



ปัจจัยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย

สิทธิรัตน์ สมณะ¹

ธิติพร งามขำ²

สรวิศ สุวรรณนิล³

มนทกาญจน์ พรหมอินทร์⁴

ธนนท์รัฐ นาคตั้ง^{5*}

ภาคเรียน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสารมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์แนวทางและศึกษาปัจจัยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย จากเอกสารทฤษฎีภูมิรวมทั้งสิ้น 18 ฉบับแบ่งเป็น วรรณกรรมภาษาไทย จำนวน 12 ฉบับ และวรรณกรรมภาษาต่างประเทศจำนวน 6 ฉบับ วิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า แนวทางการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสามารถจำแนกออกเป็น 7 แนวทาง ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพการบริการ การพัฒนาบุคลากรและการสื่อสารเชิงบวก การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การสร้างคุณค่าและความคุ้มค่า การพัฒนาสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพักอย่างรอบด้าน

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการบูรณาการปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการตามกรอบ SERVQUAL (ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้) ความปลอดภัยและสุขอนามัย ราคาและความคุ้มค่า และคุณภาพของบุคลากรและการสื่อสาร นอกจากนี้ยังพบว่าในบริบทหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขอนามัยเพิ่มขึ้น ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการใช้เทคโนโลยีแบบไร้สัมผัส ส่งผลให้การปรับปรุงมาตรฐานเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อโรงแรม ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า / ธุรกิจโรงแรมไทย / ปัจจัยการสร้างความพึงพอใจ

¹⁻⁴ นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี * ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, email: tanonratn@buu.ac.th

Factors for Creating Customers Satisfaction in the Thai Hotel Business

*Sittinan Samana*¹

*Thitiporn Ngamkum*²

*Sorawit Suwannil*³

*Montakan Promin*⁴

Tanonrat Naktang^{5*}

ABSTRACT

This study employs a documentary research approach with the objectives of: 1) synthesizing guidelines for creating customer satisfaction in the Thai hotel industry; and 2) investigating the factors contributing to customer satisfaction in this sector. The study utilized data from 18 secondary sources, comprising 12 Thai and 6 international publications. Data analysis was conducted using content analysis.

The first objective finding revealed seven approaches to building customer satisfaction: 1) service quality development, 2) personnel development and positive communication, 3) Customer Relationship Management (CRM), 4) value creation and value for money, 5) environmental and facility improvement, 6) digital technology application, and 7) promotion of repurchase behavior and word-of-mouth. Collectively, these elements comprehensively elevate the guest experience.

The second objective finding revealed that customer satisfaction stems from the integration of four key factors: 1) service quality based on the SERVQUAL framework (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles), 2) safety and hygiene, 3) price value and personnel quality; and 4) communication. Furthermore, the findings suggested that in the post-COVID-19 context, consumers place increased importance on hygiene, safety, privacy, and contactless technology. Consequently, improving these standards plays a pivotal role in fostering positive experiences and trust, as well as promoting long-term customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction / Thai Hotel Industry / Factors for Creating Satisfaction

¹⁻⁴ Bachelor's degree students (4th year), Bachelor of Arts Program in English for Business Communication, Faculty of Science and Arts, Burapha University Chanthaburi Campus

⁵ Assistant Professor, Bachelor of Arts Program in English for Business Communication, Faculty of Science and Arts, Burapha University Chanthaburi Campus * Corresponding Author, email: tanonratn@buu.ac.th

ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมของไทยนับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและเป็นองค์ประกอบหลักของภาคการท่องเที่ยวของประเทศเนื่องจากธุรกิจนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแคเป็นแหล่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังมีบทบาทสร้างรายได้มวล การจ้างงานและเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของโครงสร้างอุตสาหกรรมบริการโดยรวม ด้วยสภาพการแข่งขันที่มีความรุนแรงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจโรงแรมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องยกระดับและรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มสูงขึ้นของผู้ใช้บริการได้ งานวิจัยหลายฉบับยืนยันตรงกันว่า “คุณภาพการให้บริการ” เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ประสบการณ์ของผู้เข้าพัก การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อโรงแรมในระยะยาว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม (มณฑิรา บุนนาค, 2561; ภาสกร เตโชวินิชกุล, 2566; บุญทาพิกา มาลีแก้ว, 2564) ในบริบทของธุรกิจบริการ แนวคิด Expectancy-Disconfirmation Theory ของ Oliver, R. L. (1980) เป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยอธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นสูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อเจตนาการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก งานวิจัยในบริบทของโรงแรมก็สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่าการที่โรงแรมสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างครอบคลุมจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (ชินิชฐา ใจเป็ง, 2566; ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์, 2559) สำหรับการประเมินคุณภาพบริการ กรอบแนวคิด SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman และคณะ (1988) ได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์คุณภาพบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยแบ่งมิติของคุณภาพออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) Reliability (ความเชื่อถือได้) ในการให้บริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ 2) Assurance (ความมั่นใจ) ในทักษะ ความสุภาพ และความปลอดภัยที่พนักงานมอบให้ 3) Responsiveness (การตอบสนอง) ที่รวดเร็วและความเต็มใจในการช่วยเหลือ 4) Empathy (ความเข้าใจลูกค้า) ในการให้บริการอย่างใส่ใจเป็นรายบุคคล และ 5) Tangibles (สิ่งที่จับต้องได้) เช่น สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม ผลการศึกษาที่ผ่านมาในประเทศไทยมีความสอดคล้องกันอย่างชัดเจนว่า ทั้งห้ามิติของ SERVQUAL ล้วนมีบทบาทในการกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้เข้าพัก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในโรงแรมไทย (Tang Xiwu & Napawan Netpradit, 2024; รัชชานนท์ ทวีผล, 2565; อภิมุข ลีอำนาจเจริญ และ อรชร มณีสงฆ์, 2567) ในขณะเดียวกัน โมเดลด้านการตลาดบริการ 7Ps Service Marketing Mix ของ Booms & Bitner (1981) โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้าน People (บุคลากร), Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) ก็เป็นอีกหนึ่งกรอบแนวคิดที่ช่วยสนับสนุนการทำความเข้าใจโครงสร้างบริการของโรงแรม และความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (อภิมุข ลีอำนาจเจริญ และ อรชร มณีสงฆ์, 2567; บุญทาพิกา มาลีแก้ว, 2564) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค

โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงแรม ผลการวิจัยหลายชิ้นระบุว่าหลังวิกฤตการณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย สุขอนามัย การลดการสัมผัส (Contactless Service) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงความเป็นส่วนตัวและความรวดเร็วของการบริการเพิ่มมากขึ้น (ภาสกร เตโชวณิชกุล, 2566; มณฑิรา บุณนาค, 2561; ชมัยพร แก้วรอด, 2558) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนี้ส่งผลให้มีมิติต่าง ๆ ของ SERVQUAL โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Reliability (ความเชื่อถือได้) Assurance (ความมั่นใจ) และ Tangibles (สิ่งที่จับต้องได้) กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โรงแรมที่สามารถปรับตัวและตอบสนองความคาดหวังใหม่ในยุคหลังโควิด-19 ได้อย่างเหมาะสมจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจในระดับสูงกว่า ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลง และนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจโรงแรมไทยในบริบทหลังโควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการรับรู้คุณภาพบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

การวิจัยเชิงเอกสารนี้ ดำเนินการผ่านการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลรวม 18 รายการ แบ่งเป็น บทความวิจัย 6 ฉบับ บทความวิชาการ 4 ฉบับ วิทยานิพนธ์ 5 ฉบับ และ หนังสือ 3 ฉบับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย ทั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษากรอบทฤษฎีและโมเดลด้านคุณภาพการบริการและการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์, การเสริมสร้างความภักดี, และการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมไทยในบริบทปัจจุบัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญของโรงแรม เพราะส่งผลโดยตรงต่อ ความภักดี ความตั้งใจกลับมาซ้ำ และ การบอกต่อเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่รายได้และความยั่งยืนในระยะยาว แนวคิดนี้อธิบายได้ด้วย ทฤษฎี Expectancy-Disconfirmation ของ Oliver, R. L. (1980) ที่ระบุว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง กับ ประสบการณ์จริง หากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าจะเกิดความไม่พอใจ กรอบ SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (5 มิติ: ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, การสร้างความเชื่อมั่น,

