คุณลักษณะของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานครจากประสบการณ์ผู้เข้าพักในช่วงโควิด-19 เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการสำหรับวิกฤตการณ์ในอนาคต กรณีศึกษา Booking.com

Hotel Attributes of 5-Star Hotels in Central Bangkok Based on Guest Experiences During COVID-19 to Develop Strategies for the Future: A Case Study of Booking.com

ปาริฉัตร พรหมสวัสดิ์[1] และภิสุดา แสงซื่อ[2*]

Parichat Promsawat[1] and Pisuda Sangsue[2*]

[1]โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ

[1] School of Tourism and Hospitality Management

[1]มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

[1]Suan Dusit University

[2]วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน

[2]International College for Sustainability Studies

[2]มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2]Srinakharinwirot University

[2*]Corresponding Author: pisuda@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบเชิงลึกต่ออุตสาหกรรมโรงแรมทั่วโลก โรงแรมหลายแห่งต้องเผชิญกับการลดลงของอัตราการเข้าพักจากข้อจำกัดการเดินทาง และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเพื่อรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ซึ่งส่งผลให้บางโรงแรมต้องปิดกิจการชั่วคราว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสบการณ์ของแขกที่เข้าพักใน โรงแรม 5 ดาวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยมุ่งเน้นการศึกษาในพื้นที่

รับต้นฉบับ 20 กันยายน 2567 แก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ 30 พฤศจิกายน 2567 รับลงตีพิมพ์ 11 เมษายน 2568

ใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญ การเลือกพื้นที่นี้ช่วยให้สามารถศึกษาและประเมินผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในระดับที่มีความสำคัญและครอบคลุมมากที่สุด เนื่องจากโรงแรมในพื้นที่ดังกล่าวมีความหลากหลายทั้งในด้านการให้บริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายในการให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในการพัฒนาการบริการและกลยุทธ์ในอนาคต โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากบทวิจารณ์จำนวน 931 รายการจากโรงแรม 16 แห่งบนแพลตฟอร์ม Booking.com ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของโรงแรมจากประสบการณ์ของแขกที่เข้าพัก โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของบริการที่ดี สถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน ซึ่งต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่เป็นมิตรและใส่ใจลูกค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบริการ รวมไปถึงการดูแลความสะอาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและฟื้นฟูธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการติดตามเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตในอนาคต ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาบริการและกลยุทธ์ของโรงแรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม และจัดการวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ผลกระทบจากโควิด-19, ประสบการณ์ผู้เข้าพัก, คุณลักษณะของโรงแรม, เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น, กรุงเทพฯ

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a profound impact on the global hotel industry. Many hotels faced decreased occupancy rates due to travel restrictions and increased costs to maintain hygiene and safety standards, which led some hotels to temporarily close their operations. This study aims to explore the experiences of guests staying at 5-star hotels during the COVID-19 crisis, with a focus on the central area of Bangkok, a key business and tourism hub. The selection of this area allows for a comprehensive assessment of the impact of the COVID-19 crisis on the hotel industry, as hotels in this area vary greatly in terms of services and target customer groups. The study aims to provide valuable information for hotel operators to develop future services and strategies through content analysis of 931 reviews from 16 hotels on the Booking.com platform between March 2020 and February 2021.

The study findings highlight the importance of good service, location, and standard facilities based on guest experiences, emphasizing the need for staff training to provide friendly and attentive customer service. Additionally, maintaining the quality of food and beverages, clear communication about service changes, and continuous cleanliness management are essential for hotels to meet customer needs and effectively recover their business. Furthermore, this study underscores the importance of monitoring User-Generated Content (UGC) as a key tool to understand customer needs and prepare for future crises. The recommendations from this research can be applied to improve hotel services and strategies to enhance customer satisfaction, strengthen the hotel's image, and manage crises effectively.

Keywords: COVID-19 Impact, Guest Experience, Hotel Attributes, User-Generated Content (UGC), Bangkok

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักของประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มต้นในปลายปี พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมนี้ การจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและมาตรการปิดเมืองเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อเอาตัวรอดในช่วงวิกฤต ความท้าทายเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อมีผู้ป่วยรายแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน และการแพร่ระบาดยังคงขยายไปในหลายกลุ่ม ณ เวลานั้น มาตรการต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมการระบาด เช่น การปิดเมือง (Lockdown) และการกักตัวนักเดินทางจากต่างประเทศ (Suntronwong, Thongpan, Chuchaona, Budi Lestari, Vichaiwattana, Yorsaeng & Poovorawan, 2020) วิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมอย่างรุนแรง เนื่องจากจำนวนแขกและรายได้ลดลง โรงแรมหลายแห่งจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เช่น การมุ่งเน้นลูกค้าในประเทศ การลดราคาห้องพัก และการปรับลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม โรงแรมขนาดกลางและเล็กหลายแห่งที่ไม่สามารถปรับตัวได้มีความจำเป็นต้องปิดตัวลง (พุทธชาด ลุนคำ, 2564) การศึกษาประสบการณ์จากผู้เข้าพักในช่วงวิกฤตโควิด-19 จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในสถานการณ์วิกฤต การวิจัยนี้ศึกษาคุณลักษณะการบริการจากประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าพักในโรงแรมห้าดาวใจกลางกรุงเทพฯ ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักในช่วงสถานการณ์วิกฤติ

