา	4.34	0.760	4.43	0.690	0.578	0.287
2. การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	4.31	0.745	4.44	0.657	0.518	0.101
3. การให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสมและน่าเชื่อถือ	4.40	0.702	4.50	0.675	0.888	0.198
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.33	0.749	4.49	0.636	0.186	0.038*
5. พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.29	0.718	4.42	0.726	1.611	0.108
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.692</b>	<b>4.38</b>	<b>0.717</b>	<b>0.891</b>	<b>0.374</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในเรื่องความเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่า

**ตารางที่ 4** ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ความพร้อมในการให้บริการ	4.38	0.685	4.48	0.648	1.345	0.180
2. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.39	0.721	4.41	0.687	0.189	0.851
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	0.729	4.44	0.723	1.728	0.085
4. ความเพียงพอของพนักงานต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	4.27	0.778	4.43	0.713	1.825	0.069
5. ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที	4.29	0.697	4.48	0.671	2.512	0.012*
6. ความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว	4.28	0.708	4.45	0.658	2.334	0.020*
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.649</b>	<b>4.41</b>	<b>0.701</b>	<b>0.771</b>	<b>0.160</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในเรื่องความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันทั่วทั้งที่และความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่า

ตารางที่ 5 ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	4.35	0.713	4.45	0.658	1.344	0.180
2. การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ	4.31	0.757	4.48	0.599	2.228	0.027*
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.41	0.744	4.44	0.633	0.367	0.714
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท อภัยด้วยดี และมีความเป็นมิตร	4.38	0.745	4.45	0.703	0.921	0.358
5. พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย	4.39	0.734	4.42	0.701	0.378	0.706
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.681</b>	<b>4.41</b>	<b>0.678</b>	<b>0.591</b>	<b>0.555</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในเรื่องการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่า

ตารางที่ 6 ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

คุณภาพการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4.37	0.706	4.53	0.648	2.100	0.036*
2. การให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี	4.32	0.693	4.49	0.682	2.262	0.024*
3. การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.34	0.692	4.47	0.693	0.712	0.101
4. การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.66	0.731	4.48	0.715	0.894	0.145
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.722</b>	<b>4.45</b>	<b>0.733</b>	<b>0.894</b>	<b>0.098</b>



จากตารางที่ 6 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในเรื่องการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และการให้ความสนใจกับผู้มารับบริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่า

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS – ES) โดยภาพรวม

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	PS – ES	คุณภาพการบริการ	PS – ES	คุณภาพการบริการ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-0.01	ไม่พึงพอใจ	-0.06	ไม่พึงพอใจ
2. ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	-0.06	ไม่พึงพอใจ	-0.10	ไม่พึงพอใจ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	-0.09	ไม่พึงพอใจ	-0.09	ไม่พึงพอใจ
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	-0.04	ไม่พึงพอใจ	-0.07	ไม่พึงพอใจ
5. ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)	-0.11	ไม่พึงพอใจ	-0.08	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมในทุกด้าน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

จากภาพรวมด้านคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างยังไม่พึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการ จึงมีความจำเป็นต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการบริการ ซึ่งหากจัดลำดับความสำคัญเพื่อหาว่าบริการด้านใดยังมีช่องว่างความต้องการจำเป็นมากที่สุด (Priority Needs Index: PNI) และเร่งพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้านำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

**ตารางที่ 8** เปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

คุณภาพการบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	PNI	ลำดับ	PNI	ลำดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.01	5	0.00	5
2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ	0.02	1	0.01	3
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.02	1	0.02	2
4. การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ	0.02	1	0.01	3
5. ความเอาใจใส่ในการบริการ	0.02	1	0.03	1
ภาพรวม	0.01		0.00	

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ และความเอาใจใส่การบริการมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องความเอาใจใส่ในการบริการมากที่สุด

### การอภิปรายผล

#### ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว

พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมมีความสำคัญยิ่งเพราะเป็นด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ ผลจากการศึกษา พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าการรับรู้ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suriya, S. (2013) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียนกรณีศึกษา โรงแรมบูติก ที่พบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าสูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petchara, R. (2013) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมหรู 5 ดาว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมากโดยคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการที่ให้ความมั่นใจสำหรับระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) สูงสุดรองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Responsiveness) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) นักท่องเที่ยวรับรู้ต่อการบริการต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vongtharawat, M. (2011) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และจากผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Seepimkhut, S. & Samutchak, N. (2013) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักท่องเที่ยวยังให้ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีกด้วย

### การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที ความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และการให้ความสนใจกับผู้มารับบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่า นักท่องเที่ยวไทย ซึ่งจากข้อเสนอแนะยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าพนักงานให้บริการไม่เท่าเทียมกัน การเอาใจใส่ลูกค้าที่เป็นคนไทยจะไม่เท่ากับลูกค้าชาวต่างชาติ

### ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Service Quality = PS – ES) โดยภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน ทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการและด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Karunaratne & Jayawardena (2010) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว จากการศึกษพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการโดยรวมที่ได้รับจากโรงแรม แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในด้านรูปธรรมการตอบสนองและการประกันโรงแรมไม่ได้ปฏิบัติตามความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่มีลูกค้าส่วนหนึ่งที่รู้สึกไม่พอใจกับบริการของโรงแรม

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งมีความคาดหวังต่อการให้บริการสูงด้วย ดังนั้นจะนำไปสู่ความจงรักภักดี และกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง

(2) ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 5 ดาว ควรทำการศึกษาสิ่งส่งผลกระทบต่อการใช้บริการและคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

(3) ควรพัฒนาด้านความเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) เกี่ยวกับการให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแต่ละรายเป็นอย่างดี การให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

##### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลจากผู้บริหารเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกถึงความเท่าเทียมกันในการให้บริการของทางโรงแรม

(2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

(3) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สำหรับธุรกิจโรงแรมต่อไป

## References

- Blešič, I., Ivkov-Džigurski, A., Stankov, U., Stamenkovic, I., & Bradic, M. (2011). Research of Expected and Perceived Service Quality in Hotel Management. *Journal of Tourism*, 11, 5–13.
- Boon-itt, Sakun. & Rompho, Nopadol. (2012). Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai Hotel Industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52–63.
- Hanburut, Preeyaporn. (2015). **Image and Service Quality Hotel Affect Foreign Tourists' Intentions to revisit Mid-Sized Hotels in Bangkok**. Master's Thesis in Business Administration, Graduation School, Bangkok University.
- Karunaratne, W. M. K. K., & Jayawardena, L. N. A. C. (2010). Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel – A Case Study. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258–265.
- Kantvorarat, Wasan. (2014). Front Office Staff Service Quality Assessment of Boutique Hotel: A Case Study of Shanghai Mansion. *Journal of Cultural Approach*, 15(27), 3–15.
- Kudhinnok, Nuntaporn. (2014). **Service Quality Affecting Customer Satisfaction and Intention of Returning to 5 Star – Hotels of Foreign Visitors in Bangkok**. Master's Thesis in Business Administration, Graduation School, Bangkok University.
- Mahmoud, R., & Mohamed, B. (2009). **Measuring Service Quality at Five Stars Hotel in Jordan**. School of Housing, Building and Planning, Universiti Sains Malaysia.
- Markovic, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3), 195–209.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Patharamano, Patra. (2015). **The Effects of Perceived Service Quality towards Consumer Decision Making of 4 – Star Resorts in Chonburi**. Master's Thesis in Business Administration, Graduation School, Bangkok University.
- Pipattanasookmongkon. Kwan. (2008). **Scale Development for Measuring Thai Tourist Perception towards Service Quality of Hotels in Chiang Mai Province**. Master's Thesis in Business Administration, Chiang Mai University.

- Sae–here, Rossukhon. (2015). **Customer Behaviors of Using Hotel’s Service, Service Marketing Mix and Brand Equity Affecting Foreign Customer Satisfaction toward Hotel’s Service: A Case Study of the Five – Star Hotel in Bangkok.** Master’s Thesis in Business Administration, Graduation School, Bangkok University.
- Seepimkhut, Sansanee., & Samutchak, Bhubate. (2013). **The Tourist’s Satisfaction on the Service Quality of Foreign Hotels Chain in Bangkok Metropolitan Area.** International Business Administration, Dhurakij Pundit University.
- Siddique, M. N., Akhter, M. M., & Masum, A. A. (2013). Service Quality of Five Star Hotels in Bangladesh: An Empirical Assessment. *Asian Business Review*, 2(2), 67–72.
- Sonthimoon, Malinee., & Khamdej, Ithikorn. (2014). Satisfaction of Foreign Tourists on Services of Five – Star Hotels in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 4(2), 204–217.
- Suriya, Supalak. (2013). **Guidelines for Service Quality Development of Hotel’s Front Office Department to support Asian Tourists: A Study of Boutique Hotels in Bangkok.** Master’s Thesis in Arts (Tourism), National Institute of Development Administration.
- Taki, Thareethip. (2006). **Hotel Front Office Operations.** Bangkok: Se–ed Publishing.
- Thanakitputimed, Phattana. (2016). **Assessment of Service Quality of 4 Star Hotels at 4 Beached in Pattaya City, Using the Application of SERVQUAL Model.** Institute of Aviation Technology, Rajamangala University Technology Tawan-ok.
- Tiewprayoon, Rungnapha. (2008). **The Hotel Service Quality to the Foreign Traveler, Case Study: Grand Jomtien Palace.** Graduate School of Public Administration, Burapha University.
- Vongtharawat, Maytinee. (2011). **Guidelines for Service Quality Reinforcement of Front Office Staff in Five Star Hotels, Bangkok Metropolitan.** Master’s Thesis in Business Administration, Suan Dusit Rajabhat University.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York: Free Press.