

การสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านแผนกบริการส่วนหน้า

Front Office Service of Image Building for Hotel

ธนาภรณ์ ทศนภักดี¹ และ ปฏิมาศ นิตยาชิต²

Thanaporn Thatsanaphak¹ and Patimas Nittayachit²

บทคัดย่อ

การบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของโรงแรม โดยเฉพาะการบริการของแผนกบริการส่วนหน้าที่เป็นตัวแทนหรือผู้ให้บริการ ที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการก่อนที่จะส่งต่อการบริการไปยังแผนกอื่นๆภายในโรงแรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่เป็นสิ่งของอย่างสินค้าทั่วไป แต่เมื่อผู้รับได้รับบริการไปแล้วเห็นคุณค่า จะส่งผลเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อการมาใช้บริการในโรงแรม เนื่องจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นด่านแรกที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความใกล้ชิดกัน ทำให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของโรงแรม ส่งผลให้สามารถรักษาลูกค้าผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีการถ่ายทอดข้อมูลให้เพื่อนหรือครอบครัว ตลอดจนเกิดกับผู้ใช้บริการรายใหม่ การบริการกับการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมจึงมีความสอดคล้องกันอย่างน่าสนใจ สิ่งแรกที่สำคัญการบริการคือต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมสามารถนำมาใช้ศึกษาหรือประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของโรงแรมได้ โดยสามารถให้แผนกบริการส่วนหน้าเป็นแผนกนำร่อง ก่อนที่จะให้แผนกบริการส่วนหน้าเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนแนวคิดนี้ให้ยังรากลึกทั่วถึงแผนกอื่น ๆ ดังที่บทความนี้เสนอเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านแผนกบริการส่วนหน้า ที่ทำให้เห็นภาพของการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมโดยผ่านการรับรู้จากช่องทางการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดหนึ่ง ที่นำเสนอแง่มุมในการใช้ประโยชน์จากแผนกบริการส่วนหน้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

คำสำคัญ : การสร้างภาพลักษณ์, โรงแรม, แผนกบริการส่วนหน้า

ABSTRACT

Front office service is key element for hotel operation. They are especially representative or facilitator of services to guest. This is not general product but it is first impression on services by intangibility. Moreover, the value of service is occurrence of guests' satisfaction and trust in the purchase of hotel products. However, when a guest is very satisfied with a hotel, they will tend to be loyal and keep coming back and share the information with friends or family. It can also include referring new guest as well. However, service and image building can be used in the front office before being forwarded to another department within the hotel. Therefore, Service mind is the first important things to improve the quality

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

of service and satisfaction for customers. As the results, image building with the front office is channel of service to make customers aware of the experience of good service. It has advantage of the front office to achieve high performance in service for the hotel.

Keyword: Image Building, Hotel, Front Office Service

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการเหล่านั้นให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการบริการเพียงอย่างเดียว หรืออาจจะขายร่วมกับการขายสินค้าด้วยก็ได้ โดยอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมอันประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้บริการหลัก ๆ คือ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ให้กับนักเดินทาง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและนักเดินทางเพื่อธุรกิจ องค์ประกอบอื่นในอุตสาหกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจไม่ว่าจะเป็นเรือสำราญ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และสายการบินล้วนมีส่วนในการสร้างเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมที่พักแรม เช่นเดียวกับที่โรงแรมต่าง ๆ ได้รับในปัจจุบัน และให้บริการแก่นักเดินทางที่มีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (William & Salvatore, 2004) การเปิด ACE ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมในการมาท่องเที่ยวส่งผลให้ปัจจุบันมีการขยายตัวธุรกิจโรงแรมมีเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาและยกระดับสนามบินให้เป็นสนามบินนานาชาติในจังหวัดต่างๆเช่นภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ เป็นต้น เมื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นการขยายตัวของห้องพักภายในโรงแรมก็เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันทำให้โรงแรมประเทศไทยได้เปรียบในการแข่งขันราคาห้องพักและความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) จากงานวิจัยของธนาคารกรุงศรีพบว่าในปี 2543 จากจำนวนห้องพัก 277,273 ห้อง ได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 550,627 ห้อง ในปี 2557 (พุทธชาติ ลุนคำ, 2559)