3. เพื่อเสนอแนวทางในการบริหารธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยทั้งรายได้และอัตราการเข้าพักลดลงอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นไปอย่างยั่งยืนและมีความมั่นคงในระยะยาว จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของแขกที่เข้าพัก (Kajla, Raj, Sharma, Joshi & Kaur, 2022) โดยเฉพาะในด้านคุณลักษณะของโรงแรม (Hotel Attributes) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการ คุณลักษณะเหล่านี้แบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ คุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ของห้องพัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจและความสะดวกสบายของลูกค้า (Kim, Ma & Kim, 2019) และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่แยกโรงแรมออกจากคู่แข่งและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wolak, Kalafatis & Harris, 1998) การสร้างสมดุลระหว่างคุณลักษณะทั้งสองประเภทนี้เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤต เช่น การแพร่ระบาดของโรค การบริการที่เอาใจใส่และการรักษาความสะอาด สามารถเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโรงแรมได้ นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของโรงแรมเป็นตัวกำหนดคุณภาพจากความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความสะอาด ทำเล ห้องพัก การบริการ และความคุ้มค่า (Li, Liu, Tan & Hu, 2020) นอกจากนี้ การบริการโดยพนักงานยังมีผลอย่างมากต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า

(Ban, Choi, Choi, Lee & Kim, 2019) ทั้งนี้การแบ่งประเภทคุณลักษณะของโรงแรมนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปลูกค้ามักมองหาคุณลักษณะหลักสำหรับการเข้าพัก เช่น ความสะดวกสบายและห้องพักที่เงียบสงบ ตามด้วยคุณภาพการบริการ (Tsaur & Tzeng, 1996) การเข้าใจคุณลักษณะหลักของการบริการเป็นส่วนสำคัญในการบริหารโรงแรมและดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการ

ในสถานการณ์ปกติโรงแรมมักให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่โดดเด่นของโรงแรมและเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ (Roozen & Raedts, 2018) การเน้นคุณลักษณะเฉพาะและการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับโรงแรมจะช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจในการเข้าพักได้เช่นกันแต่ทว่าในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยวและการเข้าพักในโรงแรม ซึ่งมีการสูญเสียรายรับจากการท่องเที่ยวสูงถึง 2.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐจากการประเมินโดยสภาการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศ (World Trade Tourism Council) (Gössling, Scott & Hall, 2020) สถานการณ์วิกฤตด้านสุขภาพนี้ได้กระตุ้นให้เกิดการยกเลิกการจองโรงแรมอย่างผิดปกติ จนทำให้ปี 2020 กลายเป็นปีที่เลวร้ายที่สุดในด้านการจอง (Kajla et al., 2022) การเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์วิกฤตมีความอ่อนไหวมากขึ้นต่อประเด็นต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสุขภาพและการแพร่กระจายของโรค ประเด็นเหล่านี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Chinazzi et al., 2020) และอาจส่งผลกระทบในรูปแบบต่างๆ ต่อการพัฒนาและการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ นอกจากนี้ผลกระทบจากการระบาดยังทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไป ซึ่งในกรณีของอุตสาหกรรมการบริการถือเป็นผลกระทบที่รุนแรงที่สุด (Novelli, Burgess, Jones, & Ritchie, 2018)

ในยุคปัจจุบันนี้การสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่จะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการภายในโรงแรมเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการด้วย ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 31% อ่านรีวิวมากกว่าปกติ (Murphy, 2020) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น

(User-Generated Content, UGC) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตและหลังการระบาด สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง (Zhai, Zhong & Luo, 2019) การรีวิวออนไลน์ได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการรับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า (Ukpabi & Karjaluoto, 2018; Arica, Cobanoglu, Cakir, Corbaci, Hsu & Della Corte, 2022; Kajla et al., 2022) ข้อมูลรีวิวจากลูกค้าออนไลน์ยังช่วยให้พนักงานโรงแรมสามารถปรับปรุงการบริการและทำความเข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น (Barreda and Bilgihan, 2013)

โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นได้ถูกนิยาม โดย Krumm, Davies และ Narayanaswami (2008) ว่าหมายถึง เนื้อหา ข้อมูล หรือสื่อที่คนทั่วไปเต็มใจที่จะเปิดเผยและแบ่งปันให้กับคนอื่น ข้อมูลเหล่านี้มักอยู่บนอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น การให้คะแนนร้านอาหาร และวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การอ่านบทวิจารณ์ หรือการประเมินสินค้าและบริการ

เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีหลากหลายประเภทและมีที่มาจากหลายแหล่ง โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ (1) ข้อความและรูปภาพบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook (2) รูปภาพบนแพลตฟอร์มแบ่งปันภาพ เช่น Pinterest (3) ข้อมูลบนแพลตฟอร์มการจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) อย่าง TripAdvisor และ Booking.com (4) บทความบนเว็บบล็อก และบทวิจารณ์สินค้าบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Amazon และ (5) เนื้อหาวิดีโอบนแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอ อย่าง YouTube (Munar & Jacobsen, 2014) ผู้บริโภคจะใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักในยุคปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากผู้คนมักเชื่อในความคิดเห็นและประสบการณ์จริงจากผู้ใช้รายอื่นมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม (Wen, Lin, Liu, Xiao & Li, 2021)

นักท่องเที่ยวมักใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในการตัดสินใจและวางแผนการเดินทาง โดยรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อให้การวางแผนมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Book, Tanford, Montgomery & Love, 2018; Ukpabi & Karjaluoto, 2018; Cheng, Tsai & Chang, 2023) ข้อมูลออนไลน์รูปแบบนี้มีบทบาทสำคัญในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่พึ่งพาเทคโนโลยีโดยเฉพาะเมื่อเลือกการเดินทางหรือซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสินค้าจากประสบการณ์ การวิจารณ์และความคิดเห็นของผู้ใช้จึงมีความสำคัญ ในบริบทของลูกค้าโรงแรม เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ การเขียนถึงประสบการณ์การใช้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TripAdvisor, Google Reviews, และ Booking.com ช่วยให้ลูกค้าประเมินคุณภาพห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกได้ บทวิจารณ์เชิงบวกสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้าใหม่ ขณะที่การตอบสนองต่อบทวิจารณ์เชิงลบอย่างเหมาะสมจะสามารถลดผลกระทบทางลบและเพิ่มความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมได้ การจัดการชื่อเสียงโรงแรมผ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จึงมีความสำคัญ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้ อุตสาหกรรมการบริการได้ตระหนักถึงผลกระทบระยะยาวจากการระบาดของโรคและพยายามปรับตัวโดยการนำมาตรฐานใหม่มาใช้ เช่น การเข้าโรงแรมแบบไม่ต้องสัมผัส การเพิ่มความเข้มงวดในการทำความสะอาดและการใช้หุ่นยนต์ ซึ่งเป็นหลักฐานที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินงานของโรงแรม (Bagnera & Stewart, 2020; Zeng, Chen & Lew, 2020) แต่การดำเนินมาตรการเหล่านี้ก็มีค่าใช้จ่ายสูง โรงแรมที่มีทุนทรัพย์มากจึงสามารถลงทุนในการปรับปรุงมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยได้อย่างเหมาะสม จึงไม่แปลกใจเลยที่โรงแรมหรูจะสามารถรับการจองได้แม้ในช่วงการระบาด (Padma and Ahn, 2020) นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ข้อมูลจากรีวิวออนไลน์เพื่อปรับปรุงมาตรการต่างๆ ได้ดีขึ้นอีกด้วย การศึกษาในโรงแรมห้าดาวใจกลางเมืองจึงมีความสำคัญ เนื่องจากโรงแรมเหล่านี้มักจะเป็นที่พักที่มีการลงทุนสูงและมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์วิกฤต นอกจากนี้โรงแรมห้าดาวในทำเลที่มีการเข้าพักหนาแน่นยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและ

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาจมีความแตกต่างจากการเดินทางในช่วงปกติ ดังนั้นการศึกษาในพื้นที่นี้จะช่วยให้เห็นถึงผลกระทบจากวิกฤตและวิธีการปรับตัวที่ใช้ในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

