

การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด
ผ่านการปรับปรุงคุณภาพการบริการ
Enhancing Customer Satisfaction in Budget Hotels through Service
Quality Improvement

ศรัตน์ งามเลิศลี¹

Sarat Ngamlertlee¹

Received: August 30, 2024

Revised: November 4, 2024

Accepted: November 5, 2024

บทคัดย่อ

ด้วยการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของภาคอุตสาหกรรมบริการ โรงแรมราคาประหยัดจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมากกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ แม้จะมีการศึกษาที่สำรวจผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการในหลากหลายภูมิภาค แต่กลับมีการศึกษาที่เน้นเฉพาะโรงแรมราคาประหยัดอยู่อย่างจำกัด ซึ่งสร้างแรงกดดันแก่ผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัดที่ยังขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อโรงแรมราคาประหยัด และเพื่อค้นหาผลกระทบในแต่ละมิติของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมราคาประหยัด ผ่านการศึกษาโมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติ 5 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ผู้บริโภคร (Empathy) ในการตรวจสอบคุณภาพการบริการและผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดนี้ จะช่วยให้ผู้จัดการและเจ้าของโรงแรมสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม เพื่อปรับปรุงมิติและยกระดับคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในด้านของความเชื่อมั่น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมราคาประหยัดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: โรงแรมราคาประหยัด คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า

¹ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 e-mail: s.ngamlertlee@gmail.com

Abstract

With the expansion of Thailand's tourism industry and the growing importance of the service sector, budget hotels have experienced rapid growth compared to other types of hotels. Although studies have explored the impact of service quality on customer satisfaction in the hospitality industry across various regions, research explicitly focusing on budget hotels still needs to be completed. This creates pressure on budget hotel operators, who often need more knowledge for effectively managing customer satisfaction. This academic article aims to analyze the impact of service quality on customers' satisfaction regarding budget hotels. It also seeks to investigate the effects of each service quality dimension on customer satisfaction in these hotels, utilizing the SERVQUAL model, which comprises five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Understanding the relationships among these variables will help managers and hotel owners implement appropriate measures to enhance and elevate service quality in each dimension, particularly regarding assurance, thereby maximizing customer satisfaction in budget hotels effectively.

Keywords: Budget Hotels, Service Quality, Customer Satisfaction

บทนำ

มุมมองด้านอุตสาหกรรมโรงแรม (Hotel Industry Overview)

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนและจับต้องได้ยาก อีกทั้งธุรกิจโรงแรมถือเป็นส่วนสำคัญที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่ช่วยให้นักท่องเที่ยวและผู้เดินทางมีที่พัก แต่ยังมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ด้วย การเป็นแหล่งที่พักหลักสำหรับนักเดินทาง ทำให้โรงแรมเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของโรงแรม คือ การให้บริการที่พักแก่ผู้ใช้บริการ ผ่านการเรียกเก็บค่าบริการ การบริการนี้เป็นบริการพื้นฐานที่โรงแรมมักจะนำเสนอ เช่น การให้ที่พักและอาหาร โรงแรมจะจัดเตรียมห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่จำเป็นเพื่อรองรับความต้องการพื้นฐานของที่พัก (Types of Hotel Services, 2020) บริการเพิ่มเติมที่เกินกว่าการให้ที่พักและอาหารจะช่วยเสริมความครบถ้วนของบริการพื้นฐานของโรงแรม เช่น บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ดังนั้น ในโลกที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมบริการและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ส่วนบริการเพิ่มเติมเหล่านี้จึงกลายเป็นส่วนสำคัญของโรงแรมเช่นกัน

จากการทบทวนบทความที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพของการบริการที่โรงแรมมอบให้กับผู้ใช้บริการมีผลอย่างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโรงแรม การวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าโรงแรมคาดหวังคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจากโรงแรม และคุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้า (Nguyen et al., 2015) ในบริบทของประเทศในเอเชีย การศึกษาที่ดำเนินการในสหรัฐอเมริกาและมาเลเซียยังสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว (Alketbi et al., 2020; Syaquirah & Faizurrahman, 2014) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นส่วนสำคัญของโรงแรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าการวิจัยเชิงประจักษ์และการศึกษาข้ามภูมิภาคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมจะมีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวกอยู่เสมอ แต่การศึกษาดังกล่าว ยังไม่เจาะจงถึงประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะโรงแรมที่มีบริการและความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป

ในด้านระดับของการให้บริการ สามารถจัดประเภทของโรงแรมออกเป็นสามประเภทหลัก ได้แก่ โรงแรมระดับหรู (Luxury Hotel) โรงแรมระดับกลาง (Mid-Range Hotel) และโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) (Yuvraj, 2017) โรงแรมเครือข่ายระดับนานาชาติ (Chain hotels) ที่มีชื่อเสียงก็จะใช้การจำแนกประเภทนี้ในการจัดการแบรนด์ของโรงแรมเช่นกัน ซึ่งในการจำแนกประเภทนี้ โรงแรมหรูจะอยู่ที่ระดับสูงสุดของการบริการ โดยให้บริการที่พักและอาหารที่มีคุณภาพเป็นส่วนตัวสูงสุด รวมถึงบริการเพิ่มเติมมากมาย โรงแรมระดับกลางให้บริการที่พักและอาหารที่มีคุณภาพเช่นเดียวกัน พร้อมกับบริการเพิ่มเติมที่พอเหมาะและการปรับแต่งบริการที่จำกัดหรือขั้นต่ำ โรงแรมราคาประหยัด อยู่ในระดับล่างสุดของการจำแนกประเภทนี้ โดยให้บริการที่พักและอาหารเท่านั้น โดยอาจจะไม่มีหรือมีบริการเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย และมีการปรับแต่งบริการในระดับขั้นต่ำ