โดยโรงแรมที่ให้บริการในปัจจุบันนี้มีหลากหลายขนาดและประเภท อีกทั้งมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น โรงแรม (Hotel) โมเต็ล (Motel) หรือแม้แต่ที่พักตากอากาศที่คุ้นเคยกับชื่อเรียก รีสอร์ท (Resort) อย่างไรก็ตาม เราสามารถแยกประเภทของโรงแรมโดยพิจารณาการแบ่งประเภทได้หลากหลายรูปแบบจาก 1) โดยพิจารณาจากอัตราราคา 2) โดยพิจารณาจากทำเลและสถานที่ตั้ง 3) โดยพิจารณาจากประเภทของผู้ใช้บริการ 4) โดยพิจารณาจากลักษณะความต้องการเฉพาะ 5) โดยพิจารณาจากระบบเครือข่าย แต่สิ่งที่สำคัญนอกเหนือสิ่งอื่นใดคือต้องคำนึงว่า อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่นำเสนอการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการบริการจัดเลี้ยงและประชุมสัมมนา งานส่วนบริการอื่น ๆ ตามแต่ประสงค์ของผู้ใช้บริการเช่นกัน อาทิเช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ค็อกเทลเลาจน์ หรือแม้แต่คาสิโน เป็นต้น ดังนั้น ในอุตสาหกรรมโรงแรมจึงเป็นธุรกิจการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างที่สุด เพราะเป็นอุตสาหกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและบริการที่พัก โดยบริการของโรงแรมเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

ในธุรกิจโรงแรม คุณภาพการให้บริการจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หากหากนำมาเปรียบเทียบกับกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการถือว่าเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) งานบริการส่วนหน้าของโรงแรมเปรียบเสมือนความประทับใจแรกที่ได้รับบริการได้พบปะกับผู้ใช้บริการ ถือเป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมและสร้างความ

ประทับใจในผู้รับบริการ เนื่องจากงานส่วนหน้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายห้องพักซึ่งเป็นรายได้หลักของโรงแรม ทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้น (จิตตินันท์ นันทโพธิ์, 2555: 71) เพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่าแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาจทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ต่ำกว่า และนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) ดังนั้นภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงแรม การยกระดับคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

การสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน ยังถือว่าเป็นประโยชน์ที่ชวนให้ผู้บริการงานโรงแรมได้ขบคิดพิจารณาเพื่อสร้างบริบทของสิ่งที่เรียกว่า การสร้างความสำเร็จ ของตนเองขึ้นมา เพื่อนำมาเป็นจุดเน้นในการบริการของโรงแรมแห่งนั้น ด้วยธรรมชาติของการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมที่มีการบริการเป็นจุดขาย จึงต้องมีการสร้างคุณภาพให้การให้บริการ ตามแนวคิดทางการตลาดของ Kotler (1994) ที่นำเสนอว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ในการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมก็เช่นกัน ระดับของความดีเลิศอันสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าจะระดับของการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนวัตถุ แต่สามารถพิสูจน์ได้โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel et al., 2001) ทำให้มีการศึกษาวิจัยเพื่อต้องการรับรู้คุณภาพของการให้บริการออกมาหลายชิ้นงาน เพราะการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการเป็นการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการโดยภาพรวม (Parasuraman, 1988) ทำให้ผู้บริคนำผลจากการประเมินไปพิจารณา โดยมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL จนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริการของโรงแรมเพื่อให้ได้คุณภาพตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตนให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความสำเร็จในการแข่งขันต่อไป

คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า

แผนกบริการส่วนหน้ายังมีบทบาทที่ อรรถิภา พังงา (2557) ได้สรุปไว้อย่างน่าสนใจว่า มีบทบาทที่เป็นจุดแรกและจุดสุดท้ายของการบริการ (First and Last Contact Point) ซึ่งกล่าวได้ว่า แผนกบริการส่วนหน้าจะเป็นแผนกแรกที่จะได้พบ และส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการก่อนแผนกอื่น ๆ ทั้งหมดของโรงแรม บทบาทด้านศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร (Information Center) โดยพนักงานแผนกนี้จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อตัวสินค้าและบริการของโรงแรมเป็นอย่างดี เพื่อจะได้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วนตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ บทบาทศูนย์กลางสั่งการของโรงแรม (Nerve Center) ด้วยธรรมชาติของผู้มาใช้บริการที่พักโรงแรม เมื่อต้องการรับบริการจากแผนกใด ๆ มักจะไม่ติดต่อกับแผนกนั้น ๆ โดยตรง แต่จะแจ้งความต้องการมายังแผนกบริการส่วนหน้า เพื่อให้ประสานงานหรือสั่งการต่อไป จึงเป็นเสมือนศูนย์กลางในการสั่งการและติดต่อประสานงานกับแผนกอื่น ๆ ในโรงแรมเพื่อส่งมอบบริการตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ บทบาทด้านการเพิ่มการขายของโรงแรม (Upselling) เพราะลักษณะงานที่มีความใกล้ชิดผู้ใช้บริการ และสถานที่ตั้งของแผนกบริการส่วนหน้ายังเอื้ออำนวยให้พนักงานแผนกนี้เสนอขายบริการอื่น ๆ ที่มีโรงแรมอีกด้วย บทบาทด้านการเป็นตัวแทนของโรงแรม (Hotel Representative) ดังมีผู้กล่าวว่า “Front Office Department is A Hotel หรือแผนกบริการส่วนหน้าก็คือโรงแรม” เนื่องจากแขกจะใช้แผนกบริการส่วนหน้าเป็นเครื่องมือเพื่อตัดสินคุณภาพและมาตรฐานในการบริการทั้งหมดของโรงแรม บทบาท

อีกหนึ่งประการคือ การพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรม (Product and Service Development) แผนกบริการส่วนหน้าจะเป็นแผนกที่ได้รับคำชม ข้อตำหนิ และการเจรจาต่อรองจากผู้ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูล เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรม ดังนั้น แผนกบริการส่วนหน้าจึงทำหน้าที่ที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางการบริการ (Hub of Service) หรืออาจกล่าวได้ว่า แผนกบริการส่วนหน้า คือ ศูนย์กลางสั่งการของกิจกรรมบริการแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้แผนกดังกล่าวมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับทุกแผนกของโรงแรม เริ่มตั้งแต่การบริการก่อนที่ผู้ใช้บริการเข้าพัก จนกระทั่งผู้ใช้บริการออกจากโรงแรมด้วยความประทับใจ รวมถึงจัดการความสัมพันธ์ระหว่างแผนกด้วยการสื่อสารที่ต้องมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้การดำเนินงานบริการในโรงแรมเป็นไปอย่างราบรื่น