ผลกระทบจากโควิด-19 รุนแรงกว่าภัยพิบัติด้านสุขภาพในอดีต โดยมาตรการจำกัดการเดินทาง การปิดพรมแดน และการกักตัว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมอย่างรวดเร็ว (Gössling et al., 2020) การระบาดครั้งนี้กลายเป็นวิกฤตสาธารณสุขระดับโลกที่ลดความต้องการด้านการท่องเที่ยว ความไม่แน่นอนและความกลัวกลายเป็นลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมบริการในช่วงนี้ นักท่องเที่ยวมักค้นหาคำแนะนำออนไลน์จากผู้ที่เคยเข้าพักก่อนตัดสินใจจองโรงแรม ซึ่งเรียกว่าการสร้างหลักฐานทางสังคม (Social Proof) โดยบทวิจารณ์ออนไลน์ช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับการแพร่ระบาด (Kajla et al., 2022) การวิเคราะห์บทวิจารณ์จากแขกผู้เข้าพักช่วยระบุความต้องการของลูกค้าและปรับปรุงชื่อเสียงออนไลน์ของโรงแรม ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดจองและรายได้ (HotelMinder, 2024) บทวิจารณ์ออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในการทำความเข้าใจความต้องการของแขกและฟื้นฟูความมั่นใจของพวกเขา นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่น่าจดจำต้องเผชิญกับข้อจำกัดในการเดินทาง ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาคุณลักษณะของโรงแรมในช่วงวิกฤตนี้ ทั้งจากประสบการณ์เชิงบวกและลบ จะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมในการฟื้นตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาประสบการณ์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) โดยศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว 16 แห่ง[3] ในใจกลางกรุงเทพฯ ในระยะรัศมี 1 กิโลเมตรจากจุดศูนย์กลางในเขตปทุมวัน โดยใช้ข้อมูลจากตัวแทนบริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ Booking.com ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เข้าพักที่ได้ทำการชำระเงินและเข้าพักจริงในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ถึงกุมภาพันธ์ 2564 รวม 931 บทวิจารณ์ได้ถูกเก็บรวบรวมและจัดเก็บแยกตามโรงแรมและช่วงเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ตรวจสอบรูปแบบการสื่อสารในข้อความของมนุษย์ที่บันทึกไว้ (Babbie, 2020) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหา ประเด็นสำคัญที่แฝงอยู่ในเนื้อหาที่กำลังวิเคราะห์ (Bryman, 1992) วิธีการนี้ช่วยวิเคราะห์ความหมายหรือความสัมพันธ์ของคำและแนวคิด โดยเนื้อหาของความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์สามารถสะท้อนถึงประเด็นที่พวกเขาให้ความสำคัญในการเข้าพักได้ ข้อมูลจะถูกบันทึกในตารางที่มีรายละเอียด เช่น โรงแรม สัญชาติ และความคิดเห็น ข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกแสดงในรูปแบบบทวิจารณ์ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจะถูกแสดงในรูปแบบของจำนวนความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของโรงแรมที่ศึกษาและการให้คะแนน

ข้อมูลที่สกัดได้ถูกนำเข้าในตารางของ Microsoft Excel ในการจัดระบบข้อมูล บทวิจารณ์ทุกภาษาจะผ่านการแปลให้เป็นภาษาอังกฤษโดยใช้เครื่องมือบนแพลตฟอร์มของ booking.com การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาดำเนินตามขั้นตอนวิธีการที่อธิบายโดย Erlingsson และ Brysiewicz (2017) ประกอบด้วยการใช้รหัส (codes) หมวดหมู่ (categories) และธีม (themes) เพื่อจัดระเบียบและสรุปข้อมูล (Neumann, 2003) ขั้นตอนแรกคือการกำหนดรหัสความหมายเฉพาะ จากนั้นรวมรหัสที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันเพื่อสร้างหมวดหมู่ และสุดท้ายพัฒนาเป็นธีมที่ครอบคลุมหมวดหมู่ตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป

[3] ทางคณะผู้วิจัยไม่เปิดเผยชื่อโรงแรม เนื่องจากมีความอ่อนไหวในข้อมูลดังกล่าว อย่างไรก็ตาม หากมีความประสงค์ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม สามารถขอข้อมูลได้จากทางคณะผู้วิจัยตามความเหมาะสม

(Erlingsson & Brysiewicz, 2017) สำหรับบทวิจารณ์ที่ได้รับการวิเคราะห์นั้น จะถูกจัดหมวดหมู่ตามคุณลักษณะของโรงแรม เช่น สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด การบริการ และอาหารและเครื่องดื่ม โดยแต่ละความคิดเห็นจะถูกอ่านและจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่กล่าวถึง จากนั้นจึงรวมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องเข้าเป็นหมวดหมู่ที่ใหญ่ขึ้น เช่น การเน้นถึงการเดินทางที่สะดวกสบาย หรือความชื่นชมในคุณภาพการบริการของพนักงาน

