

ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤติ COVID-19

ขวัญฤทัย เดชทองคำ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Received: 2 December 2563 / Revised: 7 December 2563 / Accepted: 11 December 2563

บทคัดย่อ

คุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ขององค์กรในการผลิตสินค้าและบริการให้โดดเด่นและแตกต่าง อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ในทุกวิกฤตการณ์ ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางและรูปแบบคุณภาพการบริการที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรและพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด ไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ COVID-19 โดยมุ่งเน้นไปที่การยกระดับคุณภาพการบริการ ให้เป็น

หัวใจสำคัญในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาคุณภาพขององค์กรโดยใช้วิธีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และใช้ต้นแบบจาก SERVQUAL เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงใจ กลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าที่สนใจ เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงความเป็นมาตรฐาน พัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจบริการอย่างยั่งยืนต่อไปได้ ภายใต้ทุกสถานการณ์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ / ความสำเร็จ / โควิด-19

IMPORTANCE OF SERVICE QUALITY TO TOURISM BUSINESS'S SUCCESS UNDER COVID-19 SITUATION

Kwanruthai Dechtongkam

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Received: 2 December 2020 / Revised: 7 December 2020 / Accepted: 11 December 2020

Abstract

Service quality, the core component of key driving business to success, is one of organization strategies to differentiate products or deliver an outstanding service. It can also bring competitive advantage and build customer's trust in any situations. So, this review article will provide a guideline and pattern of service quality, which can be used to strengthen an organization's capability and develop their business to succeed under the COVID-19 pandemic. It mainly focuses on increasing service quality and use it as a core

of changing and developing organization's quality. This review was conducted by using theory and service quality-related research evidence, influence variables, gap between perception of service quality and service quality measurement's tools, also known as SERVQUAL, to create customers' satisfaction, repurchase and introduce to other interested customers, while maintaining the standard to develop organization to be an excellence and sustainable service business in the future.

Keywords: Service quality /Success / COVID-19

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงหลากหลายภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังคงไม่ยุติและสร้างความเสียหายส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของทุกคนทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจภาคอุตสาหกรรมและการบริการ ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก อันเนื่องมาจากยังไม่สามารถเปิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) World Health Organization, (2020) พบว่า ในเดือนพฤศจิกายน 2563 มีจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 สะสมทั่วโลกมากถึง 45,942,902 คนและเสียชีวิตจำนวน 1,192,644 คน ในขณะที่สถานการณ์ระบาดในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ในเดือนพฤศจิกายน 2563 มีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม จำนวน 9,251,788 คน ส่วนประเทศไทย มีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม 3,787 คน (Ministry of public health, 2020) โดยผู้ติดเชื้อทั้งหมดตรวจพบจากการเดินทางระหว่างประเทศ

จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการระบาดของโรค COVID-19 ยังคงระบอบอย่างต่อเนื่องในระดับโลกก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อทุกภาคส่วนโดยเฉพาะสังคมและเศรษฐกิจ หากแต่ธุรกิจยังคงต้องดำเนินต่อไป ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของผู้คนในสังคมที่ยังคงต้องดำเนินชีวิตเพื่อดำรงชีพและเลี้ยงดูครอบครัว บนพื้นฐานของความเข้าใจและการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแบบปกติใหม่ (New normal) ในความเข้าใจของการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากเดิม อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ

จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย เพื่อให้เศรษฐกิจและสังคมยังคงขับเคลื่อนและเติบโตต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงไม่สามารถประกอบธุรกิจได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ ธุรกิจโรงแรมต้องปิดตัวลงเนื่องจากขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน อันเนื่องมาจากขาดรายได้ แต่ยังคงมีรายจ่ายที่เท่าเดิม ธุรกิจร้านอาหารไม่สามารถให้บริการที่ร้านได้ดังเดิม มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการให้บริการรูปแบบใหม่ทางออนไลน์ เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น Ministry of Tourism & Sport, (2020) ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้รับบริการมีความกังวลต่อการให้และรับบริการทั้งสองฝ่าย เมื่อวิถีชีวิตแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตแบบปกติใหม่ (New normal)

โดยกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (Ministry of Higher Education, Science, 2020) ได้ให้ความหมายของวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19” ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 นั้น อธิบายได้ว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยมีการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจ

และการดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไป นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์และ เทคโนโลยีใหม่ โดยมีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษา สุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ที่ทุกคนต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (Ministry of Tourism & Sport, 2020)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบในการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการบริการที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มเติมสู่กลุ่มลูกค้าใหม่จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในสถานการณ์ความไม่ปกติอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่ ยังคงต้องให้บริการภายใต้การรักษาความปลอดภัย การเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีบทบาทสำคัญและเป็นหัวใจหลักขององค์กรหรือธุรกิจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler, 2003) อีกทั้งคุณภาพการบริการยังมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร (Zeithaml, 1988) กล่าวคือ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร นำไปสู่การแนะนำบอกต่อกับผู้ที่สนใจก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจต่อไป อีกทั้งคุณภาพการบริการยังมีส่วนสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าเดิม ให้อยู่คงอยู่และต่อยอดเพิ่มเติมสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ได้จากการแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการมาก่อน หรือจาก

ช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่เกิดจากการได้รับรู้จากผู้ที่เคยใช้บริการจริงหรือผู้ที่มีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในอนาคต (Oliver, 1999)

ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางและรูปแบบคุณภาพการบริการที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรและพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ภายใต้สถานการณ์ความไม่ปกติอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยมุ่งเน้นไปที่การยกระดับคุณภาพการบริการ ให้เป็นหัวใจสำคัญในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาคุณภาพขององค์กรให้โดดเด่นและแตกต่าง สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันได้ เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงดำเนินการและเติบโตต่อไปภายใต้ทุกสถานการณ์ (Gronroos, 1990)

แนวคิดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Clemes (2014) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นประเด็นสำคัญหรือหัวใจหลักที่ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องให้ความสำคัญและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันได้ Meesala (2016) อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จของธุรกิจ หากมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และจากแนวคิดของ Bitner (1990) ยังพบว่าหากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำรวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้ที่สนใจ และในทำนองเดียวกัน Tam (2014) ได้กล่าวว่า หากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับมากเกินความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการตั้งไว้ ย่อมเกิดความประทับใจ ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป กล่าวโดยสรุปคือ คุณภาพการบริการคือการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) หากคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับเกินความคาดหวัง ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลัง ย่อมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และการเติบโตของธุรกิจ แต่ในทางตรงกันข้าม หากคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งหากยังไม่ได้รับการพัฒนาหรือแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นอาจจะไม่มีผู้มาใช้บริการอีกต่อไป

การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived service) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้ให้บริการแต่ละบุคคลสัมผัสได้จากการได้รับบริการต่าง ๆ โดยอาศัยประสาทสัมผัสและความรู้สึก สื่อออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการเหล่านั้น ซึ่งจากการศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยมีช่องว่างหรือ Gap 5 ประการที่เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการและทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับสิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง ซึ่งช่องว่างนี้อาจเกิดจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจยังไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการหรือกลุ่มลูกค้าของตน อาจเนื่องมาจากไม่ได้ทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนหรือลึกซึ้งเท่าที่ควร จึงทำให้ข้อมูลที่ได้ยังไม่สามารถตอบโต้ได้ตรงตามความต้องการหรือตามความคาดหวังของ

ผู้ให้บริการ เช่น ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า ในแต่ละโปรแกรมทัวร์ที่นำเสนอขายนั้นจะต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลายอัดแน่นตลอดทั้งวันจนแทบไม่มีเวลาอิสระ เพื่อให้คุ้มค่ากับค่าบริการที่ผู้ให้บริการตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วผู้ให้บริการต้องการเพียงสถานที่ที่เป็นจุดสำคัญและกิจกรรมเพียงเล็กน้อยอีกทั้งยังต้องการเวลาอิสระเพื่อการพักผ่อนที่แท้จริง

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้การจัดการของผู้ประกอบการในเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ สำหรับช่องว่างนี้อาจสืบเนื่องมาจากช่องว่างที่ 1 ซึ่งผู้ประกอบการยังคงจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าได้ไม่ตรงจุด ยังไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ จึงส่งผลต่อการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้กับผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ กับ การส่งมอบการบริการ สำหรับช่องว่างนี้ผู้ประกอบการได้มีการกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการไว้เป็นที่ชัดเจนแต่อาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่เป็นไปตามที่กำหนด ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ไม่มีคุณภาพ เช่น งบประมาณไม่เพียงพอ ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ หรือแม้กระทั่งขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอหรือมีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบการบริการ กับ การสื่อสารให้ผู้ให้บริการทราบ สำหรับช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากมีการโฆษณาที่เกินกว่าความเป็นจริง ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างการเรียนรู้ในการบริการ กับ บริการที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการอาจได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการมาก่อน จากการแนะนำบอกต่อจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการจริงหรือการได้รับรู้ได้เห็นจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลให้ภายหลังการได้รับบริการจริง หากการบริการดังกล่าวไม่ตรงตามความคาดหวังหรือแตกต่างจากสิ่งที่ได้รับรู้มาก่อน ก่อให้เกิดความไม่พอใจและแสดงถึงการบริการที่ไม่มีคุณภาพ

ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องลดช่องว่างดังกล่าว ที่เป็นสาเหตุของการส่งมอบการบริการที่ไม่ประทับใจ โดยผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตน โดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งมอบการบริการ และสรรหาพนักงานที่มีใจรักในการบริการอย่างแท้จริง อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สื่อถึงสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้องชัดเจนไม่บิดเบือนหรือเกินกว่าการบริการที่ผู้รับบริการจะได้รับจริง หากผู้ประกอบการสามารถลดช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นดังกล่าวได้มากเพียงใดย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นที่สนใจ (Agmapisarn, 2020)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived and service quality -PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total perceived quality) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ผ่านการประเมินคุณภาพภายหลังการใช้สินค้าหรือรับ

บริการเรียบร้อยแล้วซึ่งโดยปกติจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ ภายหลังการได้ใช้บริการจริงนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาของ (Parasuraman et al., 1988) พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเรื่องคุณภาพการบริการประกอบด้วย 10 ด้านได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) การเข้าถึงการบริการ (Access) การมีอัธยาศัย (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing the customer) และความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) หรือที่เรียกกันว่า มิติคุณภาพการบริการ 10 ด้าน

นำไปสู่เครื่องมือแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง จากมิติคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านสู่การวิเคราะห์และหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน สามารถสรุปรวมมิติที่สำคัญและบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการหลักเหลือเพียง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) (Zeithaml & Berry, 1996) โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจให้ยังคงเติบโตต่อไปได้ ภายใต้อาณัติการณ์ความไม่ปกติอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่ง

อำนวยความสะดวกที่ชัดเจน ได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือและเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ในส่วนของบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีใจรักในการบริการและมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอหรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงานจะต้องมีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัยและสวยงามคงทน ปรากฏสัญลักษณ์อย่างชัดเจน เป็นต้น และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถยกระดับคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม การบริการได้โดยเริ่มต้นจาก การปรับปรุงภูมิทัศน์ โดยรอบของสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ ให้โดดเด่นมองเห็นชัดเจนและไม่มีสิ่งบดบัง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการเข้ารับบริการ หรือหากเป็นไปได้ควรพัฒนาช่องทางการติดต่อหรือการนำเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สามารถค้นหาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ทำการจองและชำระเงินได้ด้วยตนเองที่บ้าน เพื่อลดการสัมผัสใกล้ชิดและเว้นระยะห่างระหว่างพนักงานและลูกค้า เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบการบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ มีการให้บริการตรงตามมาตรฐานอย่างมืออาชีพ มีความถูกต้อง ชัดเจน สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มเติมสู่กลุ่มลูกค้าใหม่จากการแนะนำบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการจริง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถยกระดับคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ด้วยการรักษาความเป็นมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพให้ยังคงอยู่ โดยอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ เป็น

กระบอกเสียงให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้ถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจในช่วงวิกฤติดังกล่าว โดยบริษัทมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือและมีแนวทางการป้องกันและวิธีการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างมีมาตรฐาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความพร้อมในการให้บริการและยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้กับลูกค้าต่อไปในอนาคต

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการ ในการส่งมอบการบริการได้ทันทั่วทั้งที่มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ อีกทั้งหมายรวมถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบายในทุกด้านหรือหากเป็นไปได้อาจมีการเพิ่มสาขาหรือช่องทางการติดต่อ ไปยังพื้นที่หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น และผู้ให้บริการยังสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถยกระดับคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการ โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศ ให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ หรือการนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่จะไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแต่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น การนำเสนอขายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาจจะเป็น ขนมอาหาร เสื้อผ้า หรือของใช้ที่เคยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเวลาเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจยังคงรักษาเสถียรภาพทางการเงินให้ยังคงมีสภาพคล่องและดำเนินธุรกิจต่อไปได้

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการ โดยพนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะ และความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและบริการ เป็นอย่างดี ให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้าและบริการ ด้วยความมั่นใจ จริงใจและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม น้ำเสียงไพเราะ นุ่มนวล สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถ ยกย่องคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถขอเข้ารับ การตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อรับตราสัญลักษณ์ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ที่จัดทำ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกระทรวง สาธารณสุข โดยนำมาตรฐานความปลอดภัยด้าน สาธารณสุขและมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ ของสถานประกอบการเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการ แพร่ระบาดของโรค ตลอดจนให้ผู้รับบริการเกิดความ ประทับใจและมีความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการ บริการที่ดีและมีความปลอดภัย นำไปสู่การตัดสินใจ เลือกใช้สินค้าและบริการอย่างมั่นใจในระยะยาว (Tourism Authority of Thailand, 2563)

5. การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับ บริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ ความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ผู้รับบริการ แต่ละคนต้องการอย่างมืออาชีพ สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถยกย่องคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึง การดำเนินกิจการภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ ย่อมส่งผล ต่อการเติบโตของธุรกิจและผลประโยชน์ที่ไม่เป็นไป ตามเป้าประสงค์ อีกทั้งปัญหาและผลกระทบต่าง ๆ

ที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่พิเศษและแตกต่าง จากสถานการณ์ปกติมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็น จะต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการ ที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้าน ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานประกอบการ หรือสถานที่ที่ให้บริการ ความต้องการการบริการที่ รวดเร็วเป็นพิเศษเพื่อลดการสัมผัสใกล้ชิดและมีการ เว้นระยะห่างเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยการจัดเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาดตามจุดต่าง ๆ และมีการปิดประกาศแจ้งมาตรการรักษาความปลอดภัย ของสถานประกอบการไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เป็นต้น

บทสรุปและประโยชน์ที่ได้รับ

คุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญต่อความ อยู่รอดของธุรกิจ ยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไข้หวัด COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดและส่งผล กระทบอย่างต่อเนื่องในทุกภาคส่วนของธุรกิจ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องหยุดชะงัก อันเนื่องมาจาก ผู้คนไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ โดยมี มิติที่สำคัญ ที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการของ ผู้ประกอบการนั้น ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) ความน่า เชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง ความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ การเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นหัวใจ สำคัญที่จะทำให้การส่งมอบการบริการในแต่ละครั้ง เต็มไปด้วยคุณค่าและความพึงพอใจ ภายหลังได้รับ บริการที่เกินความคาดหวังของผู้รับบริการในทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวบุคลากรหรือผู้ให้บริการถือเป็น ส่วนสำคัญในการส่งมอบการบริการในทุกช่วงของ

กระบวนการการให้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อนการให้บริการ ระหว่างการส่งมอบบริการและภายหลังการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพของการบริการและความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Kattara, 2015) และจากการศึกษาดังกล่าวหากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นำไปปรับและประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจสามารถคาดการณ์และวางแผนทิศทางการเติบโตของธุรกิจโดยการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการรับมือในการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและพัฒนาความรู้สึกนั้นสู่ความภาคดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป (Kouthouris et al., 2005)

2. หากผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ จะมีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น หากธุรกิจสามารถสร้างบริการที่มีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน ย่อมส่งผลให้ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นลดน้อยลง และยังแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการรวมถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดีและควรค่าแก่การจดจำ

สุดท้ายนี้หากผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการแล้วก็ควรจะทำให้ความสำคัญกับตัวพนักงานควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์กรในด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและพร้อมจะให้บริการกับลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริง และที่มากไปกว่านั้นก็คือ คุณภาพการบริการถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง

จากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เพราะคุณภาพการบริการที่แตกต่างบนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้านั้น ยากที่ธุรกิจคู่แข่งจะเลียนแบบได้

เอกสารอ้างอิง

- Charoenchai Agmapisarn. (2020). *Service Management of Tourist industry*. Chula Press. (in Thai).
- Groonroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Kattara, H. S. (2015). *The impact of employees' behavior on customers service quality perceptions and overall satisfaction*. 4(2), 1-14.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice-Hall. http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=437&filename=index
- Kouthouris, C., Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111. <https://doi.org/10.1080/14775080500223165>
- Ministry of Higher Education, Science, R. and I. (2020). *New Normal*. Retrieved October 25, 2020, from <http://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>

- Ministry of public health. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) Situation in Thailand*. Retrieved November 1, 2020, from <https://covid19.ddc.moph.go.th/th>
- Ministry of Tourism & Sport. (2020). *Tourism Economic review*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- 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. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. In *Journal of Retailing; Greenwich* (Vol. 12, Issue 64.1). <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Tourism Authority of Thailand. (2563). *Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)*. Retrieved December 3, 2020, from <https://thailandsha.tourismthailand.org/index>
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) Situation dashboard*. Retrieved November 1, 2020, from <https://covid19.who.int/>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. October 2014. <https://doi.org/10.2307/1251929>