จากคำอธิบายที่น่าสนใจข้างต้นทำให้เห็นว่าแผนกบริการส่วนหน้ามีความสำคัญต่องานโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง กล่าวได้ว่าเป็นแผนกนี้เป็นประตูการบริการของโรงแรม ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้เปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางของการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานของโรงแรม เพื่อตอบรับความต้องการของลูกค้า จนกระทั่งสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอย่างที่สุด ทำให้มีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการต่อแผนกบริการส่วนหน้า จึงได้นำผลงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวมาอธิบายประกอบให้เห็นเป็นตัวอย่างได้ชัดเจนดังต่อไปนี้ ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ์ (2555) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน โดยพบข้อเสนอแนะที่น่าสนใจจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจากพนักงานบริการ ในเรื่องการลงทะเลียนเข้าพักและออกอย่างถูกต้อง การต้อนรับ การทักทายและความพร้อมในการให้บริการ ทั้งนี้ทางโรงแรมควรที่จะฝึกอบรมการให้บริการกับพนักงานส่วนหน้า เพราะพนักงานส่วนหน้าเป็นจุดแรกที่ผู้ใช้บริการเข้ารับบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในการเข้าและออกจากการเข้าพักของผู้ใช้บริการ ควรมีความถูกต้องแม่นยำในข้อมูล การพูดจาทักทาย การต้อนรับ การแต่งกาย ล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมจากในสายตาของผู้ใช้บริการ จากข้อเสนอแนะในผลงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของแผนกบริการส่วนหน้าอย่างมาก เป็นข้อเสนอแนะและความรู้สึกที่ส่งตรงจากความต้องการของผู้ใช้บริการ กล่าวได้ว่า แผนกบริการส่วนหน้ามีความเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้เข้ามาใช้บริการ

วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติค กรณีศึกษาโรงแรมเชียงไฮ้ แมนชั่น ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกและจากการสังเกต จึงทำให้มีผลการศึกษาที่เจาะลึกในประเด็นดังกล่าว โดยมีผลการศึกษาที่น่าสนใจปรากฏในบริบทของมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) ว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของโรงแรมมีความพึงพอใจในด้านการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ไม่เพียงเท่านั้น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรมยังเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มีนักท่องเที่ยวชาวไทยท่านหนึ่ง กล่าวว่า โรงแรมมีข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อโรงแรม เป็นสิ่งที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมและไม่ได้พักในโรงแรมได้ทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ในขณะที่พนักงานและผู้จัดการแผนกต้อนรับส่วนหน้า ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศของตนหรือไม่ใช่ก็ตาม ย่อมอยากได้ข้อมูลที่ถูกต้อง จึงเป็นหน้าที่หลักของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณโรงแรม พร้อมกันนี้ ยังสืบเนื่องไปถึงมิติด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ที่พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยนตลอดเวลา ความซื่อสัตย์ของพนักงานที่มีต่อนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยของโรงแรมที่มีพนักงานต้อนรับส่วนหน้าและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ที่ให้การดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

ขณะที่งานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ศรีสุริยะ (2556) พบว่าผู้บริหารของโรงแรมควรตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ เพื่อส่งมอบการบริการที่ดีขึ้นและรักษาลูกค้าเก่าที่อาจจะกลับมาพักอีก โดยพนักงานผู้ให้บริการในแผนกต้อนรับจะต้องรอบรู้ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโรงแรม ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง และต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มีความถูกต้องและชัดเจน นอกจากนี้ยังควรเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยทักษะความสามารถด้านภาษา ความซื่อสัตย์ และมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ

จากการนำเสนอถึงความสำคัญของแผนกบริการส่วนหน้า ทำให้สามารถตระหนักได้ถึงบทบาทที่สำคัญ คือ เป็นแผนกที่สำคัญในการให้บริการ และเป็นแผนกที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากการส่งมอบบริการของพนักงานในแผนกบริการส่วนหน้าที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการแล้ว อีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญตามมา จนกลายมาเป็นบทบาทที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องกันคือ การเป็นศูนย์กลางที่ทำให้การประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ที่ดี ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย พร้อมส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าด้วยความประทับใจ จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยคำว่าภาพลักษณ์นี้ปรากฏในวงกว้างและถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบด้านการบริหารธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง เมื่อพิจารณาจากบทบาทของแผนกบริการส่วนหน้าในธุรกิจโรงแรม ก็พบว่ามีการนำบริบทของภาพลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

