

24th
Anniversary
DTC



วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี DUSIT THANI COLLEGE JOURNAL

For Excellence in Hospitality Education



Vol. 11 Special Issue May 2017

ISSN : 1906-070X



วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี
DUSIT THANI COLLEGE JOURNAL
For Excellence In Hospitality Education

VOL.11 Special Issue May 2017 ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ พฤษภาคม 2560 ISSN 1906-070X

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550
ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(TCI : Thai Journal Citation Index Centre) อยู่ในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 1 ประกาศ
ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปา และความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม บริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ และการศึกษา ของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการ

นโยบายการพิจารณาถ้อยแถลงบทความ

1. บทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2-3 ท่าน/บทความ
2. บทความ ข้อความ ภาพประกอบและตารางประกอบที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
4. บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม และ
ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ พรประภา

อธิการบดี

บรรณาธิการ

ดร.ศิริพงษ์ รักใหม่

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและวางแผน

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปราณี กุลละวณิชย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์กิตติคุณประคอง ตันเสถียร

ข้าราชการบำนาญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.โชติกา ภาษีผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ธาทรี นนทศักดิ์

มหาวิทยาลัยสยาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.วรัชยา ธรรมกิตติภาพ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย อุตสาหจิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์ นิยมญาติ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ ประทุมราช

ข้าราชการบำนาญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีกา ตั้งประภา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี จันทรเพ็ง

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชุดา กิจธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณดี สุทธิรักษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ วงศ์อรุณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ดร.ศุณิสา ทดลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

นายอรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
นางสาวเยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์	คณบดีคณะกรรมการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว
นางกาญจนา แชนนอน	คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการนานาชาติ
นางสาวเอื้อมพรรณ คงศิริศักดิ์	คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการ
นางประวีณา คาไซ	ผู้อำนวยการสำนักวิชาการบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ดร.พิศาล สร้อยธรรมา	ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมกิจการครัวไทย
นายศักดิ์ กาญจนวนาวลัย	ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
นางสาวมัสลิน วุฒิสินธุ์	รองผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
Mr.Guy Peter Ridgeon	หัวหน้าภาควิชาภาษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิทย์ แดงอ่อน	อาจารย์สำนักวิชาการบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ดร.เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่	ผู้จัดการอาวุโสแผนกวิจัย
ดร.ฉัตรคุณาพัฒน์ เจริญพงศ์	อาจารย์สำนักวิชาการบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ดร.นักรบ นาคสุวรรณ	อาจารย์สำนักวิชาการบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร
ดร.सानิตย์ หนูนิล	อาจารย์สำนักวิชาการบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
นายพูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์	อาจารย์สำนักวิชาการบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
นางณัฏฐ์นรี เพิ่มทอง	ผู้จัดการอาวุโสแผนกพัฒนาตำราและวารสาร
นายจอมทัฬห ขวัญราช	ผู้จัดการอาวุโสแผนกประกันคุณภาพการศึกษา
นายจุฑาธุช รุทธะกาญจน์	บรรณารักษ์

ติดต่อกองบรรณาธิการ

แผนกพัฒนาดำรงและวารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี

1 ซอยแก่นทอง แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 0 2361 7811-3 ต่อ 318

โทรสาร 0 2361 7806 เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th/th/faculty-and-staff/journals.html>

E-mail: journal@dtc.ac.th

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

บริษัท เอเชีย ดิจิตอล การพิมพ์ จำกัด 21/19-20 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร

กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0 2579 7900-1 0 2579 1155 โทรสาร 0 2579 7906

E-mail: asia.dp@gmail.com

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา เกลยทรัพย์	ข้าราชการบำนาญ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ นัยวิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จงจิตร อังคทะวานิช	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา พรพิไลพรรณ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ จันทิพย์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณารักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ธีรอน ทองแก้ว	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ธวัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บงกช ฤทธิชัยนุวัฒน์ งามสม	มหาวิทยาลัยสยาม
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปธรรม	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประไพศรี ศิริจักรวาล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุ่งศักดิ์ อัดพุด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณิ สักิจวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุชราตระกูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรเพ็ญ วรสิทธิ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลอยศรี โปราณนันท	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ อูยานนท	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุจา ผลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ แกมเกตุ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สัจพันโรจน์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.วันดี ไทยพานิช	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.วิพุธ อ่องสกุล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช สุชีวะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาสกรจรัส	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสรณุก์ วงษ์อยู่น้อย	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ลำอาน สืบสมาน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.อรพินท์ ชูชม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.อวยพร เรืองตระกูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ นิตยา เงินประเสริฐศรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ทัศนีย์ เตียวรัตนกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ เพิ่มบุญ แก้วเขียว	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ระวีวรรณ มาลัยวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ วลัย หุตะโกวิท	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
รองศาสตราจารย์ เสาวภา วิชาดี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ อนุกุล พลศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พชณี นนทศักดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.จินตนาญ ไพรสณฑ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย.....	1
ราณี อธิชัยกุล รชพร จันทรสว่าง	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน.....	18
รจิต คงหาญ	
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออกอย่างยั่งยืนในจังหวัดชลบุรี.....	31
รุ่งรติศ เมืองลือ	
การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	58
ณัฐินี ทองดี สุภาพร ล้ำวรรณวงศ์ ขวัญอิสรา ภูมิศิริไพบุลย์ ปรายดา พรหมเสน	
The Challenges of ASEAN Youth Organization in Promoting ASEAN Tourism Growth..	75
Wanamina Waehama Chakrit Srisakun	
อาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งจังหวัดชัยนาท.....	93
ญาณภา บุญประกอบ จักรวาล วงศ์มณี สิริพร เขตเจนการ โยธิน แสงวงศ์	
วไรดีทราเวลเรื่องเล่าแนวทางการปฏิบัติที่ดีของนักจัดรายการวิทยุด้านการท่องเที่ยว.....	108
ทิบดี ทัพพรรณ พิทักษ์ ศิริวงศ์	
การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์.....	123
วัชระ เชียงกุล	
แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช	138
อรรคมพร กีก้างพลู กนกกานต์ แก้วนุช	
เรื่องเล่าจากมัคคุเทศก์ไทยในสายอาชีพ.....	157
กล้วยไม้ สุ่มังค์ พิทักษ์ ศิริวงศ์	