ในช่วงที่การท่องเที่ยวทั่วโลกเติบโตหลังจากการปลดล็อกของสายการบินช่วงโควิด-19 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มรายได้ที่หลากหลายและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ได้กลายเป็นเรื่องปกติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาและนักท่องเที่ยวที่มองหาข้อเสนอพิเศษ ทำให้โรงแรมราคาประหยัดกลายเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมบริการที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Global Data Plc, 2021) ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมราคาประหยัด มีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของโรงแรมในสหราชอาณาจักรเป็นครั้งแรกในปี 2015 (Garrahan, 2021) ด้วยการเติบโตนี้ โรงแรมราคาประหยัดจึงถูกมองว่า เป็นตัวเลือกการเติบโตเชิงกลยุทธ์สำหรับเครือข่ายโรงแรมและองค์กรในอุตสาหกรรมบริการทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (Fiorentino, 1995) ดังนั้น การศึกษาคุณภาพการบริการในโรงแรมราคาประหยัดจึงมีความสำคัญไม่เพียงเพราะความแตกต่างในด้านการบริการ แต่ยังมีความเกี่ยวข้องเนื่องจากการเติบโตอย่างก้าวหน้าและความสำคัญในภาพรวมของอุตสาหกรรมโรงแรม

ในขณะที่อุตสาหกรรมโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในภาพรวมจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมบางแห่งต้องปิดตัวลงก็ตาม แต่ภายหลังการฟื้นฟูเศรษฐกิจชี้ให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดมีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงถึง 4,200 แห่งในปี 2022 ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากในปี 2014 ที่มีเพียง 2,177 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช.], 2566) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของโรงแรมราคาประหยัดที่สูงกว่าการเติบโตของโรงแรมประเภทอื่น ๆ ดังนั้น การศึกษาโรงแรมราคาประหยัดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อค้นหาผลกระทบในแต่ละมิติของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมราคาประหยัด ทั้งนี้ องค์ความรู้ที่ได้รับจะมีประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจและผู้จัดการโรงแรมราคาประหยัด ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ

โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotels)

ในการจำแนกประเภทโรงแรมมีหลายวิธีที่ใช้พิจารณาตามตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามที่ระบุใน International Encyclopedia of Hospitality Management (Fiorentino, 1995) การจำแนกประเภทโรงแรมโดยทั่วไปจะใช้ประเภทของโรงแรมเป็นตัวแปรแรกในการจัดหมวดหมู่ ซึ่งแบ่งโรงแรมตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ โรงแรมบริเวณสนามบิน โรงแรมที่อยู่อาศัย โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมแบบเบดแอนด์เบรกฟาสต์ และอื่น ๆ ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะที่โรงแรมแต่ละแห่งมุ่งเน้นให้บริการ

ขนาดหรือจำนวนห้องพักเป็นอีกตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกประเภทโรงแรม โดยทั่วไปโรงแรมจะถูกจัดประเภทเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ ขึ้นอยู่กับจำนวนห้องพักหรือจำนวนผู้เข้าพักที่สามารถรองรับได้ จำนวนห้องพักที่ใช้ในการจำแนกประเภทนี้จะแตกต่างกันตามภูมิภาค ตัวอย่างเช่น ตามกระทรวงการท่องเที่ยวของรัฐบาลอินเดีย โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 25 ห้อง โรงแรมขนาดกลางมีจำนวนห้องพัก 26 - 100 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่มีจำนวนห้องพัก 101 - 300 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่พิเศษมีจำนวนห้องพักมากกว่า 300 ห้อง ในขณะที่สหรัฐอเมริกาตาม Setup My Hotel Encyclopedia โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 200 ห้อง โรงแรมขนาดกลางมีจำนวนห้องพัก 200 - 399 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่มีจำนวนห้องพัก 400 - 700 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่พิเศษมีจำนวนห้องพักมากกว่า 700 ห้อง (Yuvraj, 2017)

ระดับของการบริการเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ใช้บ่งชี้ในการจำแนกประเภทโรงแรม ในการจำแนกประเภทนี้ โรงแรมจะถูกแบ่งเป็นสามกลุ่มตามระดับการบริการที่เสนอ ได้แก่ โรงแรมหรู/พรีเมียม โรงแรมระดับกลาง และโรงแรมราคาประหยัด/จำกัด โรงแรมหรู/พรีเมียมจะเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกระดับสูง การบริการที่ยอดเยี่ยม นอกเหนือจากการบริการที่พักรับและอาหารพื้นฐาน รวมถึงการบริการที่เป็นส่วนตัวในระดับสูงสุด การบริการในระดับนี้เป็นไปได้จากราคาห้องพักที่สูง และค่าบริการเพิ่มเติมสำหรับบริการอื่น ๆ โรงแรมระดับกลาง แม้จะมีบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่พักและอาหาร แต่จะมีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่าการบริการของโรงแรมหรู/พรีเมียม และราคาก็ต่ำกว่าด้วย ในการจำแนกประเภทนี้ การบริการมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้นและมีการปรับแต่งการบริการที่น้อยลง

โรงแรมราคาประหยัดเป็นหมวดหมู่สุดท้ายในประเภทนี้ โดยจะให้บริการที่พักและอาหารเท่านั้น ไม่มีบริการเพิ่มเติมหรือมีบริการเพิ่มเติมน้อยมากและไม่มีการปรับแต่งบริการ โรงแรมราคาประหยัดจะให้บริการพื้นฐานซึ่งก็คือ ที่พักและอาหาร โดยมีบริการเพิ่มเติมที่จำกัดหรือไม่เลย ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมระดับกลางและโรงแรมหรู/พรีเมียม การบริการจะมีความเป็นมาตรฐานในแง่ของลักษณะการตกแต่งอาคารโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำกัด และการปรับแต่งบริการก็จัดอยู่ในส่วนที่น้อยที่สุด (Liu & Zhang, 2020) การตั้งราคาที่ต่ำกว่ามักเป็นข้อเสนอที่ดึงดูดลูกค้าที่มีความรู้สึกรอไหวต่อราคา โรงแรมราคาประหยัดมักมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำเนื่องจากการ