การเอาใจใส่, สิ่งที่จับต้องได้) เป็นแนวทางประเมินคุณภาพบริการที่สำคัญในการศึกษาลูกค้าโรงแรมไทย งานวิจัยในชลบุรี (ณัฏฐนันท์ พชรนิวัฒน์กุล และสรโรชนี ศิริวัฒนา 2567) ชี้ว่า โรงแรมมีคุณภาพการบริการในระดับสูงทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเห็นอกเห็นใจและความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนระยะสั้นและใช้จ่ายไม่สูงมาก ปัจจัยส่วนบุคคลบางอย่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแต่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของโรงแรมในพื้นที่ ขณะทำงานวิจัยในสมุทรสงคราม (ชนิษฐา ใจเป็ง, 2566) พบว่า มิติสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ “สิ่งที่สัมผัสได้จากที่พักและพนักงาน” และ “การเอาใจใส่ต่อลูกค้า” ซึ่งสะท้อนว่าพนักงานที่มีมารยาทและบริการด้วยความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต การสื่อสารที่ชัดเจนและมาตรการความปลอดภัยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ผลการศึกษาจึงตอกย้ำว่า ความเชื่อมั่นและการตอบสนองที่มีคุณภาพ เป็นหัวใจหลักในการสร้างความพึงพอใจ และคุณภาพบริการต้องรวมถึงการจัดการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Tangibles) ควบคู่ไปกับบุคลากร งานวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทร่วมกันของแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ผู้เข้าพัก การทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์หลายฉบับได้ยืนยันถึงความสำคัญของแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ดังต่อไปนี้

ระชานนท์ ทวีผล (2565) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มสเตเดชั่น (วัยทำงาน อายุ 25–39 ปี) ที่อินเทอร์เน็ต คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ทผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดคือ ความคุ้มค่าและคุณภาพการนอน โดยผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเงียบสงบของห้องพักและบรรยากาศโดยรอบ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกยังเป็นปัจจัยเสริมด้วย

ชนิษฐา ใจเป็ง (2566) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ (Service Quality) กับ “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)” ในธุรกิจโรงแรมระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะรีสอร์ท “เดอะ เลจเอนด์ แม่กลอง” ซึ่งเป็นที่พักริมแม่น้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่อง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมที่ร่มรื่น

ขมัยพร แก้วรอด (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4–5 ดาว ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

พรธนนท์ คล่องส่งสอน (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าชาวไทยในการเลือกโรงแรมห้าดาวริมน้ำในย่านบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมระดับหรู

มณฑิรา บุณนาค (2561) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ของพนักงานโรงแรมในมิติต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถของเจ้าหน้าที่ การให้ความไว้วางใจ การสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านดังกล่าว มีผลต่อคุณภาพ

การบริการโดยรวมในระดับสูง โดยเฉพาะ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของพนักงาน ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อภิมุข ลีอำนาจเจริญ และ อรชร มณีสงฆ์ (2567) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ของโรงแรมซีทิว จังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรและกระบวนการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก ประสบการณ์จริงที่เกินความคาดหวัง (Expectancy-Disconfirmation) โดยมี คุณภาพการบริการ ตามกรอบ SERVQUAL และ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางพฤติกรรม (ความภักดี การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อเชิงบวก) ตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจที่สำคัญบุคลากรและการเอาใจใส่ รวมถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยเด่นที่สุดในการยกระดับความพึงพอใจและเจตนากลับมาใช้บริการซ้ำสิ่งที่จำเป็นต้องได้และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะความสะอาด คุณภาพการนอน ความเงียบสงบ และบรรยากาศโดยรอบ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้คุณค่า การตอบสนองที่รวดเร็วและการสื่อสารที่ชัดเจน รวมถึงมาตรการความปลอดภัย ช่วยเสริมความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนของผู้เข้าพัก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถออกแบบกลยุทธ์การบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดจาก 4Ps ดั้งเดิม (Product, Price, Place และ Promotion) เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงได้มีการเพิ่มองค์ประกอบอีก 3Ps ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence (Booms & Bitner, 1981) ส่งผลให้โมเดล 7Ps สามารถสะท้อนคุณค่าประสบการณ์การเข้าพักของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น งานวิจัยเชิงประจักษ์หลายฉบับยืนยันว่า องค์ประกอบใน 7Ps มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจและความภักดี ของลูกค้า เนื่องจากการเลือกใช้บริการโรงแรมมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงประการเดียว แต่ขึ้นอยู่กับภาพรวมคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากทุกจุดสัมผัสบริการ (พรธนนันท์ คล่องสังสอน, 2562; อภิมุข ลีอำนาจเจริญ และ อรชร มณีสงฆ์, 2567)

ในด้านลักษณะและปัจจัยของความพึงพอใจลูกค้า Tang และ Napawan (2024) พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดแก่ด้าน servicescape ได้แก่ สภาพแวดล้อมการบริการภายในโรงแรม โดยเฉพาะโซนต้อนรับ (Reception Area) ที่มีการจัดวางพื้นที่นั่งรอ สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศโดยรวมอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม

นอกจากนี้ ทฤษฎี Expectancy-Disconfirmation ของ Oliver, R. L. (1980) ได้รับการนำมาใช้อธิบายความพึงพอใจในธุรกิจโรงแรมอย่างแพร่หลาย โดย อภิมุข ลีอำนาจเจริญ และ อรชร มณีสงฆ์ (2567) กล่าวว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง “ประสบการณ์จริง” และ “ความคาดหวัง” ของผู้ให้บริการ หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก นำไปสู่ ความภักดี

(Loyalty) ทั้งในรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Value for Money) ที่ได้รับการระบุว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเข้าพัก

กล่าวโดยสรุป โมเดล 7Ps มีความสอดคล้องและสนับสนุนแนวคิดด้าน Customer Value, Satisfaction และ Loyalty ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล เนื่องจากทุกองค์ประกอบมีบทบาทร่วมกันในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีอย่างยั่งยืนต่อธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมไทยและการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model

อุตสาหกรรมโรงแรมไทยเป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสร้างรายได้และการจ้างงานในวงกว้าง ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้บริบทดังกล่าว “ความพึงพอใจของลูกค้า” จึงกลายเป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์ที่โรงแรมต้องให้ความสำคัญสูงสุด งานวิจัยด้านการบริการจำนวนมากในประเทศไทยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างชัดเจนระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยมีกรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988) เป็นต้นแบบสำคัญ ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในธุรกิจโรงแรม

งานศึกษาของ ฉัฐชธรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2559) พบว่าคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติตามกรอบ SERVQUAL ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการกลับมาใช้บริการ ขณะที่ บุญทาฬิกา มาลีแก้ว (2564) ระบุว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักโรงแรม 3 ดาวในเมืองพัทยาให้ความสำคัญกับทักษะการบริการของพนักงาน เช่น ความสุภาพ น้ำเสียง บุคลิก และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ส่วน อารยา บุญปลูก (2563) ชี้ว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด ขณะที่ชื่อเสียงโรงแรมและคุณภาพห้องพักมีความสำคัญรองลงมา อีกทั้งอวัจนภาษา เช่น รอยยิ้มและน้ำเสียงที่อ่อนโยน มีอิทธิพลต่อความประทับใจมากกว่าคำพูดโดยตรง

ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ตามที่ชนิษฐาใจเป็ง (2566) ระบุ นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับสุขอนามัย ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการเดินทางในประเทศด้วยรถส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาสกร เตโชฉนิชกุล (2566) ที่ระบุว่า โรงแรมจำเป็นต้องเสริมมาตรฐานการบริการด้านความสะอาด การตอบสนองที่รวดเร็ว และการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากการสังเคราะห์ข้อมูลวิชาการทั้งหมดสะท้อนว่า ความพึงพอใจลูกค้าของธุรกิจโรงแรมไทยมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านการตลาดบริการ (7Ps) โดยเฉพาะ People, Process และ Physical Evidence ร่วมกับทฤษฎี SERVQUAL, Customer Value, Loyalty และ Expectancy-Disconfirmation ของ Oliver, R. L. (1980) ซึ่งต่างมีหลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนถึงประสิทธิผลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การกลับมาซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมไทยจำเป็นต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์ โดยเน้น

1. การพัฒนาทักษะและทัศนคติของบุคลากร
2. การออกแบบกระบวนการบริการที่กระชับ รวดเร็ว และโปร่งใส

3. การสร้างประสบการณ์จากหลักฐานทางกายภาพที่มีคุณภาพ
4. การลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเติมเต็มการบริการ
5. การสื่อสารเชิงบวก ลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริง

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อความพึงพอใจและสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทหลังโควิด-19 ที่มาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยกลายเป็น “ความคาดหวังขั้นต่ำ” ที่ทุกโรงแรมต้องตอบสนองให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิธีการวิจัยเชิงเอกสารเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ ได้แก่ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วยบทความวิจัย เอกสารเผยแพร่ รวมถึงงานศึกษาที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคัดเลือกเฉพาะเอกสารที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในธุรกิจโรงแรม (Wellington, 2000)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารระดับทุติยภูมิตามแนวทางของ Scott (1990) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) มีความถูกต้อง (Authenticity) คือ เป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความต้องถูกต้อง สมบูรณ์ สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ 2) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล 3) มีความเป็นตัวแทน (Representativeness) คือ เป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ 4) มีความหมายชัดเจน (Meaning) คือ เป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนัยสำคัญของการวิจัย (Mogalakwe, 2006) และวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ทั้งหมด จากนั้นสรุปและอภิปรายผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยเอกสารทุติยภูมิ

ขอบเขตเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้ในการสังเคราะห์เอกสารครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม 2. คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4. การสื่อสารของพนักงานกับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการคัดเลือก พบว่ามีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การคัดเลือกเอกสาร และวัตถุประสงค์งานวิจัย รวมทั้งสิ้น 18 ฉบับ แบ่งเป็น วรรณกรรมภาษาไทย จำนวน 12 ฉบับ และวรรณกรรมภาษาต่างประเทศจำนวน 6 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้นำวรรณกรรมดังกล่าวมาเป็นปัจจัยการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย และสรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งมุ่งสังเคราะห์แนวทางการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย จากผลการสังเคราะห์ดังกล่าว ได้จำแนกมาเป็น 7 แนวทางหลักดังนี้

1.1 การพัฒนาคุณภาพการบริการ (Service Quality Improvement)

เป็นแนวทางหลักที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะ 5 มิติของ SERVQUAL ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy), สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) แนวทางจึงควรเน้นการอบรมพนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และจริงใจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและได้รับประสบการณ์เชิงบวก

1.2 การบริหารบุคลากรและการสื่อสารเชิงบวก (Staff and Positive Communication)

บุคลากร คือมิติที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากพนักงานเป็นจุดสัมผัสหลักกับลูกค้า จึงต้องแสดงความสุขภาพ อ่อนน้อม และมีทัศนคติที่ดี แนวทางคือการสร้างวัฒนธรรม บริการด้วยรอยยิ้ม (Smile Service) และสื่อสารเชิงบวก เพื่อเสริมภาพลักษณ์อบอุ่นและเป็นมิตร

1.3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM)

การรักษาความสัมพันธ์หลังการใช้บริการ เช่น การติดตามผล การตอบข้อร้องเรียน และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแนวทางสำคัญต่อการสร้าง “ลูกค้าภักดี” (Loyalty)

1.4 การสร้างคุณค่าและความคุ้มค่า (Perceived Value and Fair Pricing)

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา เป็นตัวผลักดันความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยลูกค้าไทยมองว่าราคาเหมาะสม บริการครบ และสิ่งอำนวยความสะดวกสมราคา คือจุดแข็งของโรงแรม

1.5 การพัฒนาสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence & Servicescape)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Servicescape) เช่น ความสะอาด ความร่มรื่น แสงไฟ ความปลอดภัย และการตกแต่งภายใน มีอิทธิพลสูงต่อความประทับใจลูกค้า โดยเฉพาะในจังหวัดเมืองรองที่ลูกค้าคาดหวังความเรียบง่ายแต่สะอาดสบาย

1.6 การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล (Digital & Smart Service)

โรงแรมที่ใช้เทคโนโลยี เช่น การจองผ่านมือถือ การชำระเงินแบบไม่สัมผัส และระบบตอบกลับออนไลน์ จะสร้างความสะดวกและลดปัญหาการรอคอย เป็นการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าโดยตรง

1.7 การกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (Loyalty & Word of Mouth)

ความพึงพอใจจะนำไปสู่ พฤติกรรมซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งเป็นผลลัพธ์สำคัญของธุรกิจบริการ แนวทางจึงควรพัฒนาโปรแกรมสะสมแต้ม ส่วนลดพิเศษ และกิจกรรมสื่อสารความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม

เมื่อได้สังเคราะห์แนวทางการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แล้ว คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาต่อในส่วนของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทยเกิดจากการบูรณาการของปัจจัย

สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการที่ครอบคลุมทั้งความสะอาด 2) ความปลอดภัย 3) ความสุภาพ และ 4) คุณภาพของพนักงาน ร่วมกับองค์ประกอบทางการตลาด เช่น ราคา บุคลากร และกระบวนการบริการ ตลอดจนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า เมื่อรวมเข้ากับการปรับตัวต่อสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้โรงแรมสามารถสร้างความพึงพอใจและรักษาความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน โดยผลการสังเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ 4 ด้านได้ดังตารางนี้