เพื่อความตรวจสอบความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator Triangulation) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยลดความลำเอียงของผู้วิจัยแต่ละคน และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ (Hussein, 2009; Carter, 2014) โดยแบ่งนักวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อทำงานแยกกัน กลุ่มแรกจะอ่านความคิดเห็นทั้งหมด และเริ่มต้นด้วยการให้รหัส (coding) โดยพิจารณาว่าความคิดเห็นนั้นเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ จากนั้นจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นตามคุณลักษณะที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เช่น สถานที่ตั้ง ความสะอาด บริการ หรืออาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มที่สองจะอ่านข้อความเดิมอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของรหัสที่กลุ่มแรกกำหนดไว้ และทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในการลงรหัสข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งมีรหัสที่ไม่ตรงกันจำนวนหนึ่ง ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อปรับใส่รหัสที่เหมาะสม วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ศึกษาวิจัยนี้ ช่วยให้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมีถูกต้องและลดความเอนเอียงที่อาจเกิดขึ้นจากมุมมองของนักวิจัยคนใดคนหนึ่ง โดยการใช้มุมมองและการวิเคราะห์จากนักวิจัยหลายคน ผลลัพธ์จึงมีความถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่มาวิเคราะห์และกำหนดประเด็นหลัก (themes) โดยพิจารณาจากเนื้อหาและจำนวนความคิดเห็นในแต่ละหมวดหมู่ และคณะผู้วิจัยทำการเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงคุณลักษณะสำคัญของโรงแรม โดยเป้าหมายหลักของการศึกษาครั้งนี้คือทำความเข้าใจคุณลักษณะที่สำคัญของโรงแรมจากความคิดเห็นบทวิจารณ์ และการให้คะแนนทางออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อลูกค้า ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของนักเดินทางในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค

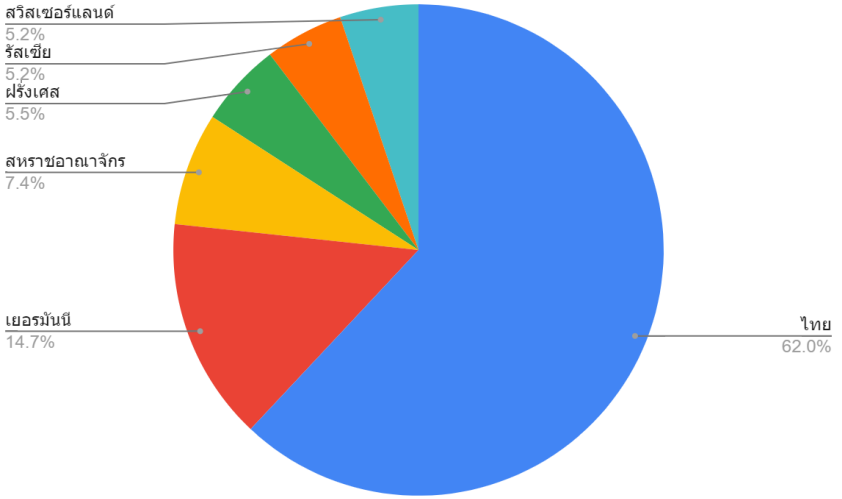
โควิด-19 เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมมีความเข้าใจในคุณลักษณะที่กล่าวถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์วิกฤตเพื่อเป็นแนวทางสำหรับปรับใช้ในอนาคต

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้เข้าพักในโรงแรมห้าดาวใจกลางกรุงเทพฯ ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 และเพื่อเสนอแนวทางในการบริหารธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์วิกฤตในอนาคต โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **ประสบการณ์ของผู้เข้าพักในโรงแรมห้าดาวใจกลางกรุงเทพฯ ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19** จากการวิเคราะห์บทวิจารณ์จำนวน 931 บทวิจารณ์ จากเว็บไซต์ Booking.com ของโรงแรม 16 แห่งในใจกลางกรุงเทพฯ ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ผู้เข้าพักมีที่มาจากประเทศ 6 ลำดับแรก รวม 579 บทวิจารณ์ ดังต่อไปนี้ ประเทศไทย 359 บทวิจารณ์ คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาประเทศเยอรมนี 85 บทวิจารณ์ (ร้อยละ 14.7) ประเทศสหราชอาณาจักร 43 บทวิจารณ์ (ร้อยละ 7.4) ประเทศฝรั่งเศส 32 บทวิจารณ์ และประเทศรัสเซียและสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศละ 30 บทวิจารณ์ ดังแสดงในภาพที่ 1

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากประเทศไทยเป็นกลุ่มผู้เข้าพักสูงสุด 6 อันดับแรก ข้อมูลนี้สะท้อนถึงผลจากมาตรการปิดเมืองในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างมากและผู้เข้าพักหลักมาจากในประเทศ (แม้ว่าการเก็บข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 แต่การวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 พ.ศ. เป็นต้นไป)



ภาพที่ 1 จำนวนลูกค้า 5 อันดับแรกที่เข้าพักโรงแรม 5 ดาว ใจกลางกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตโควิด-19 จากเว็บไซต์ booking.com