บริการที่เป็นมาตรฐานและการมีพนักงานจำกัด (Pandey et al., 2021) ลูกค้าทั่วไปของโรงแรม ราคาประหยัดประกอบไปด้วยบุคลากรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และนักท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยสำหรับประเทศไทย ราคาของโรงแรมราคาประหยัดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน (กิตตินันท์ นาคทอง, 2560)

อุตสาหกรรมโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย (Budget Hotels in Thailand)

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ราคาที่พักสมเหตุสมผล ค่าครองชีพไม่สูง ระบบการขนส่งที่กว้างขวางและเชื่อมโยงกันดี รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่ได้รับการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ (Lunkam, 2021) ตามการจัดอันดับของ World Economic Forum ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 31 ของโลก และอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และการเดินทางในปี 2024 นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Statista แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อ GDP เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2017 และสัดส่วนนี้สูงถึง 16.46 เปอร์เซ็นต์ในปี 2021 (Walderich, 2024) ตามแถลงการณ์อย่างเป็นทางการจากเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รัฐบาลคาดหวังว่าในปี 2030 ภาคการท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วม 30% ของ GDP ของประเทศ (Theparat, 2019) จำนวนของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีจำนวนรวมอยู่ที่ประมาณ 30 ล้านคนในปี 2024 ซึ่งมีการสร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมถึงประมาณ 1.4 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

นอกจากนี้ จำนวนโรงแรมราคาประหยัดก็ได้มีการเพิ่มขึ้นเป็น 4,200 แห่งในปี 2022 (สศช., 2566) ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 2,177 แห่งในปี 2014 จำนวนโรงแรมราคาประหยัดเพิ่มขึ้น 2,023 แห่ง ซึ่งสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของโรงแรมในประเภท "Luxury & Upscale Hotels" และ "Mid-market Hotels" ที่เพิ่มขึ้น 535 และ 947 แห่งตามลำดับ ตัวอย่างของแบรนด์โรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย คือ โรงแรม B2 ซึ่งประกาศตัวว่าเป็น "แบรนด์โรงแรมที่รู้จักมากที่สุดในประเทศไทย" และได้รับประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย GPCM Group (n.d.) โรงแรม B2 เปิดดำเนินการประมาณ 5 แห่งต่อปี และค่อย ๆ ขยายส่วนแบ่งของตลาด ในขณะเดียวกัน โรงแรม Hop Inn อีกหนึ่งแบรนด์ใหญ่ในประเทศไทย มีสาขาประมาณ 40 แห่งใน 36 จังหวัด และยังได้จัดตั้งระบบแฟรนไชส์เพื่อเพิ่มความมีชื่อเสียงภายในประเทศไทย โดยวางแผนที่จะมีจำนวนโรงแรมถึง 100 แห่งในปี 2025 (Worrachaddejchai, 2022) ซึ่งจากการเติบโตของโรงแรมราคาประหยัดนี้ ได้ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมโรงแรมราคาประหยัดทั่วโลกและทั้งในประเทศไทยมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลสำคัญให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดต้องเข้าใจลูกค้าและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรม

เนื้อหา

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ Rust and Oliver (1993) ได้กำหนดคุณภาพการบริการว่าเป็น "การเปรียบเทียบกับความเป็นเลิศในบริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง" และเสนอว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการ การออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการ และการบริการเป็นคุณลักษณะหลักของคุณภาพการบริการ จากมุมมองของการบริหารธุรกิจ Tao (2018) ได้กำหนดคุณภาพการบริการว่าเป็น "การบรรลุเป้าหมายในการบริการลูกค้า" ประสบการณ์ที่ผ่านมา คำพูดจากปากต่อปาก และข้อความทางการตลาดช่วยให้ลูกค้าสร้างความคาดหวังในการบริการ โดยทั่วไปลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง และจะรู้สึกผิดหวังหากการบริการจริงไม่ตรงตามที่คาดหวัง คุณภาพการบริการยังแตกต่างจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เนื่องจากการบริการมีลักษณะ "ไร้ตัวตน มีความหลากหลาย และไม่สามารถแยกออกจากกันได้"

เนื่องจากลักษณะเฉพาะเหล่านี้ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางจากนักวิจัย ด้วยเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในหลายธุรกิจ นักวิจัยได้พัฒนาแบบจำลองหลายแบบเพื่อวัดคุณภาพการบริการ และแบบจำลองเหล่านี้ได้รับการนำมาใช้สนับสนุนทั้งในด้านวิชาการและธุรกิจจริงที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ตัวอย่างเช่น แบบจำลอง 3 มิติที่สร้างโดย Rust ประกอบด้วยสามมิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ "ผลิตภัณฑ์การบริการ การส่งมอบบริการ และสภาพแวดล้อมการบริการ" (Osei et al., 2016) แบบจำลองอีกแบบหนึ่ง คือ แบบจำลองหลายระดับที่สร้างโดย Dabholkar et al. (1996) เป็นการจัดหมวดหมู่ปัจจัยต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติหลักและมิติย่อย ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยรวมได้