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

การพัฒนาโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.....	168
ศานิตย์ หนูนิล วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ จันทนา แสนสุข	
Green Concept as The Marketing Strategies: The Case of Royal Princess Larn Luang Hotel Bangkok.....	183
Akruthai La Patranit Weerachaleepat Rattanawadee Patcharapuwadol	
แนวทางการพัฒนาการตลาดบริการสำหรับโรงแรมในกลุ่มจังหวัดเบญจบุรพาสุวรรณภูมิ.....	195
ครรชิต มาระโกชน	
การจัดการความเสี่ยงในการให้บริการงานจัดเลี้ยงของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมชั้นนำระดับห้าดาว ในกรุงเทพฯ.....	211
จีณัสมมา ศรีหิรัญ	
การพัฒนาเครือข่ายการศึกษาด้านอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ของประเทศไทย.....	226
นิมิต ชื่นสั้น นิตยา พรวรรณ กิตติพงษ์ คุรุทรง ภัทร์ธมนต์ คงแจ่ม	
The Evolution of Thai Curry Pastes.....	246
Taddara Kanchanakunjara Songkoon Chantachon Marisa Koseyayotin	
รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร.....	264
วิริยา บุญมาเลิศ บุญยาพร ภูทอง	
Lifestyle Segmentation: A Case Study of Student of Dusit Thani College.....	278
Chakrit Srisakun Worapoj Sirichareechai	

สารบัญ

บทความวิชาการ

การจัดการสภาวะแวดล้อมของโรงแรมที่พักเพื่อรองรับผู้ใช้บริการสูงอายุในแนวทางอารยสถาปัตย์.....	290
พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ วัชรกร มยุรี	
ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม.....	302
ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์	
ยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	318
ภุรี ชุณหะขจร	
แนวทางการผลิตบุคลากรเพื่ออุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการภายใต้บริบทการศึกษาไทย 4.0	330
วรพร หอมเอนก ชาคริต ศรีสกุณ วาฑิต อินทุลักษณ์	
กินอยู่อย่างไทย ห่วงไกลโรค.....	345
สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า	
กึ่งสัมพันธ์กับแบคทีเรียมีชีวิตพิชิตโรค.....	356
นันธิดา แดงขาว	
อัตลักษณ์ชาวไทยซิกซ์ : การแสดงตัวตนในสังคม.....	374
นักรบ นาคสุวรรณ	

ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม

Customer Satisfaction and Relationship Marketing in Hotel Business

♦ **ฉัฐชนร กาญจนศิลาณนท์**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาการจัดการโรงแรม วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Chatchasorn Kanjanasilanon

Assistant Professor, Department of Hotel Management, College of Tourism and Hospitality,
Sripatum University, E-mail: Chatchasorn.ka@spu.ac.th

Abstract

This article intends to present Relationship marketing emphasizes the importance of creating and maintaining customer relations, supplier or service provider and other business-related organizations in order to attract new customers and retain exist customers. Marketing relationship Yield can be increased with a better understanding of the customer. Especially in the hotel business, the Organization must recognize the importance of creating a sustainable and long-term relationships with customers by understanding their satisfaction with the services provided will make the organization and the employee realizes the value of creating and maintaining the satisfaction of individuals associated with the service, both as a service provider and customer, which is a key role in the service process. When a customer has good feelings and moments in the service that meets the expectations or requirements, and then will bring competitive advantages. The quality of service that will keep most satisfied customers depend on physical evidences such as location, personality, skills, equipment, etc.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Hotel Business

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้ได้นำเสนอการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ ผลตอบแทนจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยมุมมองของลูกค้าที่เข้าใจดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม ที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและระยะยาวกับลูกค้าด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการจะทำให้องค์กรและพนักงานตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของ

ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือตรงกับความต้องการแล้ว จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด โดยคุณภาพการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกภาพ รวมไปถึงทักษะการให้บริการด้านต่างๆ

คำสำคัญ : การตลาดเชิงสัมพันธภาพ ความพึงพอใจลูกค้า ธุรกิจโรงแรม

บทนำ

การให้ความสำคัญกับลูกค้าและการค้นหาความต้องการเพื่อสนองตอบการบริการที่ลูกค้าประทับใจเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม เนื่องด้วยเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการและลูกค้า ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พฤติกรรมการแสดงออก การตอบสนองการบริการ การใช้ภาษาสื่อความหมายและการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวเนื่องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไม่ตรีจิต

การตลาดแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าหรือบริการ การทำธุรกรรมและการบริการที่แตกต่างกัน การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสัมพันธภาพไม่ใช่แค่เพียงการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิต ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนรวมทั้งบุคลากรภายในองค์กร ซึ่ง Palmatier et al. (2006) ได้แนะนำถึงการเชื่อมโยงระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธภาพและผลลัพธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธภาพโดยจะเกิดการแลกเปลี่ยนผ่านสื่อกลางมากกว่าช่องทางโดยตรงในตลาดภาคธุรกิจและผู้บริโภคหรือระหว่างปัจเจกชนและองค์กร หรือเกี่ยวข้องกับการบริการและการเสนอสินค้าพื้นฐานตามแนวคิดของ Möller and Halinen (2000)

โรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจภาคบริการและจะได้รับผลกระทบทั้งกระบวนการของกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพตามแนวคิดของ Berry (2000) ในงานนี้ Campon, Hernandez and Alves (2010) กล่าวว่า การพิจารณาความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ การทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพอาจเหมาะสมตรงเท่าที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาความภักดี ซึ่งเป็นวิธีการลดความเสี่ยงอย่างหนึ่ง การตลาดเชิงสัมพันธภาพได้รับความสนใจที่ระยะเวลาการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าหมายความว่า โรงแรมควรจะพิจารณาถึงลูกค้าที่สร้างรายได้หลัก และที่มาของผลกำไรในระยะยาวจากการทำธุรกรรมบ่อย ๆ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถเพิ่มผลประโยชน์ให้กับลูกค้าได้ การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าเชิงลึกได้รับความสนใจมากขึ้น โดยให้ความสำคัญของการดึงดูดใจและรักษาลูกค้าที่มีกำไรมากที่สุด ดังที่ Ronald E. G. and Rodoula H. T., (2012) มีแนวคิดว่าการดึงดูดลูกค้าที่ทำกำไรมากที่สุดเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่ประสบผลสำเร็จจะสร้างลูกค้าที่ภักดี การบอกต่อจากลูกค้า และยังคงค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ได้อย่างมาก การรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ธุรกิจของโรงแรมในอนาคตอย่างแน่นอน ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับผู้บริหารและพนักงานของโรงแรมที่จะต้องช่วยกันสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มลูกค้าให้เกิดขึ้นและคงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006) ได้ให้ความหมายของ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ว่าหมายถึง การสร้างความพึงพอใจในระยะยาวทั้งสองฝ่ายระหว่างฝ่ายผู้ให้บริการกับลูกค้า ในด้านมุมมองด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมุมมองด้านการตลาดบูรณาการ มุมมองด้านการตลาดภายใน มุมมองด้านการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม วัตถุประสงค์ ผู้กระจายสินค้า และฝ่ายอื่น ๆ เพื่อประกอบกิจการและดำรงไว้ซึ่งธุรกิจ ในขณะที่ Egan (2001) มีแนวคิดที่ว่าโรงแรมไม่อาจส่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบเดียวกันให้กับลูกค้าได้ทุกคน และผลกำไรขององค์กรเริ่มกลายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นหลัก โดยจากการศึกษาของ Grönroos (1990) พบว่า แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดบริการและการตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง การรักษา และการสานสัมพันธ์ให้ดีขึ้นระหว่างส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์บางอย่างเป็นสิ่งปกติ แต่ไม่จำเป็นในระยะยาว อย่างไรก็ตามควรมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันทำให้เกิดความเป็นไปได้สำหรับลูกค้า

ความสำเร็จในการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพโรงแรมต้องการทั้งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นทั้งการซื้อและกลยุทธ์การรักษาลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดย Buttle (1996) จะเน้นเรื่องผลประโยชน์ 2 ด้านจากลูกค้าได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าลูกค้าใหม่ และลูกค้าภักดีจะสร้างผลกำไรที่เหนือกว่าในระยะยาว

ผลตอบแทนการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยมุมมองของลูกค้าที่เข้าใจดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าหรือบริการ โรงแรมอาจตรวจสอบและประเมินการวางแผนความสัมพันธ์ของลูกค้าจากความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Attharangsun and Ussahawanitchaki (2008) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า รวมถึงผลงานวิจัยของ Chang (2007) ที่มีข้อค้นพบว่าผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ธุรกิจสามารถจัดการกับการร้องเรียนของลูกค้า ทำให้การร้องเรียนของลูกค้าน้อยลง ระดับของความพึงพอใจมากขึ้น และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจโรงแรม คือ สินค้าหรือบริการไม่สามารถทดสอบหรือทดลองก่อนที่จะซื้อหรือบริโภคได้ การใช้บริการในโรงแรมมีองค์ประกอบหลายอย่าง แต่ละอย่างเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน เช่น ห้องพัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ เป็นต้น สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางบางครั้งใน

ระยะทางไกลเพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความต้องการสูง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวันหยุดว่าเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญมาก และเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องวางแผนวันหยุดในอนาคตอย่างรอบคอบ

ธุรกิจโรงแรมเช่นเดียวกับในภาคบริการอื่น ๆ ที่ออกแบบมาเป็นอย่างดีและมีการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นบนความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า องค์กรควรรู้การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าผ่านการตลาดแบบบูรณาการที่นำเสนอความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า สำหรับลูกค้าที่มองหาที่พักในอนาคตหรือช่วงวันหยุดข้างหน้า ความคาดหวังไม่เพียงขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้นแต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อความหรือข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวที่ส่งไปให้หรือแม้กระทั่งจากหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศเช่น การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการจัดงานไทยเที่ยวไทย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น หรือแม้กระทั่งข้อความจากบุคคลที่สามหรือสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการกับโรงแรมที่เลือกจะเข้าพักในอนาคต ซึ่งเป็นการประเมินของลูกค้าในช่วงก่อนการเข้าพักหรือใช้บริการนอกจากนี้ Kotler et al. (2013) ได้กล่าวถึงการประเมินของลูกค้าระหว่างใช้บริการและหลังจากที่ใช้บริการแล้วก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะเชื่อมโยงกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริง โดยการเทียบเคียงกับความคาดหวังตอนเริ่มต้น ดังนั้นความสัมพันธ์ที่จัดตั้งขึ้นและมีการพัฒนาในช่วงเวลาระหว่างจุดสูงสุดของการเข้าพักหรือใช้บริการมีความสำคัญอย่างมากในการส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยว เพราะความสัมพันธ์เหล่านี้ในที่สุดจะมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์เต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของนโยบายการตลาดและกิจกรรมขององค์กร โดยส่วนใหญ่วิธีการสื่อสารการตลาดจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กร คุณค่าเหล่านี้มีผลต่อความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร การตั้งคำถามถึงลูกค้าที่มีศักยภาพในปัจจุบัน เพื่อที่จะเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้า ความต้องการ ความคิด ความสุขในชีวิต การพักผ่อน เป็นต้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น