แผนกบริการส่วนหน้ากับการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้น ๆ อย่างสูง อีกทั้ง วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อบริษัท หน่วยงานธุรกิจ ซึ่งหมายรวมไปถึงการจัดการสินค้าและบริการ คำว่า ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งแผนกการจัดการ สินค้าและการบริการ ซึ่งโรงแรมก็เป็นองค์กรธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการบริการให้แก่ลูกค้า มีโครงสร้างในการจัดการบริษัทซึ่งระบุหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละแผนก แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร สายการบังคับบัญชา และบรรยายให้เห็นถึงการพึ่งพาอาศัยกันของหมู่พนักงาน ตลอดจนความร่วมมือกันที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จและเต็มไปด้วยประสิทธิภาพในงานโรงแรม

แผนกบริการส่วนหน้าเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานหลักของโรงแรม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วตลอดว่า นับเป็นศูนย์รวมประสาทของโรงแรม คือ จะมีกระบวนการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มจนจบตามที่กล่าวมาแล้ว จนกระทั่งเกิดความประทับใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ เป็นการนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ดี ซึ่งกระบวนการทำให้เกิดภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ใช่เพียงการสร้างชื่อหรือตราสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นชื่อเสียงที่แสดงถึงคุณค่าขององค์กรต่อลูกค้าหรือสังคม และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ใช่เพียงแต่การมองจากมุมภายในขององค์กรเพียงอย่างเดียว ต้องมีการพิจารณาสิ่งแวดล้อมและหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภายนอก สื่อที่ใช้จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550) โดยสื่อที่จะสร้างความ เป็นเอกลักษณ์และใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุดในที่นี้ก็คือ แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ซึ่งเป็นรูปแบบสัญลักษณ์ของสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างโรงแรมกับผู้ใช้บริการ ที่ต้องใช้อัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์

อัตลักษณ์ในที่นี้ก็คือ สิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะ อาทิเช่น คุณภาพการบริการและโครงสร้างทางกายภาพของแผนกบริการส่วนหน้า ของโรงแรมอันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการทันทีที่มาถึง โดยจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) บริเวณห้องโถง 2) บริเวณโถงต้อนรับ และ 3) พื้นที่สำนักงาน โดยการวางแผนต้องคำนึงถึงการให้บริการ วัสดุอุปกรณ์และความสะดวกในการปฏิบัติงาน การออกแบบโครงสร้างทางกายภาพของแผนก (อรรธิกา พังงา, 2557) ล้วนแต่เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ เป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อโรงแรม ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับพฤติกรรม การซื้อ กล่าวคือ ขณะที่บุคคลกำลังทำการตัดสินใจในฐานะที่ตนเองเป็นผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการที่โรงแรมไหนดี เขาจะชั่งน้ำหนักเลือกต่าง ๆ แต่ในบรรดาตัวเลือกต่าง ๆ นี้คุณสมบัติในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และการบริการของสถานที่นั้น จะตอบสนองความต้องการจำเป็นอย่างยิ่ง ของลูกค้าได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (Mayo & Jarvis, 1981 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) อีกทั้ง โรงแรมที่มีภาพลักษณ์ทางด้านบวกหรือภาพลักษณ์ในด้านที่ดีมากที่สุด จะเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการ (Echtner & Ritchie, 1991) ซึ่งปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์นี้ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการในโรงแรมแห่งนั้น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ นอกจากจะกลับไปตั้งใจซื้อซ้ำแล้ว ยังจะช่วยบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการอีกด้วย และพบว่าความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากปากต่อปาก (Word of Mouth) ส่งผลต่อการเลือกของผู้ใช้บริการ (Pizam และคณะ 1978 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

จากการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการโรงแรมชั้นนำ นับเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง อย่างที่ Kotler และ Keller (2006) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมและโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่ง ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์นั้น ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรม ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของโรงแรม เป็นกลไกสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าตั้งใจใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้เป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจเช่นกัน เป็นข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ โรงแรมต้องให้ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่องแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกยินดีที่จะมาเป็นลูกค้าประจำของโรงแรมต่อไป โรงแรมควรปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการและการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม ด้วยการศึกษาข้อมูลเชิงลึกแบบสัมภาษณ์หรือสอบถามผู้ใช้บริการที่ให้ความร่วมมือเป็นรายบุคคล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมควรตกแต่งสถานที่ภายในโรงแรม ห้องพัก ให้มีความสวยงามและความสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

