

กลยุทธ์การบริการเชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Proactive Service Strategy and Performance of Hotel Business in Thailand

ณัฐนันท์ อุณารัตน์¹, นันทนา อุ่นเจริญ², ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์³

Nattanun Unarat¹, Nantana Ooncharoen², Khwanradee Tuntrabundit³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การบริการเชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 220 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การบริการเชิงรุกทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความขึ้นชอบ การบริการให้กับพนักงาน ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้านการสร้างโอกาสในการพัฒนาบริการ ด้านการวางแผนบริการ ด้านจิตสำนึกในการบริการ และด้านทักษะความรวดเร็วและความชัดเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริการเชิงรุก ในการวางแผนการตลาดและการบริการสู่ความเป็นเลิศสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การบริการเชิงรุก ผลการดำเนินงาน ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Abstract

The main purpose of this study was to examine the effect of proactive service strategy on the performance of hotel businesses in Thailand. Data were collected by using self-administered questionnaire form 220, Executive hotel of hotel businesses in Thailand. Multiple correlation analysis was used as data analysis techniques for this study. Findings revealed a positive proac-

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม) คณะท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² อาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Master Student, Master of Arts Program (Tourism and Hotel Management)
Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

² Lecturer, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

³ Assistant Professor Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

tive service strategy all of side, some appreciation service, some customer orientation, some service planning, some opportunity service, some on service mind, some on skills, fastness, and clarity has positive relation on performance, should be addressed by practitioners in planning marketing strategy and service excellence for hotel businesses in Thailand.

Keywords : Proactive Service Strategy, Performance, Hotel Businesses

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและการแข่งขันของธุรกิจภาคบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ การดำเนินงานใหม่ ๆ ที่สามารถพลิกโฉมธุรกิจให้แข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน (Tsiotsou and Vlachou Poulou, 2011) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งจนถึงปัจจุบัน และอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศชาติ จะเห็นได้จากในบางปีการท่องเที่ยว ทำรายได้เป็นอันดับสองรองจากรายได้จากการส่งออกคอมพิวเตอร์ และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการกำหนดแนวทางการพัฒนาในระยะที่ผ่านมา ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และยุทธศาสตร์ปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมทั้งนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ได้มุ่งเน้นการสร้างรายได้แก่ประเทศเป็นเป้าหมายหลัก (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558 : เว็บไซต์)

อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม (Hotel Business Industry) จัดเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่าง

ยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ลักษณะของ การดำเนินการจัดการของธุรกิจโรงแรมในอดีตกับปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ ขนาดที่พักแรม สถานที่ตั้ง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการ เป็นต้น ในอดีต การบริหารงานในธุรกิจโรงแรมส่วนมากเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดูแลและบริหารงานเอง เนื่องจากคู่แข่งธุรกิจยังมีน้อย แต่ในปัจจุบันสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากโรงแรมมีขนาดใหญ่ มีจำนวนหลายร้อยห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นต้องมีการระดมเงินทุนจำนวนมาก เพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ให้ลูกค้ามาใช้บริการ และเกิดความประทับใจ ประกอบกับการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการเดินทางระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง ดังนั้นระบบการจัดการในธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องใช้หลักการบริหารตามมาตรฐานสากล และการบริหารงานอย่างมืออาชีพ เพื่อก้าวสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการ (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553 : 35)

กลยุทธ์การบริการเชิงรุก (Proactive Service Strategy) เป็นการวางรูปแบบการบริการอย่างแบบแผนที่ดี การให้บริการลูกค้าล่วงหน้าอย่างละเอียดรอบคอบ และความรับผิดชอบรวมทั้งการแสดงความออกถึงความต้องการและปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยไม่รีรอให้ผู้รับบริการร้องขอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยการสร้างบริการเชิงรุกยึดแนวปฏิบัติ 4 ประการ