จากการวิเคราะห์บทวิจารณ์ 931 รายการ พบว่าผู้เข้าพักแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ คู่รัก (37.8%) ผู้เดินทางพร้อมครอบครัว (29.5%) ผู้เดินทางคนเดียว (21.9%) และผู้เดินทางเป็นกลุ่ม (10.8%) โดยผู้เข้าพักแบบกลุ่มมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากมาตรการควบคุมการเดินทางและการกักตัวสำหรับผู้เดินทางจากต่างประเทศในช่วงโควิด-19 ส่งผลให้การเดินทางแบบกลุ่มลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ บทวิจารณ์ 923 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงบวก (คะแนนตั้งแต่ 5 ถึง 10) ขณะที่ 8 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงลบ (คะแนนต่ำกว่า 4)

2. **คุณลักษณะการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักในช่วงสถานการณ์วิกฤติ** จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของโรงแรมจากประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม 5 ดาวใจกลางกรุงเทพฯ ในช่วงโควิด-19 โดยประสบการณ์การบริการตามคุณลักษณะของโรงแรมได้ตามหมวดหมู่ ได้แก่ การบริการ สถานที่ตั้ง ความสะอาด อาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก และความ

สะอาด ซึ่งช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักได้ดียิ่งขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประสบการณ์การบริการตามคุณลักษณะโรงแรมที่ถูกกล่าวถึง

คุณลักษณะของโรงแรม	**จำนวน (ครั้ง)**	**%**	**จำนวน (ครั้ง)**	**%**
	เชิงบวก		**เชิงลบ**	
การบริการ	292	31.4	17	11
สถานที่ตั้ง	215	23.1	17	11
อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ	159	17.1	26	16.9
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม	159	17.1	62	40.3
ความสะอาด	68	7.3	18	11.7
ความปลอดภัย	16	1.7	8	5.2
ความคุ้มค่า	10	1.1	4	2.6
ความบันเทิง	10	1.1	2	1.3
รวมครั้งที่กล่าวถึง	**929**	**100**	**154**	**100**

2.1 การบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะของโรงแรมที่ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจและแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุดในช่วงโควิด-19 คือ “การบริการ” โดยคิดเป็นร้อยละ 31.4 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักเดินทางในการเข้าพักโรงแรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Hu, Zhang, Gao and Bose (2019) ที่พบว่าแขกมักประทับใจจากทัศนคติที่เป็นมิตรและการช่วยเหลือที่ดี

จากพนักงาน เช่น รอยยิ้มที่เป็นมิตร การช่วยเหลืออย่างทันท่วงที และการบริการที่เป็นมืออาชีพ ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์ที่น่าประทับใจระหว่างลูกค้าและพนักงานจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ดังเช่นตัวอย่างบทวิจารณ์นี้

> “ทำเลที่สะดวกและพนักงานที่ใจดีในทุกจุดของโรงแรม เราประทับใจมากกับโรงแรมนี้และตัดสินใจว่าจะกลับมาที่นี่อีกในเร็วๆ นี้ อีกหนึ่งจุดที่น่าประทับใจคือสปา พนักงานได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี และการจัดการของสถานที่นี้ถือเป็นโรงแรมระดับห้าดาวอย่างแท้จริง”
>
> (โรงแรมที่ 6 จากคู่รักชาวไทย เข้าพัก ธันวาคม พ.ศ. 2563)

และ

> “พนักงานที่นี่ยอดเยี่ยมเสมอ อาหารอร่อยมาก แม้ว่าจะไม่ใช่ตัวเลือกที่ราคาถูกที่สุด แต่ก็ยังถือว่าเป็นบริการรูมเซอร์วิสที่ยอดเยี่ยม ทำเลที่ตั้งสะดวกมาก ใกล้กับสถานที่สำคัญหลายแห่งและใกล้กับจุดหยุดรถ เตียงนอนสบายมากค่ะ”
>
> (โรงแรมที่ 10 จากคู่รักชาวแคนาดา เข้าพัก ธันวาคม พ.ศ. 2563)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าผู้เข้าพักมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกมากขึ้นเมื่อได้รับการบริการที่ยอดเยี่ยมหรือบริการพิเศษ เช่น การขอเช็คเอาท์ล่าช้า (late check-out) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและให้คะแนนการเข้าพักสูง (เต็ม 10)

รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่มากกว่าการบริการทั่วไปยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย ดังตัวอย่างนี้

> *“ให้บริการระดับเวิร์ดคลาสเจ้าหน้าที่ช่วยเรื่องเอกสารที่ฉันต้องทำให้เสร็จเป็นภาษาไทย ขอบคุณไอริสฉันไม่อยากเช็คเอาท์เลย”*
>
> (โรงแรมที่ 8 จากผู้เข้าพักชาวอังกฤษ เข้าพัก กันยายน พ.ศ. 2563)