ปัจจัย	รายละเอียด	ผลลัพธ์
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	<ul style="list-style-type: none"> - มิติ SERVQUAL (ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความมั่นใจ, ความเอาใจใส่, สิ่งที่จับต้องได้) - ความสะอาดของห้องพัก และสถานที่ - ความปลอดภัย ในสถานที่ - ความสุภาพ/ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองที่รวดเร็วของพนักงาน 	<p>ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่ดี เกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ</p>
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)	<ul style="list-style-type: none"> - Product: คุณภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ - Price: ราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่า (Value for Money) - Place: ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง - Promotion: โปรโมชัน การสื่อสาร การรีวิว - People: บุคลากร การบริการ ความสุภาพ ทักษะ - Process: กระบวนการบริการ ความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ - Physical Evidence: บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ความสะอาด ภาพลักษณ์โรงแรม 	<p>ช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เพิ่มการรับรู้คุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อโรงแรม</p>
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพการบริการสูง (Service Quality) - ความพึงพอใจโดยรวม (Satisfaction) - ประสบการณ์ดีจากพนักงาน (Positive People Experience) - ราคาเหมาะสมคุ้มค่า (Value for Money) - ภาพลักษณ์โรงแรมดี (Brand Image) - ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย (Trust & Safety) - ประสบการณ์เชิงบวกซ้ำหลายครั้ง (Consistent Experience) 	<p>เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และสร้างรายได้ระยะยาวให้ธุรกิจโรงแรม</p>

ปัจจัย	รายละเอียด	ผลลัพธ์
ปัจจัยใหม่หลังสถานการณ์โควิด-19 (Post-COVID-19 Factors)	- มาตรการด้านสุขอนามัย และความปลอดภัยขั้นสูง - การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล: ระบบไร้สัมผัส, การชำระเงินออนไลน์, แพลตฟอร์มดิจิทัล	เกิดมาตรฐานใหม่ด้านความปลอดภัยและเทคโนโลยี ซึ่งกลายเป็นตัววัดคุณภาพบริการในยุคใหม่

ผลการวิจัยชี้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ในธุรกิจโรงแรมไทยเกิดจากการบูรณาการปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพการบริการตามกรอบ SERVQUAL การจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คุณภาพด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในยุคหลังโควิด-19 ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างประสบการณ์ของผู้เข้าพัก โดยมุ่งเน้นที่ความเชื่อมั่น ความคุ้มค่า และการได้รับบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจโดยรวม และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรมในรูปแบบของการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวกได้ในที่สุด

การอภิปราย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย พบว่า แนวทางการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามีลักษณะสอดคล้องกันในภาพรวม ผลการศึกษาหลายฉบับ เช่น ของมณฑิรา บุณนาท (2561) และ ภาสกร เตโชวณิชกุล (2566) ยืนยันว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาผ่านกรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ เป็นองค์ประกอบหลักของการบริการที่มีคุณภาพ โรงแรมที่สามารถรักษามาตรฐานการบริการในทั้ง 5 มิตินี้ได้อย่างต่อเนื่องย่อมสร้างความประทับใจและแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้มากขึ้น ในส่วนของบุคลากร ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า งานวิจัยของ อภิมุข ลีอำนาจเจริญ และ อรชร มณีสงฆ์ (2567) รวมทั้งชนิษฐา ใจเป็ง (2566) พบว่าพนักงานโรงแรมที่มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม และให้บริการด้วยความใส่ใจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่นและไว้วางใจต่อแบรนด์โรงแรม การบริการด้วยรอยยิ้ม (Smile Service) และการสื่อสารเชิงบวกถือเป็นจุดแข็งทางวัฒนธรรมบริการของไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ และยังคงเป็นปัจจัยที่ลูกค้าต่างชาติให้คุณค่าสูง งานวิจัยเหล่านี้สะท้อนว่าการสร้างความพึงพอใจไม่อาจเกิดขึ้นได้หากขาด มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ระหว่างพนักงานกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ยังเป็นอีกองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดี งานของฉัฐชธรรม กาญจนศิลานนท์ (2559) และ อารยา บุญปลุก (2563) พบว่าการติดตามผลหลังการเข้าพัก การตอบกลับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็น

ประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเสริมความไว้วางใจและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อโรงแรม การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำต่อในอนาคต อีกประเด็นหนึ่งที่สะท้อนชัดในหลายงานวิจัยคือ “ความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคา” เช่น ในงานของพรธนนท์ คล่องสั่งสอน (2562) และ อารยา บุญปลูก (2563) ที่ชี้ว่าลูกค้าชาวไทยมักตัดสินใจเลือกโรงแรมจากการเปรียบเทียบระหว่างราคาห้องพักกับสิ่งที่ได้รับ เช่น ความสะอาด ความสะดวก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของความคุ้มค่า (Perceived Value) ได้อย่างเหมาะสม ย่อมได้รับความพึงพอใจในระดับสูงกว่าโรงแรมที่มีราคาสูงแต่บริการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง นอกจากนี้คุณภาพการบริการและบุคลากรแล้ว สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมก็มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ผลการศึกษาของ Tang Xiwu และ Napawan Netpradit (2024) รวมถึงงานของอภิมุข ลีอำนาจเจริญ และอรชร มณีสงฆ์ (2567) ชี้ว่า “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” หรือ Servicescape เช่น ความสะอาด การจัดแสง การตกแต่งภายใน และความปลอดภัย มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะในโรงแรมเมืองรองที่ลูกค้าคาดหวังความเรียบง่ายแต่ต้องการความสะดวกสบายในเวลาเดียวกัน การปรับปรุงบรรยากาศให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว งานของระชานนท์ ทวีผล (2565) และ Tang Xiwu & Napawan Netpradit (2024) พบว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ เช่น การใช้ระบบจองออนไลน์ การชำระเงินแบบไม่สัมผัส และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย เทคโนโลยีไม่เพียงช่วยลดขั้นตอนการบริการ แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มความสะดวกและความปลอดภัย ดังนั้น ผลการศึกษาหลายฉบับสะท้อนตรงกันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่พฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก เช่น งานของฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2559) และ อภิมุข ลีอำนาจเจริญ และ อรชร มณีสงฆ์ (2567) และ ระชานนท์ ทวีผล (2565) ที่พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงพลังและมีต้นทุนต่ำ การสร้างระบบสะสมแต้ม สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์หลังการเข้าพักจึงเป็นแนวทางที่ช่วยรักษากรฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่อย่างยั่งยืน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย พบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามกรอบ SERVQUAL (ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ สิ่งที่จับต้องได้) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโรงแรมไทย สอดคล้องกับทฤษฎีของ ฌ็องฌัก ลัทซารูส และ สโรชินี ศิริวัฒนา (2567) ที่ชี้ว่าโรงแรมที่มีคุณภาพการบริการในระดับสูงทุกด้าน จะเน้นการเอาใจใส่และสร้างความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนระยะสั้นและใช้จ่ายไม่สูงมาก ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา บุนนาค (2561) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงแรม แกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยพบว่ามิติทั้ง 5 ด้าน (ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ สิ่ง

จับต้องได้) ส่งผลต่อคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับสูง โดยเฉพาะ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของพนักงานที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐชธรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2559) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยอ้างอิงกรอบ SERVQUAL และยืนยันว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ ตรงกับทฤษฎี Expectancy-Disconfirmation ของ Oliver, R. L. (1980) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โดยเฉพาะ ราคา และ บุคลากร มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคุ้มค่าและความไว้วางใจ ส่วนกระบวนการบริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สร้างประสบการณ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ใจเป็ง (2566) ที่พบว่า มิติสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ “สิ่งที่สัมผัสได้จากที่พักและพนักงาน” และ “การเอาใจใส่ต่อลูกค้า” สะท้อนว่าพนักงานที่มีมารยาทและบริการด้วยความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ อภิมุข ลีอานวยเจริญ และ อรชร มณีสงฆ์ (2567) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมซีทู และพบว่าบุคลากรและกระบวนการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า หลังโควิด-19 ความคาดหวังได้เปลี่ยนไป โดยสุขอนามัย, ความปลอดภัย และ เทคโนโลยีไร้สัมผัสกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ การปรับใช้นวัตกรรมดิจิทัล เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ ได้ขยายมิติของ SERVQUAL ให้ครอบคลุม เทคโนโลยี และ สุขอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา ใจเป็ง (2566) ที่กล่าวถึงโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น และนิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ, การใช้รถยนต์ส่วนตัว, และการหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด นอกจากนี้ งานวิจัยของภาสกร เตโชวนิชกุล (2566) ยังชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องในประเด็นนี้ว่า หลังสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจโรงแรมในอุตรดิตถ์ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ด้านคุณภาพบริการ โดยนักท่องเที่ยวยังคงมีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงในเรื่องสุขอนามัย ความปลอดภัย การตอบสนองที่รวดเร็ว และความเข้าใจลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ (Academic Benefits) งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการ สังเคราะห์และสร้างองค์ความรู้ใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย โดยอิงกรอบทฤษฎีสำคัญ (SERVQUAL, 7Ps, Expectancy-Disconfirmation) ผลลัพธ์ยืนยันปัจจัยดั้งเดิม (เช่น ความสะอาด ความสุภาพ) พร้อมทั้งขยายองค์ความรู้ใหม่ ในมิติ “สุขอนามัยและเทคโนโลยีดิจิทัล” ซึ่งเกิดขึ้นหลังโควิด-19 ถือเป็น การปรับปรุงฐานทฤษฎีให้ทันสมัยและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยและการจัดการโรงแรมในอนาคต

2. ประโยชน์ต่อการปฏิบัติ (Practical Benefits for Hotel Industry) ในเชิงปฏิบัติ งานวิจัยนี้ช่วยผู้ประกอบการโรงแรมในการออกแบบกลยุทธ์บริการที่ตรงจุด โดยเน้นการ ยกระดับความสะอาด ความปลอดภัย การพัฒนาบุคลากร (ด้านการสื่อสารและการตอบสนอง) และการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น ระบบไร้สัมผัส,

CRM) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สะดวกทันสมัย นอกจากนี้ ยังช่วยให้โรงแรมแต่ละระดับวางกลยุทธ์ได้เหมาะสม เช่น โรงแรมหรูเน้นประสบการณ์ โรงแรมระดับกลางเน้นราคาโปร่งใสและความคุ้มค่า

3. ประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Benefits) ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยสนับสนุนการยกระดับอุตสาหกรรมโรงแรมไทยในภาพรวม โดยทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว คุณภาพ การสร้างความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย และการเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยผลักดันการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการที่โปร่งใส และการรักษาสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. **ด้านคุณภาพการบริการ** โรงแรมควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย และความสุภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้เข้าพัก การจัดอบรมและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2. **ด้านบุคลากรและการสื่อสาร** การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงวิชันภาษาและอวิชันภาษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและความมั่นใจ โรงแรมจึงควรพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานให้เหมาะสมกับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม พร้อมทั้งจัดระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็วและใส่ใจเพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากคณะผู้ทำวิจัยจากผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์เพื่อพัฒนาในหลายภาคส่วนของธุรกิจโรงแรม ดังนี้

1. **ผู้ประกอบการโรงแรม** ผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์และกำหนดนโยบายการบริการที่ชัดเจน ทั้งมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยี และปรับกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. **ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและพนักงานบริการ** บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า ดังนั้นจึงต้องพัฒนาโปรแกรมการอบรมด้านการบริการ ความสุภาพ การมีทัศนคติที่ดี การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และทักษะการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

3. ฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาการตลาดที่สะท้อนถึงการบริการ ความสะอาด ความปลอดภัย บรรยากาศ และการใช้เทคโนโลยีใหม่ของโรงแรม สร้างความแตกต่างของโรงแรม การทำโปรโมชั่น การสร้างรีวิวเชิงบวก และสร้างภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในตลาดการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต มุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกและเชิงประจักษ์ ในมิติที่หลากหลายของปัจจัยการสร้างควมพึงพอใจต่อลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย ดังนี้

1. **มิติด้านลูกค้าต่างชาติ** งานวิจัยที่มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวจีนชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของความคาดหวังระหว่างลูกค้าต่างชาติและลูกค้าไทย การศึกษาต่อไปควรเปรียบเทียบเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยความพึงพอใจที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรม

2. **ความภักดีของลูกค้า** งานที่เน้นความภักดีของลูกค้าโดยตรงชี้ว่าความพึงพอใจและความภักดีมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การศึกษาต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ซับซ้อน เช่น การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสองปัจจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐา ใจเป็ง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลจ เจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5(2), 57-65.

ชมัยพร แก้วรอด. (2558). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2559). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม.

วารสารวิชาการ Veridian E Journal Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ 9(2), 154-168.

ณัฐธรรณัท พัทธนิวัฒนากุล และสโรชนี ศิริวัฒนา. (2567). คุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 9(3), 192-202.

บุญพาพิกา มาลีแก้ว. (2564). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พรธรรณันท์ คล่องสั่งสอน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมห้าดาวริมน้ำย่านบางรัก กรุงเทพฯ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 154-165.
- ภาสกร เตโชฉนิชกุล. (2566). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในช่วงโควิด 19: กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มณฑิรา บุณนาค. (2561). คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2565). คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 9(1), 100-114.
- อภิมุข ลีอำนวยเจริญ และ อรชร มณีสงฆ์. (2567). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมซีทูยูอู๋ธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(4), 264-270.
- อารยา บุญปลุก. (2563). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). **Marketing strategies and organization structure for Service firms**. Chicago: American Marketing Associations.
- Mogalakwe, M. (2006). The use of document research methods in social research. *African Sociological Review*, 10(1), 221-230.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Scott, J. (1990). **A matter of record: Documentary sources in social research**. Polity Press.
- Tang, X., & Napawan, N. (2024). Services scape, service quality, and satisfaction influencing the intention to revisit a 4-star hotel in Chiang Mai province among Chinese tourist groups. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 19(70), 49-58.
- Wellington, J. (2000). **Educational Research: Contemporary Issues and Practical Approaches**. London: Continuum.