สำหรับการศึกษานี้ได้เลือกใช้โมเดลคุณภาพการบริการ SERVQUAL Parasuraman et al., (1985) เนื่องจากในบรรดาโมเดลทั้งหลาย แบบจำลองโมเดล SERVQUAL ที่มี 5 มิติของคุณภาพการบริการ เป็นแบบจำลองโมเดลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางด้านคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับในกลุ่มนักวิชาการในด้านความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Kanyama et al., 2022) โดยในโมเดล SERVQUAL นี้ Parasuraman, Zeithaml, & Berry ระบุว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองผู้ให้บริการ (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ผู้บริโภคร (Empathy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การแต่งกายของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และอุปกรณ์ มิติของคุณภาพการบริการนี้ มุ่งเน้นไปที่แง่มุมที่สามารถสัมผัสได้ของการบริการ ซึ่งรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการ อุปกรณ์ การแต่งกายของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ในกรณีของโรงแรม หากลูกค้าพอใจกับรูปลักษณ์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม จะมีแนวโน้มที่จะกลับมา

เยี่ยมโรงแรมอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลายฉบับพบว่า องค์ประกอบที่จำเป็นจะต้องได้อาจถือเป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างไม่สำคัญใน SERVQUAL (Zeithaml & Bitner, 2003)

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างสม่ำเสมอและแม่นยำ เช่น ราคาของบริการ การให้บริการ และการแก้ไขปัญหาธุรกิจที่ให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในกรณีของโรงแรม ลูกค้าจะพอใจและต้องการกลับไปโรงแรมหากพวกเขามั่นใจว่า คุณภาพการบริการจะตรงตามมาตรฐานที่โรงแรมได้โฆษณาเอาไว้

3) การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าและการบริการอย่างรวดเร็ว ตามที่ซีแฮมล์ และเบอร์รี่ (Zeithaml & Bitner, 2003) กล่าวไว้ว่าการตอบสนองผู้ใช้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา การตอบสนองลูกค้าผู้มาใช้บริการในระดับที่ยอดเยี่ยมและรวดเร็วอาจส่งผลดีต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ความพึงพอใจและการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ดียิ่งขึ้นด้วยการบริการตรงเวลาและมีมาตรฐาน

4) ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสุภาพ และความสามารถของพนักงานในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น การรับประกันและการประกาศการปกป้องความเป็นส่วนตัวก็เป็นวิธีหนึ่งในการแสดงความมั่นใจในการบริการ ตามที่ Auh et al. (2003) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นประกอบด้วยหลายปัจจัย รวมถึงความเข้าใจในการทำงาน ความสุภาพ ทักษะการสื่อสาร และความน่าเชื่อถือ ในกรณีของโรงแรม พนักงานที่ให้บริการในลักษณะที่สร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือของพนักงานอาจกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5) ความเอาใจใส่ผู้บริโภคน (Empathy) หมายถึง ความใส่ใจในการบริการลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและการจัดสรรเวลาเพื่อให้บริการอาจเป็นอีกการนิยามหนึ่งของความเอาใจใส่ผู้บริโภคน (Wangchen & Worapishet, 2019) การแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า พวกเขาได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษและความต้องการของพวกเขาได้รับการตอบสนองผ่านการบริการแบบเฉพาะเจาะจง เป็นแนวคิดหลักของความเอาใจใส่ผู้บริโภคน โดยโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งจะมีโอกาสดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม (Service Quality in the Hotel Industry)

การจัดการคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการโรงแรม (Parasuraman et al., 1985) ความพึงพอใจของลูกค้าเชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีความเกี่ยวข้องกับเจตนาของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โรงแรมจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน หากสามารถนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าย่อมส่งผลอย่างมากต่อกำไรของโรงแรม เนื่องจากการบริการของโรงแรมเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ และลูกค้ามองว่า การบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจโรงแรม

ในกรณีของคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนและดัดแปลงมาตราส่วน SERVQUAL ดั้งเดิม เพื่อปรับให้เหมาะกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการออกมาเป็น

โมเดลหลากหลายแบบ ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของอุตสาหกรรมการโรงแรม มีการพัฒนาโมเดลมาตราส่วน HOLSERV โดย Wong et al. (1999) ซึ่งเน้นไปที่มิติขององค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) พนักงาน (Employee) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้ออกแบบโมเดลลงความเห็นว่ามี 3 มิตินี้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของคุณภาพการบริการโดยรวมในอุตสาหกรรมการโรงแรม ดังนั้น จึงมีการเพิ่มตัวแปรย่อยของทั้ง 3 องค์ประกอบลงไปโมเดลนี้

ในกรณีของอุตสาหกรรมที่พัก Knutson et al. (1990) ได้พัฒนามาตราส่วนที่ปรับแต่งจาก SERVQUAL ที่เรียกว่า LODGSERV ซึ่งแบ่งออกเป็นข้อคำถามจำนวน 26 ข้อ โดยถูกปรับแต่งมาจาก 5 มิติของ SERVQUAL ดั้งเดิม เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในโรงแรม ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในหลาย ๆ บทความที่เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ได้มีการปรับแต่งโมเดล SERVQUAL โดยการปรับเปลี่ยนรายการย่อยหรือข้อคำถามต่าง ๆ ใน 5 มิติดั้งเดิมเพื่อวิเคราะห์ถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมและการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกันออกไป (Boon-itt & Rompho, 2012; Karunaratne & Jayawardena, 2010) ซึ่งในส่วนของการศึกษาฉบับนี้ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ปัจจัย 5 มิติแบบดั้งเดิมของโมเดล SERVQUAL เพื่อให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย

3. ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการอธิบายว่า เป็นการประเมินทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากที่ได้บริโภคหรือใช้บริการแล้ว (Hammoud et al., 2018) เมื่อความคาดหวังของลูกค้าถูกนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งในการศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นการยอมรับหรือความไม่พอใจหลังจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพบว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการซื้อและการบริโภคมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา สถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ (Zeithaml & Bitner, 2003) นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะว่าความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ "การตอบสนองทางความคิดของลูกค้า (Customer Cognitive Response) และการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า (Customer Effective Reaction)" ซึ่งทั้งสองด้านนี้ถูกนำมาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (Burn & Neisner, 2006)

ตามที่ Gunarathne (2014) ได้กล่าวไว้ว่า "Enterprises exist because they have a customer to serve." (ธุรกิจอยู่รอดได้เพราะมีลูกค้า) ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรม เพื่อแยกความแตกต่างออกจากคู่แข่ง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่จำเป็น ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหมายความว่า การเข้าใจลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า

ธุรกิจที่สามารถรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะสร้างผลกำไรได้มากกว่าคู่แข่ง

เช่นเดียวกับแนวคิดทางธุรกิจอื่น ๆ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถตีความได้หลากหลาย ซึ่งโดยพื้นฐานแล้ว คำว่า "ความพึงพอใจของลูกค้า" ได้รับการกำหนดโดยนักวิจัยหลายคน โดยในทฤษฎีโมเดลการยอมรับความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Paradigm) ได้แนะนำว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อทำการซื้อ (Oliver, 1977; 1980; A. Yüksel & F. Yüksel, 2008) ความคาดหวังเหล่านี้จะเป็นมาตรฐานในใจของพวกเขา และจะเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงหลังการบริโภค การยอมรับและการปฏิเสธในผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ เกิดขึ้นตามความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและความคิดเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งการยอมรับจะเกิดขึ้นหากไม่มีความแตกต่างในความคาดหวังและความคิด แต่ในทางกลับกัน หากความคาดหวังและการรับรู้ไม่ตรงกัน จะถือว่าเป็นการปฏิเสธ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกกำหนดตามระดับในแต่ละปัจจัยความพึงพอใจและการยอมรับหรือการปฏิเสธต่อปัจจัยนั้น ๆ ซึ่งในโมเดลนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกสังเกตและถูกวัด ในกรณีที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ มีความหมายว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าอยู่ต่ำกว่าการรับรู้ถึงความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ความคาดหวังของลูกค้าอยู่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่พวกเขาได้รับการบริการ

ทฤษฎีระดับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า (Comparison Level Theory) ได้รับการพัฒนาขึ้นหลังจากโมเดล EDP ซึ่งแนะนำว่า มีปัจจัยความพึงพอใจที่สำคัญหลายประการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงประสบการณ์กับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ความคาดหวังที่เกิดจากการตลาดของธุรกิจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น (Thibaut & Kelley, 1959) ทฤษฎีเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปรากฏการณ์ทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า รวมถึงประสบการณ์จริงในการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Oliver, 1977) อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังมีความเชื่อมโยงไปกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ (Tao, 2018)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การนำเอาแนวคิดการปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดมาใช้นั้น ผู้จัดการและผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องคำนึงถึงมิติทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยการนำข้อคำถามที่ประยุกต์ใช้จากโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) มาใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่เป็นจุดอ่อน จุดแข็ง และจุดที่ควรให้ความสำคัญในแต่ละด้านของโรงแรม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการปรับปรุงและยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ที่มาใช้บริการโรงแรม

จากการทบทวนและศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องกับโมเดล SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคโรงแรมราคาประหยัด เมื่อนำมาศึกษาถึงคุณภาพการบริการและผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมหลากหลายแห่งนั้น พบว่า มีผลลัพธ์

และการวิเคราะห์ข้อมูลให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะในเขตภูมิภาคเอเชีย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

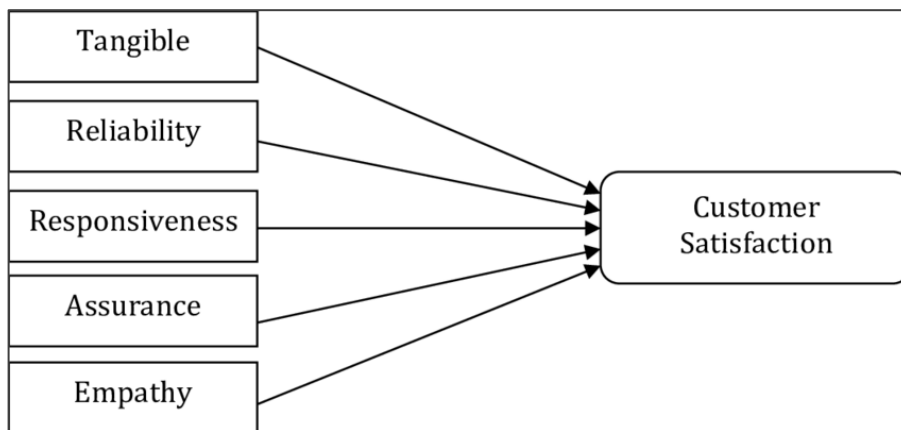


Figure 1 Dimensions of Service Quality (SERVQUAL).