การบริการในที่นี้รวมถึงการได้รับบริการเฉพาะจากพนักงาน เช่น ความเป็นมิตรและเป็นกันเอง การช่วยเหลืออย่างทันท่วงที และการใส่ใจในรายละเอียด สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการต้อนรับและบริการที่ดี ตัวอย่างเช่น บทวิจารณ์จากลูกค้าชาวเยอรมันที่ชื่นชมในเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานในการสร้างความพึงพอใจในการเข้าพัก

"โรงแรมนี้เปล่งประกายด้วยความเอาใจใส่จากพนักงานและความเป็นมืออาชีพ"

(โรงแรมที่ 4 จากผู้เข้าพักชาวเยอรมัน เข้าพัก กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

2.2 สถานที่ตั้ง

คุณลักษณะที่สำคัญถัดมาคือ "สถานที่ตั้ง" ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.1 และถูกกล่าวถึงเป็นลำดับที่สอง น่าสนใจว่าความพึงพอใจเกี่ยวกับ "สถานที่ตั้ง" สูงกว่าคุณลักษณะอื่นๆ เช่น ความสะดวกสบายหรือความสะอาด แสดงให้เห็นว่า "สถานที่ตั้ง" มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าพัก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้าของ Hu et al. (2019) และ Berezina, Bilgihan, Cobanoglu และ Okumus (2016) ที่ระบุว่าทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ในคุณลักษณะ "สถานที่ตั้ง" ยังรวมถึงความสะดวกในการเดินทางและการอยู่ใกล้ระบบขนส่งหลัก เช่น ความคิดเห็นจากผู้เข้าพักชาวไทยที่กล่าวว่า

"คุ้มค่ากับราคา โรงแรมสวย พนักงานดี ทำเลสะดวกสบาย สภาพห้องดีมากครับ"

(โรงแรมที่ 5 ครอบครัวชาวไทย เข้าพัก มิถุนายน 2563)

"สบายสุด ๆ เมื่อเราอยู่ในตัวเมือง ทำเลที่ตั้งเยี่ยมสำหรับชีวิตในตัวเมือง..."

(โรงแรมที่ 1 ผู้เข้าพักชาวไทย เข้าพัก พฤศจิกายน พ.ศ. 2563)

ทั้งนี้ การตั้งอยู่ในทำเลที่ดีทำให้ห้องพักมีวิวทิวทัศน์สวยงาม ใกล้แหล่งช้อปปิ้งและอยู่ในจุดศูนย์กลางของเมือง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการเลือกโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในรัศมี 1 กิโลเมตรจากใจกลางเมือง ดังนั้น หนึ่งในเหตุผลหลักที่ผู้เข้าพักเลือกโรงแรมเหล่านี้คือความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่สำคัญของเมืองได้ง่าย

2.3 อาหาร และ 2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก

คุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงมากเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม โดยทั้งคู่คิดเป็นร้อยละ 17.1 อย่างไรก็ตาม ในความคิดเห็นเชิงลบ คุณลักษณะทั้งสองถูกพูดถึงมากที่สุด โดยสิ่งอำนวยความสะดวกคิดเป็นร้อยละ 40.3 และอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 16.9 สำหรับความคิดเห็นเชิงบวกมักเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สปา และห้องออกกำลังกาย อย่างไรก็ตาม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ลูกค้าไม่สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกได้ ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในคุณลักษณะนี้ แม้ลูกค้าจะประทับใจในประสบการณ์การเข้าพักโดยรวม เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าพักในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ที่กล่าวว่า

> *“น่าเสียดายที่เราอยู่ในภาวะฉุกเฉินระหว่างไวรัสโคโรนา เราสามารถนอนริมสระน้ำได้ แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ลงน้ำ ในขณะที่อุณหภูมิสูงถึง 40 องศา แต่คุณไม่สามารถถือว่ามันเป็นปัญหาจากทางโรงแรม”*
>
> (โรงแรมที่ 14 จาก คู่รักชาวสวิส เข้าพัก มีนาคม พ.ศ. 2563)

และ

> *“น่าเสียดายที่การอยู่ในกรุงเทพฯ ในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดที่มีที่โรงแรมไม่เปิดให้บริการ... ถ้ามีส่วนลดให้จะยิ่งดี”*
>
> (โรงแรมที่ 13 จาก คู่รักชาวฝรั่งเศส เข้าพัก มีนาคม พ.ศ. 2563)

เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถเปิดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง โรงแรมควรพิจารณาวิธีการชดเชยลูกค้าอย่างการให้ส่วนลด หรือบริการพิเศษ เช่น การเลื่อนชั้นห้องพัก (upgrade) บริการอาหารเช้าฟรี หรือการเสนอบริการสปาในรูปแบบที่ปลอดภัยตามมาตรการโควิด-19 การชดเชยเหล่านี้สามารถช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าและทำให้พวกเขารู้สึกได้รับการดูแลอย่างเอาใจใส่ ซึ่งจะเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความประทับใจที่ดีและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมในช่วงเวลาวิกฤตได้อีกด้วย