โดยข้อเสนอแนะที่กล่าวมานั้น นับว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของแผนกบริการส่วนหน้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การสอบถามข้อมูลความพึงพอใจจากลูกค้า การสังเกตพฤติกรรมในด้านความประทับใจที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม รวมถึงการที่แผนกบริการส่วนหน้าสำรวจคุณภาพการบริการของตนเอง เพื่อปรับใช้ในการประเมินถึงจุดแข็งจุดอ่อนในการให้บริการของโรงแรม ทั้งสามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารได้คำนึงถึงความสำคัญของแผนกบริการส่วนหน้าในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โรงแรม เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อการเลือกใช้และความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์สามารถสร้างข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

การสื่อสารเชิงพลวัตของแผนกบริการส่วนหน้าเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม

คุณภาพการบริการของแผนกบริการส่วนหน้า นับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมอย่างปรากฏได้เด่นชัด เพราะเป็นแผนกสำคัญที่บริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรม ทำให้มีแนวคิดในการดำเนินงานของแผนกบริการส่วนหน้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้โรงแรม ในแง่มุมมองของการประยุกต์ใช้แนวคิดทางด้านการสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วม ก็คือ การสื่อสารเชิงพลวัต โดย สมควร กวียะ (2547) ได้เสนอไว้ว่าการสื่อสารเชิงพลวัต คือ การสื่อสารที่กระทำอย่างรวดเร็ว ฉับพลัน ทันเหตุการณ์ ปานกระสุนปืน หรือสร้างผลลัพท์ซึ่งประหนึ่งปานเข็มฉีดยา เป็นกระสุนปืนที่ฆ่าความเกลียดและความเข้าใจผิด เป็นเข็มฉีดยาที่แพร่กระจายความรักเข้าไปรักษาความโกรธในสังคม (Social Anger) เมื่อย้อนมองไปในอดีตจะพบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมักถูกปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ การสั่งสม การตีความ ปรากฏการณ์ ทั้งที่เป็นเรื่องราวขององค์กร สังคม สิ่งแวดล้อม แล้วแต่ว่าจะเกิดขึ้นในทิศทางใด หากเป็นสิ่งที่ดีหรือเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกก็ถือว่าเป็นสิ่งดี แต่ในทางตรงข้าม หากเกิดภาพที่ย่ำแย่ก็ต้องเร่งแก้ไขเป็นการด่วน ทั้งนี้เพราะมิได้มีการวางแผนการจัดการกันอย่างจริงจัง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)

การสื่อสารเชิงพลวัตจะช่วยแก้ปัญหาส่วนตัว ปัญหาเฉพาะหน้า และปัญหาเรื้อรังที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการสื่อสารตามปกติซึ่งปฏิบัติอยู่แล้วในองค์กร เมื่อการบริการในโรงแรมเกิดปัญหาขึ้น ในบางเหตุการณ์อาจเกิดปัญหาโดยอุบัติเหตุ จำเป็นต้องแก้ไขอย่างทันด่วนที่ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม หรือหากการแก้ไขเป็นไปได้อย่างล่าช้า และเมื่อแก้ไขปัญหาเสร็จสิ้นแล้วก็จำเป็นต้องกู้ภาพลักษณ์กลับคืนมา ซึ่งปัญหาต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นจากสาเหตุที่เราควบคุมไม่ได้ อาทิเช่น ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจในสิ่งที่พนักงานพยายามสื่อสารจนกลายเป็นความเข้าใจผิด ปัญหาด้านการจองห้องพักและการบริการที่เกิดจากเหตุสุดวิสัย เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้อาจนำไปสู่ภาวะวิกฤตต่าง ๆ อันอาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต โดยภาวะวิกฤต คือ ภาวะแห่งปัญหาที่รุนแรงและเฉียบพลันอันส่งผลให้เกิดความโกลาหล วิกฤตการณ์อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ถ้าแก้ไขไม่ได้อาจนำไปสู่ความเสื่อมโทรมตกต่ำหรือล่มสลาย แต่หากแก้ไขได้ วิกฤตการณ์เหล่านั้นก็อาจกลายเป็นพลังพลวัตที่ทำให้ก้าวกระโดดและเจริญรุดหน้า