Source: Parasuraman et al., (1985)

การศึกษาโดย Ting et al. (2016) พบว่า ความเชื่อมั่น (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมราคาประหยัดในมาเลเซีย นอกเหนือจากนี้ การศึกษาโดย Tao (2018) ในเครือโรงแรม ‘Super 8’ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยพบผลลัพธ์คล้ายกันว่า ความเป็นมืออาชีพและคุณสมบัติส่วนบุคคลของพนักงานโรงแรมราคาประหยัดที่ช่วยให้โรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่การศึกษาอื่น ๆ เช่น Nguyeun, et al. (2015) ในเวียดนาม Shafiq, et al. (2013) ในปากีสถาน Marković and Janković (2013) ในโครเอเชีย และ Kawachart and Sriboonjit (2013) ในกรุงเทพฯ ยังพบอีกว่า ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า

สิ่งนี้อาจเกิดจากผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจากการใช้บริการและการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เมื่อพวกเขารู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของโรงแรมและพนักงานในการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริการ ความสามารถและทักษะของพนักงานในการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การประเมินเชิงบวกโดยรวม นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ซึ่งอาจหมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดอาจได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่เกิดจากองค์ประกอบที่ไม่สามารถจับต้องได้ของคุณภาพการบริการ เช่น ความเชื่อมั่น (Assurance) โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมราคาประหยัดที่มีการให้บริการที่จำกัด และการค้นพบว่า ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าอาจบ่งชี้ว่า ลูกค้ายังคงพึงพอใจเกี่ยวกับทักษะและความสามารถของพนักงานในการสร้างความไว้วางใจ แม้ว่าอาจไม่มีการบริการที่เป็นเฉพาะเจาะจง (Personalized Service)

ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยของ Gunarathne (2014) กลับพบว่า ความเชื่อมั่นเป็นมิติเดียวใน 5 มิติของคุณภาพการบริการที่ไม่แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่มิติอื่น ๆ อีก 4 มิติมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในการศึกษาของ Gunarathne ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสิ่งนี้อาจสะท้อนถึงความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ และความคาดหวังของลูกค้าในประเทศศรีลังกา การค้นพบที่ตรงกันข้ามนี้อาจเกิดจากความแตกต่างในลักษณะของโรงแรมที่ผู้ให้บริการโรงแรมพักอยู่ ทั้งนี้ งานวิจัย Gunarathne มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมหลากหลายประเภท ไม่ใช่เฉพาะโรงแรมราคาประหยัดเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาของ Oo and Wattanacharoensil (2020) เกี่ยวกับโรงแรมระดับกลางในมณฑลพะเยา ประเทศเมียนมาร์ การศึกษาได้พบว่า ความเชื่อมั่นมีผลกระทบมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าการศึกษาของ Shafiq et al. (2013) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างมิติทั้ง 5 และความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ความเชื่อมั่นมีผลกระทบสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจหมายความว่า ความเชื่อมั่นอาจเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปรับปรุงสำหรับโรงแรมที่มีบริการที่เป็นการเฉพาะเจาะจง (Personalized Service) น้อย เนื่องจากโรงแรมระดับกลางและโรงแรมราคาประหยัดมีข้อเสนอที่ปรับเปลี่ยนได้ต่ำกว่าโรงแรมหรูหรหรือโรงแรมระดับพรีเมียม โดยโรงแรมราคาประหยัดไม่มีบริการที่เป็นการเฉพาะเจาะจงเพิ่มเติม และโรงแรมระดับกลางก็มีบริการที่เป็นการเฉพาะเจาะจงน้อย การค้นพบนี้อาจบ่งชี้ว่า ความสามารถของพนักงานในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเมื่อพยายามเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมราคาประหยัดและโรงแรมระดับกลาง

นอกเหนือไปจากความสำคัญของมิติความเชื่อมั่น (Assurance) มิติที่เหลือทั้ง 4 Tangibility, Responsiveness, Reliability และ Empathy ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด ในบทความวิจัยศึกษาอื่น ๆ เช่น Raza et al. (2012) ในปากีสถาน Nguyeun et al. (2015) ในเวียดนาม Tao (2018) ในประเทศไทย Ting et al. (2016) ในมาเลเซีย และการศึกษาด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ นอกบริบททางภูมิศาสตร์ของเอเชีย ยังพบว่า มิติทั้ง 4 หรือบางมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น มิติทั้ง 4 นี้จึงไม่ควรถูกมองข้ามเมื่อพยายามปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมราคาประหยัด เนื่องจากมิติเหล่านี้ยังคงมีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

โดยสรุปแล้ว จากการทบทวนการศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นมิติที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้จัดการและผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัด ในการพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มิติความเชื่อมั่นขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานแต่ละคน เพราะแนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของโรงแรมในการถ่ายทอดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นซึ่งส่งผ่านพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานโรงแรมอาจเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพราะพนักงานสามารถเรียนรู้ทักษะ ความเชี่ยวชาญ ทักษะการสื่อสาร และมารยาท เมื่อจัดฝึกอบรมควรมุ่งเน้นไปที่

พนักงานกลุ่มแนวหน้า (Front-line Employees) ที่มีการติดต่อพูดคุยตอบข้อซักถามโดยตรงกับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการฝึกอบรมในด้านการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทและความสุภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความเชื่อมั่น ก็เป็นเรื่องที่ควรพิจารณาด้วย

การสร้างระบบฐานข้อมูล (Shared Knowledge Database) ที่พนักงานสามารถแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการบริการลูกค้า ก็อาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า คู่มือ (Employee Guideline Manual) หรือฐานข้อมูลต่าง ๆ อาจช่วยให้พนักงานที่มีประสบการณ์สามารถแบ่งปันความเชี่ยวชาญให้กับ พนักงานคนอื่น ๆ รวมถึงช่วยให้พนักงานใหม่เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นในการให้บริการลูกค้า การที่พนักงาน รู้วิธีจัดการกับคำถามของผู้ใช้บริการและความสามารถในการให้บริการนั้นเป็นหนึ่งในข้อพิจารณา ที่สำคัญในมิติของความเชื่อมั่น ซึ่งการศึกษานี้และการศึกษาก่อนหน้านี้ได้ยืนยันแล้วว่า มีผลลัพธ์ เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การจัดทำแนวทางหรือตั้งระบบข้อมูลดิจิทัลอาจเป็นประโยชน์ ในการปรับปรุงด้านความเชื่อมั่น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากความเชื่อมั่นแล้ว มิติอื่น ๆ ของคุณภาพการบริการไม่ควรถูกมองข้าม โดยเฉพาะ ในกรณีของความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองผู้ให้บริการ (Responsiveness) และความเอาใจใส่ ผู้บริโภค (Empathy) มิติเหล่านี้ยังคงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งพนักงานควรยึดถือ เป็นหัวใจหลักของการปรับปรุงในมิติคุณภาพการบริการ ดังนั้น คำแนะนำที่คล้ายคลึงกับการปรับปรุง ความเชื่อมั่น (Assurance) อาจนำมาใช้กับมิติอื่น ๆ ได้เช่นกัน