ได้แก่ การวางแผนการบริการ (Service Planning) เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Oriented) จิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) และทักษะ ความรวดเร็ว และความชัดเจน (Skill, Quick Response and Clarity) ดังนั้น ธุรกิจด้านการ บริการจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนา บุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพต่อการบริการ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามพันธ กิจ รวมถึงเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลในหน่วยงาน ธุรกิจจึงต้องอาศัยตัวบุคคล โดยมุ่งเน้นทักษะ ประสิทธิภาพ และเทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับ บริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับเข้ามาใช้ บริการอีก เช่น การรักในงานบริการ (Service Mind) ที่บุคคลผู้ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความสนใจ ห่วงเห่ ทั้งร่างกายแรงใจ ความเสียสละและความรู้ ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) เป็นอย่างดี ความรู้ในงานบริการนั้น ผู้ให้บริการร้องขอสามารถตอบ ข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและ แม่นยำในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติ ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในธุรกิจเพื่อมิให้เกิด ความผิดพลาดเสียหายและต้องชวนขยายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังต้องมีความช่างสังเกต (Observe) เพื่อให้มีการรับรู้ ว่าการให้บริการอย่างไรจึงจะเป็น ที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิด สร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความ พึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. 2551 : 8-17)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึง สนใจศึกษาวิจัยกลยุทธ์การบริการเชิงรุกที่มีต่อผล การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เชิงรุก เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้จำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ในการดำเนิน ธุรกิจให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งต้อง อาศัยกลยุทธ์การบริการเชิงรุกที่มีความเหมาะสม

ทันต่อการนำไปใช้ในด้านบริการยังผล ประโยชน์แก่โรงแรม ทำให้มีขีดความสามารถหรือ ศักยภาพที่ดีต่อโรงแรมให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพที่ดี และทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด อย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ สมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ กลยุทธ์การบริการเชิงรุก ได้ ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผล การดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์บริการเชิงรุก (Proactive Service Strategy)

กลยุทธ์บริการเชิงรุก (Proactive Service Strategy) หมายถึง วิธีหรือกระบวนการดำเนินการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการให้บริการโดยผู้รับบริการยังไม่ร้องขอก็สามารถตอบสนองของผู้รับบริการได้อย่างครอบคลุมส่งผล ให้การบริการนั้นมีประสิทธิภาพ (ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. 2551 : 8 -17) ประกอบด้วย

1.1 ด้านการสร้างความขึ้นชอบการ บริการให้กับพนักงาน (Appreciation Service) หมายถึง การให้ความสำคัญในการสร้างสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่ดีในการทำงาน นำไปสู่ผลของ การบริการที่ดีและโดดเด่น

1.2 ด้านการสร้างโอกาสในการพัฒนา การบริการ (Opportunity service) หมายถึง การ สนับสนุนให้บุคลากรเรียนรู้จากประสบการณ์การ บริการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อแสวงหาช่อง ทางในการพัฒนารูปแบบในการบริการ

1.3 ด้านการวางแผนการบริการ (Service Planning) หมายถึง แนวทางการปฏิบัติ หรือดำเนินการที่กำหนดไว้ในอนาคตโดยเกี่ยวข้องกับ การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการ เพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1.4 ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

(Customer Oriented) หมายถึง การมุ่งเน้นการปฏิบัติต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีการบริหารจัดการด้านหน้าที่บทบาทสถานะให้ถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการแก่ผู้รับบริการ

1.5 ด้านจิตสำนึกในการบริการ (Service Mind) หมายถึง ความตระหนักรู้ต่อหน้าที่ความรับผิดชอบ ในการให้บริการของผู้ให้บริการที่ส่งมอบถึงผู้รับบริการ

1.6 ด้านทักษะ ความรวดเร็ว และความชัดเจน (Skills, Fastness and Clarity) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในอาชีพ สติปัญญาของผู้ให้บริการ ที่ส่งมอบแก่ผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่าง มีอาชีพ

2. ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการประกอบการโดยอาศัยการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการต่าง ๆ โดยใช้ระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อที่จะได้รับผลประกอบการตามที่ตั้งไว้ (พสุ เดชะรินทร์, 2546) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non - Financial) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการประกอบการโดยอาศัยการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยไม่เน้นรายรับหรือผลกำไร ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พร้อมทั้งปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2.1.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) หมายถึง การพัฒนารูปแบบระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2.1.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Development) หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการบริการเพื่อพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการเพื่อการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน (Financial) หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการประกอบการ เช่น รายได้ ยอดขาย การลดต้นทุน เป็นต้น