โดยยุทธศาสตร์การสื่อสารเชิงพลวัตสำหรับภาวะวิกฤติ ได้แก่

1. ระบบการสื่อสารที่ต้องพัฒนาให้พร้อม เมื่อเผชิญภาวะวิกฤต คือ ระบบการสั่งการบังคับบัญชาและสั่งการ ระบบการทำงานร่วมกันตามหน้าที่ที่กำหนดไว้แน่นอน ระบบข่าวสารเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติแก้ไขปัญหาระบบเครื่องมือสื่อสาร อาทิ วิทยุสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ประจำแผนก ระบบการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น ระบบการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ระบบการสื่อสารระหว่างพนักงานกับพนักงาน ระบบการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้มาใช้บริการ

2. การปฏิบัติการสื่อสารที่จะต้องเตรียมพร้อม เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดภายในเวลารวดเร็ว มีหลักดังนี้ ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมสั่งการให้ทีมงานเฉพาะกิจที่แต่งตั้งไว้ หรืออาจจัดให้แผนกบริการส่วนหน้าเป็นผู้สื่อสารกับผู้ใช้บริการตามที่วางแผนไว้ให้ลงมือปฏิบัติงานในทันที ในกรณีเกิดเหตุการณ์ร้ายแรง ผู้บริหารระดับสูงต้องไปปรากฏตัวในที่เกิดเหตุและแสดงความรับผิดชอบที่จะแก้ไขปัญหาวิกฤตให้ลุล่วงโดยเร็ว ซึ่งแผนกบริการส่วนหน้าในฐานะที่ปฏิบัติงานเป็นศูนย์กลางในการสั่งการ จึงต้องแจ้งแก่ผู้บริหารให้ทราบเกี่ยวกับข้อเท็จจริงโดยเร็ว เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูงไปปรากฏตัวเพื่อทราบข้อมูลและแก้ไขปัญหาด่วนทันด่วนที่ ขณะที่แผนกบริการส่วนหน้าเปรียบเสมือนโฆษกของโรงแรม ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการทุกท่าน หรือแม้แต่สื่อมวลชน พร้อมทั้งติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดในฐานะผู้ให้บริการ เพื่อดำเนินการช่วยเหลือผู้ที่มีส่วนเสียหาย หรือจ่ายค่าชดเชยตามกรณีอย่างมีรอยยิ้ม

3. การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันผลกระทบระยะยาว และกู้ภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้กลับคืน มีหลักการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งผลกระทบในด้านกฎหมาย การเงิน ภาพลักษณ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด โดยแก้ไขในด้านกฎหมายและการเงินนั้นเป็นงานเฉพาะด้าน จึงมีแผนกที่มีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านดูแลอยู่ สิ่งที่มีแผนกบริการส่วนหน้าสามารถมีหน้ารับผิดชอบในการดำเนินแก้ไขภาพลักษณ์ (Image Repair) ก็คือ การสื่อสารมวลชนและสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการวางแผนป้องกัน และแก้ไขภาวะวิกฤตต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต

การสื่อสารเชิงพลวัตจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการแก้ปัญหาด้านภาพลักษณ์เมื่อเผชิญภาวะวิกฤต เป็นการบริหารความเสี่ยงเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ในฐานที่แผนกบริการส่วนหน้าเปรียบเสมือนศูนย์กลางในการประสานงานการบริการของโรงแรม จึงควรใช้การสื่อสารเชิงพลวัตเพื่อรับมือกับปัญหาที่ทำให้กระทบกระเทือนถึงภาพลักษณ์ในองค์กร โดยการแก้ไขซ่อมแซมภาพลักษณ์ และรณรงค์ฟื้นฟูการตลาดของโรงแรม ส่งผลไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