ดังที่ Kanagal N., (2000) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพว่าคือ การส่งมอบคุณภาพการให้บริการระดับสูงแก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ (กลยุทธ์การบริการหลัก) การเก็บรักษาประวัติและข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อที่จะปรับแต่งการบริการให้เหมาะสมและเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเหล่านั้น (การปรับแต่งความสัมพันธ์) การให้บริการพิเศษ (บริการเสริม) ให้ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ (ความสัมพันธ์การกำหนดราคา) และการสร้างสถานที่ทำงานที่น่ารื่นรมย์สำหรับพนักงาน เพื่อให้บริการที่ดีกว่ากับลูกค้า (การตลาดภายใน)

สำหรับ Proctor (2000) ได้ให้ความหมายของ ความไว้วางใจในธุรกิจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อองค์กร ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อองค์กรที่ใช้บริการ โดยลูกค้าจะพิจารณาจากความซื่อสัตย์ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Peltier, Pointer, and Schibrowsky (2006) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่ว่าลูกค้าจะร่วมลงทุนในความซื่อสัตย์และการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ ความไว้วางใจถือว่าเป็นรากฐานของการเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์หรือองค์ประกอบตัวกลางในความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ลูกค้า

เป็นแกนหลักของวิธีการเชิงสัมพันธ์และเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาความคิดของความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Ratnasingham and Phan (2003) ยังกล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรหรือธุรกิจโรงแรมในระยะยาว โรงแรมต้องสร้างและดูแลความสัมพันธ์ในระยะยาว และดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าตลอดเวลา ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Battor and Battor (2010) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในด้านการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการของธุรกิจ และสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านความสามารถในการทำกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า และการเติบโตของยอดขายเป็นต้น เนื่องจาก การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพทำให้ธุรกิจเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และวิธีการปฏิบัติที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การรักษาลูกค้า และการสร้างผลกำไรด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจ

แนวทางปฏิบัติที่นิยมใช้กันแพร่หลายโดยเฉพาะธุรกิจบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจในการบริการจะเกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าการรับรู้คุณภาพบริการและประเมินคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจผันแปรไปตามช่วงเวลา สถานที่ และพนักงานที่บริการแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบแรก คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามสัญญาหรือไม่ เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักตามที่จองไว้หรือไม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามที่โฆษณาหรือไม่ เป็นต้น และองค์ประกอบที่สอง คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรับรู้ถึงการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ ปฏิบัติการตอบสนองการบริการของพนักงาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรียิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า แก้ไขปัญหาทันที ไม่ทอดทิ้งลูกค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมตรจิตของการบริการที่แท้จริง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้อธิบายถึง ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องทราบเป้าหมายความสำเร็จในงานบริการว่าขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ ความรู้ความเข้าใจความพึงพอใจจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาด เพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรม ความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยแบ่งความสำคัญได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ ประการแรกความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนด

คุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้บ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้า และตอบสนองตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง 2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำในอนาคต คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับรูปแบบการบริการหรือลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย ชุดพนักงานสวยและสะอาด ความสะอาดของเครื่องใช้หรือสถานที่ เป็นต้น รวมถึงความรู้ และทักษะในการให้บริการ และ 3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานเป็นเรื่องสำคัญ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาสู่คุณภาพการบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลต่อโรงแรมในอนาคต **ประการที่สองความสำคัญต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า** แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจลูกค้า โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจลูกค้า เพื่อความเป็นเลิศในธุรกิจบริการ/โรงแรม ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ และ 2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานช่วยพัฒนาคุณภาพงานบริการ การแสดงออกถึงความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน การอบรมเพื่อเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ดังที่ทราบกันดีว่า หากพนักงานได้รับการปฏิบัติที่ดีจากองค์กรหรือมีความสุขในการทำงาน ย่อมส่งผลดีต่อการบริการ ในทางกลับกันหากพนักงานไม่มีความสุขในการทำงาน ย่อมส่งผลเสียต่อองค์กรและบริการด้วยเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจบริการหรือโรงแรมจึงให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอันดับแรก โดยมีการฝึกอบรม ให้ความรู้ในการบริการก่อนการปฏิบัติงาน และมีสวัสดิการที่เหมาะสม เช่น ชุดพนักงาน อาหาร ส่วนลดพนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจและเป็นแรงผลักดันให้เกิดคุณภาพในการบริการ

ลักษณะความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีประสิทธิภาพ โดยลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว

การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ในธุรกิจโรงแรมก็เช่นเดียวกัน พนักงานรับรู้งานบริการ ได้แก่ ประเภทของการบริการ คุณภาพการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ด้วยการทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่คาดหวังย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่งพนักงานนำอาหารมาให้อย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ นอกจากนั้นแล้วความพึงพอใจยังเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม จะกำหนดมาตรฐานการบริการนั้นไว้ในใจก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่า ทักษะคิส่วนบุคคล ประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการ การรับทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และการบอกเล่าจากเพื่อนหรือญาติ เพื่อใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในช่วงเวลาของความจริง (Moment of Truth) ความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาแห่งความจริงเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังไว้ก่อนและตรงกับความคาดหวังย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาได้ เช่น ลูกค้าคาดหวังถึงห้องพักในโรงแรมที่ตกแต่งสวยงามเครื่องใช้ อุปกรณ์สะอาด บรรยากาศสดชื่น นำผักผ่อนตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการเข้าพัก หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังไว้ก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของความพึงพอใจว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ หากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าอาจเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจอาจแสดงออกในระดับมากหรือน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เงื่อนไขด้านเวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ ที่โรงแรมนำเสนอให้ เช่น ลูกค้าเข้าพักในโรงแรมโดยใช้เวลาในการลงทะเบียนเพียงเล็กน้อย หรือการร้องเรียนในการบริการ แล้วได้รับการตอบสนองอย่างทันทีลูกค้าก็จะพึงพอใจ เป็นต้น หากการลงทะเบียนที่เนิ่นนาน หรือการตอบสนองที่ล่าช้าย่อมแสดงผลตรงข้าม

ดังนั้นโรงแรมควรต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อการลดข้อร้องเรียน แต่กลับเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น โดยเอกสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539) ได้เสนอปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจลูกค้าจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการการเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการด้วย เช่น การตกแต่งห้องพักที่สวยงาม หรูหราของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าในวันเกิดหรือช่วง Honeymoon เป็นต้น ราคา ความพึงพอใจลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการเพียงใด ตามความเต็มใจที่จะจ่าย คุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ลูกค้าบางรายอาจยินดีจ่ายสินค้าหรือบริการในราคาสูงในโรงแรม 4-5 ดาว

ซึ่งบ่งบอกถึงระดับและคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับแตกต่างจากโรงแรม 3 ดาว ในขณะที่ลูกค้าบางรายยินดีจ่ายตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น สถานที่ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำให้ที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมโรงแรมที่ตั้งในจุดที่เดินสะดวก แหล่งจับจ่ายสินค้าหรือใกล้แหล่งท่องเที่ยว จะเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการบอกต่อถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ ผู้ให้บริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริการ ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก พนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองตอบบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่ และมีจิตสำนึกในการบริการ สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะชื่นชมสภาพแวดล้อมการบริการ ในด้านการออกแบบ ตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกที่พัก ชุดพนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ และกระบวนการบริการ กระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลของการสำรองห้องพัก การเข้าพักหรือการออกจากที่พัก เป็นต้น

วารินทร์ สีนสูงสุด และวันทิพย์ สีนสูงสุด (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความพึงพอใจยังรวมถึงการสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ในขณะเวลาที่ลูกค้าต้องการและในวิถีทางที่ต้องการหรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้าระดับที่ 2 สอนความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้อีกและระดับที่ 3 สอนเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดหวัง

ความพึงพอใจกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สิ่งสำคัญในการสนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือ ทำการค้นหาลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตามความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกันความต้องการ และบริการที่รวดเร็วประทับใจโดยไม่บกพร่องซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่าราคาแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่จำนวนมากส่วนคุณภาพและความเชื่อใจได้เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถที่จะเชื่อใจได้การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าหากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือและการแนะนำเป็นอย่างดี และปัจจัยสุดท้ายได้แก่ สถานที่ ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศ และความสะดวกในการบริการ

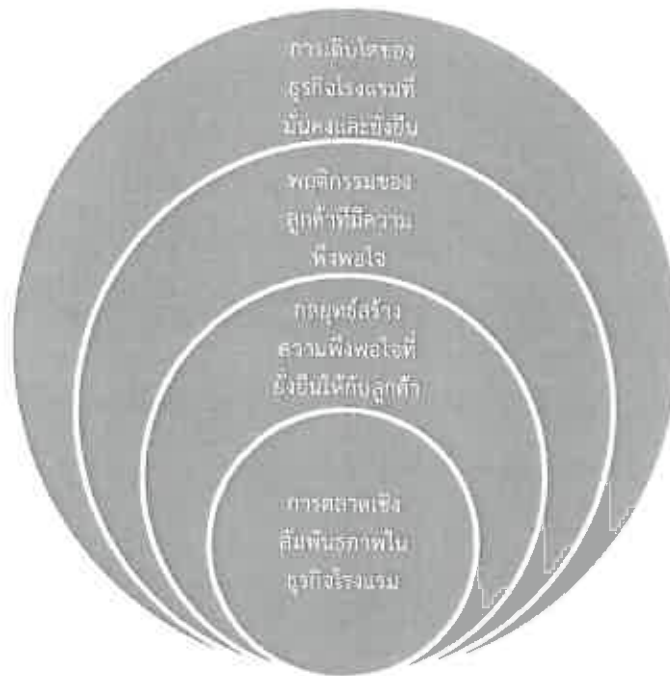
การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า

วารินทร์สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด (2549) กล่าวถึง การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า ว่าต้องอาศัยปัจจัยสำคัญอันประกอบด้วย **ปรัชญาความพึงพอใจ** บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกิจของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุก ๆ ท่านได้ทราบ **ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า** ก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน ซึ่งอาจทำได้โดยการสำรวจ การวิจัย หรือการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับเสียงสะท้อน หรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการ ตรวจสอบความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุงต่อไปได้ และการกำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า 3 เงื่อนไข ได้แก่ 1) สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ ความปลอดภัย 2) บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน ความยืดหยุ่นและ 3) การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ สุภาพเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ

โรงแรมต้องทราบว่าพฤติกรรมแบบใดคือพฤติกรรมที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งลูกค้าและองค์กร โดยเป้าหมายอันดับแรกของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไปเนื่องจากความไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้น โรงแรมจะต้องนำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าความพึงพอใจ (More than Satisfaction) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) จึงสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ และเมื่อลูกค้าส่งสัญญาณความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว โรงแรมจึงกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งเหนือขึ้นไปจากระดับเดิม นั่นคือ สร้างความประทับใจพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพึงพอใจนั้น ตามที่ Kotler (2000) อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ (2550) กล่าวไว้ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีความภักดีในบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทในระยะเวลายาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้าร่วมรายการสะสมแต้มคะแนนจากการซื้อสินค้าเพราะสนใจในของรางวัลอาจจะรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทและเป็นลูกค้าต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งหลังจากแคมเปญสะสมแต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้วก็จะได้ซึ่งโรงแรมอาจนำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้หรือการใช้ระบบสมัครสมาชิก แล้วมีส่วนลดในการใช้บริการ ประการที่สอง ลูกค้าที่พึงพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นที่มีความใกล้เคียงกันหรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions) มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจและอาจจะทดลองซื้อเมื่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงต่อความต้องการของลูกค้าประการที่สาม ลูกค้าที่พึงพอใจจะกล่าวชื่นชมสินค้าหรือการบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ ทราบ บางรายอาจออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งและพยายามแสดงออกด้วยการยืนยันที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป ประการที่สี่ ลูกค้าที่พึงพอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดของคู่แข่งน้อยมากเมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายสินค้าในร้านที่เคยซื้อ ลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปลองหาซื้อสินค้าชนิดนี้จากร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท นอกจากนี้ในยามที่บริษัทปรับราคาสินค้าแล้ว ระยะแรกลูกค้าอาจจะหาทางออกด้วยการหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป ลูกค้าเหล่านั้นจะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีกเมื่อพบว่าสินค้าของคู่แข่งสร้างความพึงพอใจได้น้อยกว่าสินค้าของบริษัท ประการที่ห้า ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business to Business-B2B) นอกจากนี้ในการเสนอขายสินค้าหรือการบริการให้กับตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทเลือกใช้ช่องทางการขายตรงทำให้บริษัทสามารถติดตามตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ฝ่ายลูกค้าเองก็สามารถให้ข้อเสนอแนะและคำติชมแก่บริษัทได้โดยตรง ซึ่งข้อเสนอแนะและข้อติชมดังกล่าวจะเป็นสื่อที่มีค่าอย่างยิ่งต่อบริษัท ลูกค้าบางรายที่ไม่มีการติชมแต่เลิกซื้อสินค้าของบริษัทไปเลย บริษัทจำเป็นต้องคอยมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสนับสนุนให้ลูกค้าโทรเข้ามาหรือคลิกเข้ามาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทด้วยการโทรศัพท์ และเข้ามาเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์หรือการลุ้นรางวัลร่วมกับบริษัท เป็นต้น และประการสุดท้าย การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการเสนอขายหรือการให้บริการลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำ ๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำได้ค่อนข้างแน่นอนกว่า ต้นทุนการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนี้จะมีน้อยกว่าเนื่องจากลูกค้าจะให้ความสนใจและเปิดรับข่าวสารอยู่แล้วทำให้ไม่มีต้นทุนที่เกินความจำเป็นเหมือนกับการเสนอขายหรือการให้บริการลูกค้ารายใหม่ดังแผนภาพที่ 1 แสดงกรอบวรรณกรรมการศึกษาความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบวรรณกรรมการศึกษาความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรมสรุป

บทความเรื่อง “ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม” สรุปประเด็นสำคัญในการศึกษาได้ดังนี้