สมมุติฐานการวิจัย : กลยุทธ์การบริการเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 220 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 220 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมดคิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 55 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การบริการเชิงรุก ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านการสร้างเสริมขึ้นชอบการบริการให้กับพนักงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาในการให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการบริการดีเยี่ยม เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ปลุกฝังการมีใจรักบริการ 2) ด้านการสร้างโอกาสในการพัฒนาการบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร โดยส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาส เพิ่มทักษะในการทำงานนำมาซึ่งผลการทำงานที่ดี สนับสนุนให้บุคลากรเรียนรู้จากประสบการณ์ การบริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุง

เปลี่ยนแปลง และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 3) ด้านการวางแผนบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการเกี่ยวกับแผนงานเป้าหมายและพันธกิจอย่างชัดเจน การประยุกต์ใช้ระบบการปฏิบัติงานและระเบียบวิธีปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การคิดค้นเทคนิค การบริการหรือวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และไม่ละเลยต่อลูกค้ารายเดิมอย่างต่อเนื่อง 4) ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดเตรียมความพร้อมต่อการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น 5) ด้านจิตสำนึกในการบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมุ่งมั่นให้บุคลากรมีความทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีเสมอ มีความกระตือรือร้น ที่จะปฏิบัติงานตามขั้นตอนหรือมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดไว้ และส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 4 ข้อ และ 6) ด้านทักษะ ความรวดเร็ว และความชัดเจน จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาความชำนาญในงานเฉพาะด้านของบุคลากรทั้ง การให้ความเชื่อมั่นและให้คำปรึกษา และส่งเสริมให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและแม่นยำในกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ รวมถึงมาตรฐานการบริการต่าง ๆ

ผลการดำเนินงาน จำแนกออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 19 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินด้านลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับนำคำแนะนำของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์

ที่ดีกับลูกค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาพัฒนาระบบการจัดการภายใน เช่น ระบบการจองห้องพัก และระบบต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถพัฒนาระบบสารสนเทศ ทั้งด้านสมรรถนะ และความแม่นยำของระบบ ช่วยให้การดำเนินงานดีขึ้น 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงาน เพื่อให้ได้ความรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนารูปร่างอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) ด้านผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมด้านรายได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีรายได้จากการดำเนินงานด้านบริการสูงขึ้นเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมาและมีความสามารถลดต้นทุนใน การดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายหลักของกิจการได้

3. คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การบริการเชิงรุก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.947-0.949 และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.947-0.950 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Berstein (1994) ที่ได้นำเสนอว่าการหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บ

ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การบริการเชิงรุกมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.418-0.784 และ ผลการดำเนินงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.291-0.766 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987 : 12) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์

PER หมายถึง ผลการดำเนินงาน
AS หมายถึง การสร้างความ ชื่นชอบการบริการให้กับพนักงาน
OS หมายถึง การสร้างโอกาสในการพัฒนาการบริการ
CO หมายถึง การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
SP หมายถึง การวางแผนการบริการ
SM หมายถึง จิตสำนึกในการบริการ
SFC หมายถึง ความรวดเร็วและความชัดเจน

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	PER	AS	OS	SP	CO	SM	SFC
$\bar{X}$	3.81	3.82	3.72	3.96	3.89	4.10	4.00
S.D.	0.39	0.44	0.38	0.30	0.38	0.44	0.26
PER	-	0.216**	0.147*	0.157*	0.077*	0.120*	0.142*
AS	-	-	0.584**	0.351**	0.325**	0.262**	0.444**
OS	-	-	-	0.51**	0.416**	0.398**	0.622**
SP	-	-	-	-	0.543**	0.524**	0.655**
CO	-	-	-	-	-	0.415**	0.593**
SM	-	-	-	-	-	-	0.737**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า กลยุทธ์การบริการเชิงรุก ด้านการสร้างความชื่นชอบการบริการให้กับพนักงาน ด้านการสร้างโอกาสในการพัฒนาการบริการ ด้านการวางแผนการบริการ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้านจิตสำนึกในการบริการ ด้านทักษะ ความรวดเร็ว และความชัดเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.077-0.737