การจัดการผลการปฏิบัติงานอย่างครอบคลุมซึ่งสามารถประเมินและตรวจสอบช่องว่าง ในคุณภาพการบริการ อาจช่วยให้ผู้จัดการและผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัดสามารถสำรวจ จุดอ่อน จุดแข็ง และประสิทธิภาพของพนักงาน พยายามแก้ไขสิ่งเหล่านี้โดยการให้รางวัลสำหรับพนักงาน ที่ปฏิบัติงานได้ดีเยี่ยมและได้รับคำชมจากลูกค้า (Rewarding) การให้คำปรึกษาจากเพื่อน (Peer Mentoring) และการฝึกอบรมพนักงาน (Training and Development) อาจช่วยในการปรับปรุงแบบ องค์กรวม ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในด้านของคุณภาพการบริการ

ในส่วนของมีตงศ์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) ก็ไม่ควรถูกมองข้ามเช่นกัน แต่ควรได้รับการ จัดการแตกต่างออกไป เนื่องจากมิติของคุณภาพการบริการนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้จากการจัดการ วัตถุที่จับต้องได้ รูปลักษณ์ภายนอก, อุปกรณ์ และพนักงานของโรงแรม ในแง่ขององค์ประกอบที่จับต้องได้ สามารถปรับปรุงได้ผ่านการสังเกตติดตามและการบำรุงรักษา การสังเกตติดตามจะช่วยให้โรงแรม ราคาประหยัดสามารถระบุปัญหาในคุณภาพการบริการและรักษาคุณภาพได้ การสังเกตติดตามยังช่วยให้ โรงแรมสามารถเลือกที่จะบำรุงรักษาหรือซื้ออุปกรณ์ใหม่ เพื่อให้แน่ใจว่ารูปลักษณ์และการใช้งาน ยังตรงตามความคาดหวังของลูกค้า การสังเกตติดตามอย่างมีประสิทธิภาพอาจช่วยลดปัญหาที่เกี่ยวข้อง กับวัตถุที่จับต้องได้ นอกจากนี้ การสังเกตติดตามยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการซื้ออุปกรณ์ อำนาจความสะดวกใหม่ในระหว่างที่ปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับ ผู้จัดการและผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัด

สุดท้ายนี้ เนื่องจากมิติความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นมิติเดียวของคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญสูงสุดกับความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด ดังนั้น ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดควรมุ่งเน้นที่มิติของความเชื่อมั่นนี้ เมื่อตัดสินใจยกระดับคุณภาพการบริการเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) เช่น มีการรีวิวความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโรงแรม โดยเน้นด้านความปลอดภัย และการให้บริการของพนักงานโรงแรมอันเป็นองค์ประกอบสำคัญในมิติความเชื่อมั่น และในขณะเดียวกัน ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในมิติอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะช่วยสร้างประโยชน์ให้กับโรงแรมได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแก้ไขหรือการปรับปรุงความเชื่อมั่น อาจนำไปสู่การปรับปรุงในมิติอื่น ๆ ของคุณภาพการบริการอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กิตตินันท์ นาคทอง. (2560, 19 สิงหาคม). ‘บัดเจ็ทโฮเทล’ แข่งขันดู ที่พักหลักร้อยละของนักท่องเที่ยว. MGR Online. <https://mgronline.com/columnist/detail/9600000082455>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2567. <https://www.mots.go.th/news/category/758>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจที่พักแรม พ.ศ.2565. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230929154600_61861.pdf
- Alketbi, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). The influence of service quality on customers' retention and loyalty in the UAE hotel sector with respect to the impact of customer' satisfaction, trust, and commitment: A qualitative study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 14(7), 734 - 746.
- Auh, S., Salisbury, L. C., & Johnson, M. D. (2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 379-400. https://www.researchgate.net/publication/233641161_Order_Effects_in_Customer_Satisfaction_Modelling
- Boon-itt, S., & Rompho, N. (2012). Measuring service quality dimensions: An empirical analysis of Thai hotel industry. *International Journal of Business Administration*, 3, 52-63. https://www.researchgate.net/publication/259564683_Measuring_Service_Quality_Dimensions_An_Empirical_Analysis_of_Thai_Hotel_Industry
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66. https://www.researchgate.net/publication/235299247_Customer_satisfaction_in_a_retail_setting_The_contribution_of_emotion