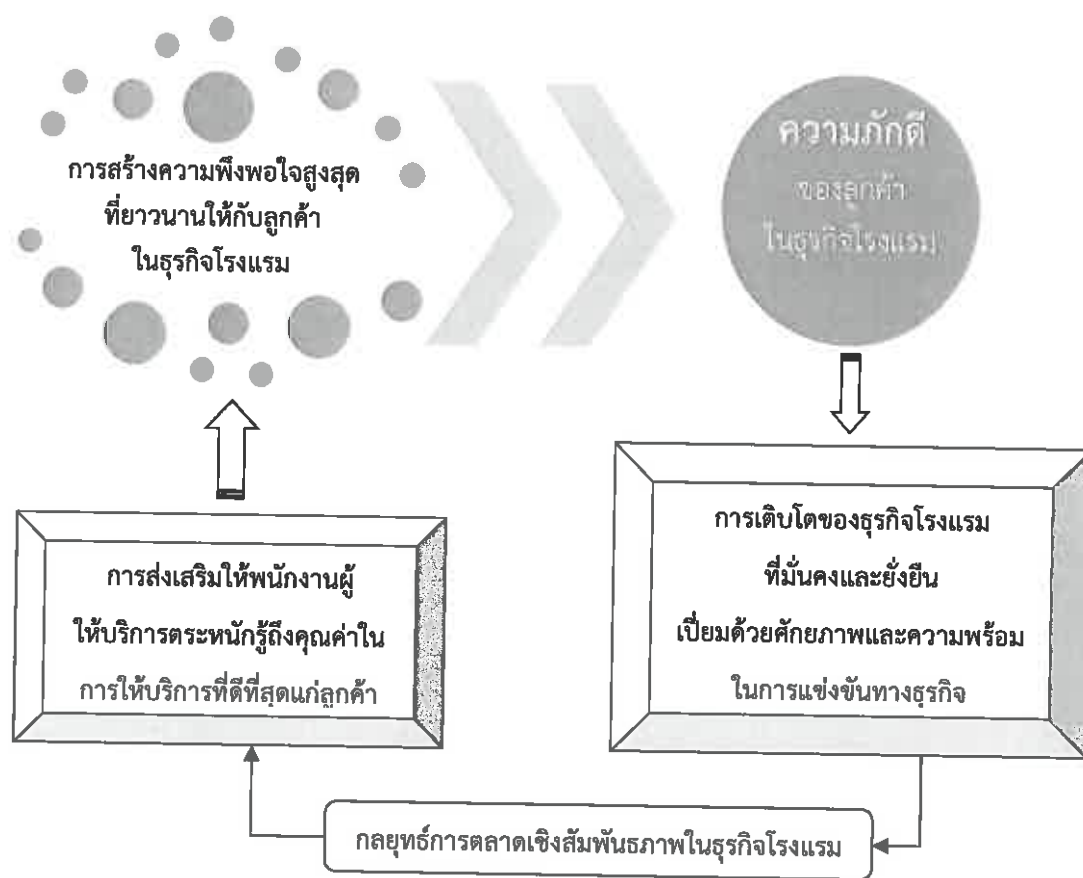
ประเด็นแรก ผู้บริหารทุกระดับในโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการทำให้พนักงานผู้ให้บริการตระหนักรู้ถึงคุณค่าในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าหรือผู้มารับบริการผ่านการถ่ายทอด กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งแต่ละโรงแรมจะมีกลยุทธ์และเทคนิควิธีการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นภาพลักษณ์ที่หลอมรวมขึ้นมาจากวัฒนธรรมองค์กรและแนวคิดในการบริหารจัดการของผู้บริหารซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์คุณภาพการให้บริการทั้งสิ้น

ประเด็นสอง เมื่อพนักงานผู้ให้บริการได้ตระหนักรู้ถึงคุณค่าในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าหรือผู้มารับบริการผ่านการถ่ายทอด กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจากนโยบายของผู้บริหารแล้วนั้นนั่นคือจุดเริ่มต้นของความพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าการส่งมอบคุณภาพการให้บริการระดับสูงแก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ การสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อที่จะปรับแต่งการบริการให้เหมาะสมและเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงด้วยกลยุทธ์ในการสร้างความความพึงพอใจลูกค้าการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับนอกจากนั้นยังต้องเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด นั้นหมายถึง บริการที่ได้รับต้องเกินความคาดหวังในการรับบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือสัมผัสได้

ประเด็นสาม ทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และมีรายได้เพิ่มขึ้น เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานได้สูงขึ้น ส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่องานที่ได้รับมอบหมาย และสามารถรักษานักงานที่ดีมีความเชี่ยวชาญในงานไว้ และสามารถตอบสนองบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า นำไปสู่ความสำเร็จของโรงแรมและยิ่งไปกว่านั้นคือพนักงานที่ดีมีความเชี่ยวชาญในงานจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าประจำ (Repeated or Regular Guest) นำไปสู่การสร้าง “ลูกค้าที่ภักดี” ได้อย่างไม่ยากเลย ดังงานวิจัยของ Kasim and Minai (2009) มีข้อค้นพบว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (มิติของเทคโนโลยีสารสนเทศ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น การปรับปรุงรายได้จากการขาย อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยของลูกค้าเพิ่มขึ้น อัตราการใช้บริการซ้ำของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของความสามารถในการทำกำไร การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด มูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นต้นการให้ข้อมูลทางการขายและการตลาดเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ ทำให้ธุรกิจมีข้อมูลเพียงพอ ตรงประเด็น เพื่อการตัดสินใจที่ดีของธุรกิจ นอกจากนี้ การเรียนรู้และทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าด้วยการใช้ข้อมูลผลสะท้อนกลับของลูกค้าจะทำให้โรงแรมเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ได้แก่ การสอบถามความพึงพอใจในบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโรงแรม จะนำไปสู่การนำเสนอการบริการที่มีความเหมาะสม

ประเด็นสุดท้าย จากที่ได้กล่าวมาทั้งสามประเด็นข้างต้นนั้นจะเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการโรงแรม การค้นหาความต้องการเพื่อสนองตอบการบริการที่ลูกค้าถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไม่ใช่แค่เพียงการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการเท่านั้นแต่ยังต้องคำนึงถึงเจ้าของกิจการ ผู้ให้บริการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงานรวมทั้งบุคลากรโรงแรมในส่วนงานสนับสนุนที่เรารู้จักกันดีก็คือ “งานหลังบ้าน”

กลยุทธ์การสร้างการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่น่าจะเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุดคงเป็น “เทคนิคการสร้างความพึงพอใจสูงสุดและดีเกินกว่าความคาดหวังในบริการของลูกค้าหรือ Beyond Expectation” เพราะนอกจากจะเป็นเทคนิคที่จะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ให้บริการแล้ว ยังเป็นแนวทางการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้การประกอบธุรกิจโรงแรมเติบโตอย่างมั่นคง ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนมีการขยายตัวเปี่ยมด้วยศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจดังแผนภาพที่ 2 แสดงแนวคิดการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม



แผนภาพที่ 2 แสดงแนวคิดการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้กำหนดนโยบายโรงแรม อาจเป็นบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ แต่อาจเป็นทีมบริหารที่เข้ามามีบทบาทในการรับผิดชอบดูแลให้กิจการดำเนินไปได้อย่างราบรื่นในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างผลได้สูงสุด (YIELD Management) ให้กับกิจการผู้กำหนดนโยบายโรงแรมควรต้องกำหนดวิสัยทัศน์ที่แสดงถึงการตระหนักต่อความสำคัญในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เน้นเรื่องของการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวัง (Beyond Expectation) ให้ชัดเจนเพราะนั่นคือการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพให้เกิดขึ้นในธุรกิจโรงแรมอย่างแท้จริง

2. ผู้บริหารโรงแรม อาจเป็นบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการและไม่ใช่นโยบาย แต่มีบทบาทสำคัญในการนำนโยบายไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดนโยบายสู่ผู้ปฏิบัติในทุกระดับของการให้บริการ จึงเป็นความท้าทายของผู้บริหารอย่างยิ่งในสิ่งที่ต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำในการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าให้เกิดขึ้นและสามารถดำรงรักษาสัมพันธภาพนั้นไว้ให้นานที่สุด โดยต้องตระหนักถึงความสำคัญในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้ารวมถึงการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวัง (Beyond Expectation) เช่นกัน หากเป็นเช่นนี้แล้วผู้บริหารก็จะสามารถสร้างวัฒนธรรม

องค์กรที่เปี่ยมด้วยความมุ่งมั่นที่จะมอบบริการที่จริงใจและมีคุณภาพให้กับลูกค้าในทุกขณะที่ได้รับบริการนั้น (Moment Of Truth)

3. พนักงานผู้ให้บริการในโรงแรมนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างให้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเกิดขึ้นได้จริง เพราะลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการได้ทันทีในเวลาที่พนักงานให้บริการ (Moment Of Truth) พนักงานต้องได้รับการถ่ายทอดนโยบายที่แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า รวมถึงการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวัง (Beyond Expectation) ฉะนั้น ผู้กำหนดนโยบายโรงแรมผู้บริหารโรงแรมทุกระดับ และหัวหน้างาน จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานผู้ให้บริการทั้งที่ทำหน้าที่ “หน้าบ้าน” และ “หลังบ้าน” เพราะการบริการที่ได้คุณภาพจะครอบคลุมประกอบสมบูรณ์ได้นั้นต้องอาศัยพนักงานทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันภายใต้การดูแลเอาใจใส่ของหัวหน้างานและผู้บริหารโรงแรม

References

- Attharangsun, N., &Ussahawanitchakit, P. (2008). “The antecedents and consequences of CRM effectiveness in health service industry of Thailand.” *Review of Business Research*, 8(4),1-15.
- Battor, M., &Battor, M. (2010). “The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: Testing a mediated model.” *Journal of Marketing Management*,26(9-10),842-857.
- Berry, L. (2000). *Growing Interest, Emerging Perspectives*. In Sheth, J., Parvatiyar, A. Handbook of Relationship Marketing. California: Sage Publications: 149-170.
- Buttle, F. B. (1996). *Relationship marketing theory and practice*. Paul Chapman, LondonCambridge, MA :Marketing Science Institute.
- Campón-Cerro, A. (2010). “Hernández-Mogollón, J. &Alves, H. Marketing Relacional e Turismo: A fidelização de Clientes no Turismo Rural, Proposta de um Modelopara o seuEstudo” *RevistaTurismo&Desenvolvimento*, 1(13/14), 231-241.
- Chang, H.H. (2007). “Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management”. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 483-508.
- Dachakupt, J. (1997). *Psychology of Tourism Industry Administration*. Bangkok :Chulalongkorn University Press.
- Egan J. (2001). *Relationship Marketing*. Prentice Hall.
- Grönroos, C. (200). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley & Sons, Inc., New York, NY.

- Kanagal N. (2000). "Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy". *Journal of Management and Marketing Research*.
- Kasim and Minai. (2009). "Linking CRM strategy, customer performance measures and performance in the hotel industry". *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 297-316.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P., Bowen J. and Makens J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (6th ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- Möller, K. & Halinen, A. (2000). "Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction". *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), 29-54.
- Mukcharoenphon B. (2012). *Satisfaction of Customer in Bangkok toward TRUE CRM*. Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (1996). *Service Psychology*. (3rd ed.,) Nonthaburi: Homeeconomics. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Suksumlid J. (2007). *Relationship between customer relationship management, Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Mobile Network Company*. Master of Business Administrative, Marketing, Graduate School, Sriprathum University.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. & Evans, K.R. (2005). "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing*, 70 (4), 136-153.
- Payne, A.F.T. and Frow, P., (2006). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, Volume 69 (4).
- Peltier, J.W., Pointer, L., and Schibrowsky, J.A. (2006). "Internal Marketing and the Antecedents of Nurse Satisfaction and Loyalty". *Health Marketing Quarterly*, 23(4), 75-108.
- Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing: An Introduction*. London: Routledge.
- Ratnasingam, P. and Phan, D.D. (2003). "Trading Partner Trust in B2B E-Commerce: A Case Study". *Information Systems Management*, 20(3), 39-50.
- Ronald E. Goldsmith and Rodoula H. Tsiotsou. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald Group Publishing Limited. Bingley, United Kingdom.
- Sinsungsud W. and Sinsungsud W. (2006). *How to create customer satisfaction*. Bangkok: Saijai Press.



Assistant Professor Chatchasorn Kanjanasilanon, Master of Arts
(Organization Administration) Lecturer, Department of Hotel
Management, College of Tourism and Hospitality, Sripatum University.