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การบริการเชิงรุก ได้แก่ การสร้างโอกาสในการพัฒนาการบริการด้านการวางแผนการบริการ ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้านจิตสำนึกในการบริการ ด้านทักษะ ความรวดเร็ว และความชัดเจน เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการโรงแรม ทั้งนี้ธุรกิจต้อง

เตรียมความพร้อมที่จะพัฒนาบุคลากร ให้มีความเป็นมืออาชีพต่อการบริการ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามพันธกิจ รวมถึงเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลในองค์กรปลูกฝังให้บุคลากรรักการบริการ ส่งผลให้เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) พบว่า การบริการถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางจิตใจของมนุษย์ อาจจะสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจได้ ดังนั้น การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับทุกธุรกิจ จนกล่าวได้ว่าการบริการเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นเอง การบริการที่ดีนอกจากจะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแล้วยังจะเพิ่มประโยชน์ให้กับลูกค้าด้วย ซึ่งธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้การบริการอย่างเป็นเลิศยังช่วยมัดใจลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พุบุตร (2556) พบว่า การบริการเชิงรุกมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจควรมีการวางแผนการดำเนินงานและการบริการลูกค้าที่ชัดเจนเพื่อให้ทุกคนและทุกฝ่ายสามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้มุมมองของลูกค้าในการวางแผนหรือการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ส่วนจิตสำนึกในการให้บริการของพนักงานนั้นถึงแม้เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนจะต้องมี แต่ผู้บริหารจะต้องมีการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริการเชิงรุก เพื่อไม่ให้กระทบความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.1 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์และ

ผลกระทบของกลยุทธ์เชิงรุกกับผลการดำเนินงานของโรงแรม เปรียบเทียบกับของกลุ่มธุรกิจอื่น เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการ

1.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการงานด้านบริการของธุรกิจโรงแรม อีกทั้งยังเป็นข้อเสนอสู่ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการเชิงรุกให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งการบริการเชิงรุกเป็นการวางรูปแบบ แบบแผนที่ดีการให้บริการลูกค้าล่วงหน้าอย่างละเอียดรอบคอบและความรับผิดชอบ รวมทั้งการแสดงออกถึงความต้องการและปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยไม่รีรอให้ผู้รับบริการร้องขอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจะนำมาซึ่งความสำเร็จและชื่อเสียงของธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไป

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การบริการเชิงรุกทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความชื่นชอบการบริการให้กับพนักงาน ด้านการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ด้านการสร้างโอกาสในการพัฒนาการบริการ ด้านการวางแผนบริการ ด้านจิตสำนึกในการบริการ และด้านทักษะ ความรวดเร็ว และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ ผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริการเชิงรุก ในการวางแผนการตลาด

สำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผล สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงใน
สำเร็จต่อธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ในการ อนาคต และมีศักยภาพในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่
กำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจให้ แข่งและประสบความสำเร็จ อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *ธุรกิจโรงแรม*. แหล่งที่มา <http://thai.tourismthailand.org/home>. (สืบค้น
เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2557)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด.
- พสุ เดชะรินทร์. (2544). *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicator*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร พุ่มบุตร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการเชิงรุกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของ
ธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2551). *การสร้างบริการเชิงรุกสู่ความเป็นเลิศ*. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). *การจัดการการโรงแรม*. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา [http://lib.neu.ac.th/
ULIB//dublin.php?ID=18476](http://lib.neu.ac.th/ULIB//dublin.php?ID=18476) (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2556) สำนักงานคณะกรรมการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย*. แหล่งที่มา www.nesdb.go.th (สืบค้น
เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2557)
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley & Son.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*. New York : McGraw – Hill.
- Tsiotsou and Vlachou Poulou. (2011). *Department of Marketing and Operations Management*. Emerald Group Publishing Limited.