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. https://www.researchgate.net/publication/242336507_A_measure_of_retail_service_quality
- Fiorentino, A. (1995). Budget hotels: Not just minor hospitality products. *Tourism Management*, 16(6), 455-462. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/026151779500054R>
- Garrahan, L. (2021, April 26). *Budget hotel development on increase*. Restaurant. <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2015/11/11/Budget-hotel-development-on-the-increase>
- Global Data Plc. (2021, June 23). *Budget hotels set to benefit from increase in price-sensitive travelers*, *Global Data*. Hospitalitynet. <https://www.hospitalitynet.org/news/4105116.html>
- GPCM Group. (n.d.). *Strategic vision*. <https://gpcmgroup.com/whoweare/strategicvision/>
- Gunarathne, U. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lankan hotel industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 2250-3153. https://www.researchgate.net/publication/279189359_Relationship_between_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_in_Sri_Lankan_Hotel_Industry
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), 31-34. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633>
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel service quality and its effect on customer loyalty: The case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), 1-20. https://www.researchgate.net/publication/357766914_Hotel_Service_Quality_and_Its_Effect_on_Customer_Loyalty_The_Case_of_Ubon_Ratchathani_Thailand_during_COVID-19_Pandemic
- Karunaratne, W., & Jayawardena, L. (2010). Assessment of customer satisfaction in a five star hotel: A case study. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258-265. https://www.researchgate.net/publication/270053832_Assessment_of_Customer_Satisfaction_in_a_Five_Star_Hotel_-_A_Case_Study

- Kawachart, P., & Sriboonjit, J. (2013). Customer satisfaction with luxury hotel in Bangkok: The Influence of Housekeeping Services Quality. In B. Martens (Eds.), *20th Annual Conference of the European Real Estate Society, Vienna, July 3 - 6, 2013* (pp. 1-11). ÖKK-Ed.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(2), 277-284. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109634809001400230>
- Liu, X., Zhang N. (2020). Research on customer satisfaction of budget hotels based on revised IPA and online reviews. *Science Journal of Business and Management*, 8(2), 50-56. https://www.researchgate.net/publication/342894858_Research_on_Customer_Satisfaction_of_Budget_Hotels_Based_on_Revised_IPA_and_Online_Reviews
- Lunkam, P. (2021, February 24). *Thailand industry outlook 2021-2023: Hotel industry*. Krungsri. <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- Marković, S., & Janković, S. J. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164. https://www.researchgate.net/publication/281941907_Exploring_the_relationship_between_service_quality_and_customer_satisfaction_in_Croatian_hotel_industry
- Nguyen, M., Ha, N., Anh, P., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11 (10). 73-85. http://www.researchgate.net/publication/27090948_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_A_Case_Study_of_Hotel_Industry_in_Vietnam
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 480-486. https://www.researchgate.net/publication/232487404_Effect_of_Expectation_and_Disconfirmation_on_Postexposure_Product_Evaluations_An_Alternative_Interpretation
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469. <https://www.jstor.org/stable/3150499>

- Oo, M. M., & Wattanacharoensil, W. (2020). Tourist satisfaction on service quality and gervice environment of midscale hotels in Mandalay. *International Thai Tourism Journal*, 16(2), 71-99.
- Osei, A. M., Opoku, A. C., Seth, A., & Justice, A. O. (2016). Redefining service quality dimensions in electronic banking from extant theories. *British Journal of Economics, Management and Trade*, 11(3), 1-22.
https://www.researchgate.net/publication/285747156_Redefining_Service_Quality_Dimensions_in_Electronic_Banking_from_Extant_Theories
- OtelMS. (2020, April 09). *Types of hotel services*. Otelms. <https://wiki.otelms.com/en/post/types-of-hotel-services/>
- Pandey, J. N., Phasook, J., Sawangsak, S., & Rodhirun, C. (2021). Crisis management and COVID-19: the case of budget hotels in Muang Chiangmai District. *International Journal of Society Systems Science*, 13(1), 71-87.
<https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJSSS.2021.115870>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Raza, M. A., Nabeel, A., Awan, H. M., & Khuram, S. S. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 13(1), 65-77. https://www.researchgate.net/publication/275035518__Relationship_between_service_quality_perceived_value_satisfaction_and_revisit_intention_in_hotel_industry
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage.
- Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M. S., & Cheema, K. U. R. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction: A study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2(2), 49-53.
https://www.researchgate.net/publication/259183110_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_A_Study_of_Hotel_Industry_of_Faisalabad_Pakistan

- Syaqirah, Z., & Faizurrahman, Z. (2014). Managing customer retention of hotel industry in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 379-389.
https://www.researchgate.net/publication/273850064_Managing_Customer_Retention_of_Hotel_Industry_in_Malaysia
- Tao, D. (2018). *Customer satisfaction analysis of international economy hotel service quality study of super 8 hotel in Thailand*. [Master's Independent Study, Siam University]. e-Research Siam University. <https://e-research.siam.edu/kb/customer-satisfaction-analysis-of-international-economy/>
- Ting, C. Y., Mang L. E., Yao, N. C., & Shau, W. C. (2016). *Factors that affecting customer satisfaction among local tourists toward budget hotels in Malaysia* [Unpublished master's independent study]. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Theparat, C. (2019, September 19). Prayut: Zones vital for growth. Bangkok Post.
<https://www.bangkokpost.com/business/1753349/prayut-zones-vital-for-growth>
- Thibaut, J. W., & Kelly, K. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley and Sons.
- Walderich, A. (2024). *Share of tourism contribution to the gross domestic product (GDP) value in Thailand from 2017 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1143467/thailand-share-of-tourism>
- Wangchan, R., & Worapishet, T. (2019). Factors influencing customer loyalty in hotel business: Case study of five-star hotels in Bangkok, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 2(1), 86-96.
- Wong, A., Dean, A., & White, C. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Worrachaddejchai, D. (2022, February 24). *ERW to expand Hop Inn through franchise system*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/2269231/erw-to-expand-hop-inn>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues. Nova Science.
- Yuvraj. (2017). *Classification of hotels*. Institute of Hotel Management Bhubaneswar.
[https://www.ihmbbs.org/upload/2\)Classifi%20of%20Hotels.pdf](https://www.ihmbbs.org/upload/2)Classifi%20of%20Hotels.pdf)
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Irwin McGraw-Hill.