บทสรุป

การสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านแผนกบริการส่วนหน้า เป็นแนวคิดที่นำเสนอการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านแผนกบริการส่วนหน้า แต่เพียงแผนกเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตจากแนวคิดในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์และการบริการของโรงแรม โดยสามารถเสนอเพื่อนำไปเป็นกรอบแนวคิดส่งต่อถึงแผนกอื่น ๆ ได้อย่างน่าสนใจ อาจสังเกตและพิจารณาแตกสาขาออกไปได้ ผู้ที่ศึกษาอาจจะประจักษ์ได้ว่า การบริการของโรงแรมมีหลายแผนกการให้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการของแต่ละแผนกล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้โรงแรมได้แตกต่างกันไป โดยทุกแผนกสามารถผลักดันจุดเด่นในการบริการหรือสร้างอัตลักษณ์ในของแผนกตน เพื่อช่วยนำส่งการบริการจนสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการได้ นอกเหนือไปจากการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้โรงแรมได้แล้ว ยังทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพในการบริการให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการยิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์โรงแรมให้คงอยู่ หรือแม้แต่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม ให้เป็นเลิศในภายภาคหน้าก็สามารถกระทำได้

ดังนั้น การนำเสนอเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมผ่านแผนกบริการส่วนหน้า เป็นการนำเสนอแนวคิดที่ให้เห็นคุณค่าของการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งนอกจากการสร้างภาพลักษณ์ทางตรงด้วยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารทั่วไปแล้ว ยังสามารถใช้การบริการในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมได้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์จริง นับเป็นสิ่งมีค่ายิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ อีกทั้ง การบริการและการสร้างภาพลักษณ์นั้นมีความสอดคล้องต้องดำเนินควบคู่กันไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการบริการนี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และพร้อมใจใช้บริการของโรงแรม อันจะส่งผลต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงแรม ทั้งในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน การกระตุ้นให้ผู้เคยมาใช้บริการโรงแรมได้เข้ามาใช้บริการซ้ำ การแสดงออกทางภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการรายใหม่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนสิทธิ์ สุขสุทธิ. (2555). ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน. รายงานผลการวิจัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิน. (2546). การปฏิบัติงานและการจัดการส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.
- พุทธชาติ ลุนคำ. 2559. “ธุรกิจโรงแรม.” แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61 (สิงหาคม): 1-2.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2557). การประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติคกรณีศึกษา โรงแรมเชียงใหม่ แมนชั่น. วารสารกระแสนวัตกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา, 15(27)
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภลักษณ์ ศรีสุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการท่องเที่ยว : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมควร กวียะ. (2547). การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อรรธิกา พังงา. (2557). การจัดการและการปฏิบัติการส่วนหน้า. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อาศยา โชติพานิช. (2549). การบริการที่ดี. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie. **The Meaning and Measurement of Destination Image.** The Journal of Tourism Studies. 2(2), (December): 91.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. & Stanton, W.J. (2001). **Marketing (12 th).** Boston : McGraw – Hill.
- Parasuraman, A., Varerie A. Zeithaml, and Leonard., Berry. (1988). **SERVQUAL. : A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception for Service Quality.** Journal of Retailing. 64 Spring.
- Kotler P. (1994). **Marketing Management. Analysis. Planning. Implementation and Control** : Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing Management.** New Jersey : Prentice - hall.
- Kotler and L. Keller. (2006). **Marketing Management.** Pearson Prentice Hall.
- William S. Gray and C. Liguori. 2003. **Hotel and Motel Management and Operations.** 4th ed. United States: Prentice Hall.