คุณลักษณะด้านอาหารและเครื่องดื่มได้รับความคิดเห็นทั้งเชิงบวก (ร้อยละ 17.1) และเชิงลบ (ร้อยละ 16.9) อย่างใกล้เคียงกัน โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเช้ามักถูกกล่าวถึงบ่อยครั้ง เนื่องจากอาหารเช้าเป็นบริการที่ได้รับเมื่อเข้าพัก ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย แม้จะเป็นโรงแรมเดียวกันและช่วงเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของบุฟเฟต์อาหารเช้ามีทั้งที่ชมว่ามีอาหารหลากหลายและที่บ่นว่ามีอาหารน้อย จะเห็นได้ว่าการรับรู้ด้านอาหารขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เข้าพักแต่ละคน ทำให้ยากที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน

อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะนี้ยังคงมีความสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า จากงานวิจัยที่ระบุว่าการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพสูงสามารถเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Emir & Kozak, 2011) จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในโรงแรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งทำให้จำนวนผู้เข้าพักลดลงและมีมาตรการด้านความสะอาดและการรับประทานอาหารร่วมกันที่เข้มงวด ซึ่งผู้เข้าพักส่วนใหญ่เข้าใจในสถานการณ์นี้ โดยสามารถเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้เข้าพัก ดังนี้

> *“ฉันไม่ชอบอาหารเช้า บางทีมันอาจจะเกี่ยวข้องกับโควิด แต่อาหารเช้าก็เรียบง่ายและน่าเบื่อเกินไป โดยทั่วไปแล้วอาหารจากร้านอาหารถึงห้องพักก็ไม่ประทับใจกับรสชาติเช่นกัน”*
>
> (โรงแรมที่ 16 จาก ครอบครัวชาวรัสเซีย เข้าพัก สิงหาคม พ.ศ. 2563)

เช่นเดียวกับลูกค้าจากโรงแรมเดียวกันที่ชื่นชมบริการอาหารเช้าแบบส่วนตัว โดยกล่าวว่า*"มีบริการอาหารเช้าที่ห้องพักเนื่องจากอิทธิพลจากไวรัสโคโรน่า แบบนี้สบายกว่า"* (โรงแรมที่ 16 จาก ผู้เดินทางคนเดียว ชาวญี่ปุ่น เข้าพัก พฤศจิกายน พ.ศ. 2563)

2.5 ความสะอาด

คุณลักษณะด้านความสะอาดได้รับการกล่าวถึงไม่มากนัก ในบทวิจารณ์ช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ซึ่งอาจเกิดจากมาตรการด้านความสะอาดที่กลายเป็นเรื่องจำเป็นและเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาดังกล่าว ดังที่เห็นได้จากบทวิจารณ์นี้

> *"ถ้าคุณต้องการไปชอปปิงในมาบุญครองใช้เวลาเดินเพียง 2 นาที โรงแรมทันสมัยและตั้งอยู่ริมถนน เตียงดี อ่างอาบน้ำแยกกลางห้อง แยกฝักบัวและห้องสุขาแยก เนื่องจากโคโรนาไวรัส ทุกอย่างถูกฆ่าเชื้ออย่างดี ระยะทางไปสนามบินครึ่งชั่วโมง พักโรงแรมนี้เป็นครั้งที่ 5 และจะจองอีกแน่นอน"*
>
> (โรงแรมที่ 15 จาก คู่รักชาวเบลเยี่ยมเข้าพัก มีนาคม พ.ศ. 2563)

จากบทวิจารณ์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของโรงแรจากการเข้าพักหลายครั้ง ทำให้ความสะอาดกลายเป็นสิ่งที่คาดหวังและถือเป็นมาตรฐานที่ลูกค้าควรได้รับ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้คนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของ Murphy (2020) พบว่า ในช่วงของการระบาดร้อยละ 23% ของผู้ใช้บริการธุรกิจต่าง ๆ เลือกที่จะไม่ใช้บริการจากองค์กรที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับโควิด นอกจากนี้ รีวิวเชิงลบเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยสามารถทำลายภาพลักษณ์ของโรงแรมได้ (Kajla et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า คุณลักษณะด้านความสะอาดยังคงมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าอย่างมาก หากเกิดความไม่พึงพอใจในด้านนี้ จะส่งผลต่อความคิดเห็นและการประเมินด้านลบจากลูกค้า ดังตัวอย่างเช่น

"ห้องของเรามีกลิ่นเหม็นมาก และผ้าปูที่นอนก็มีคราบเยอะมาก ไม่มีโต๊ะข้างสำหรับข้างเตียงอันใด อันหนึ่งซึ่งแปลกและน่ารำคาญ สระว่ายน้ำถูกอาคารอื่นๆ บัง ดังนั้นจึงไม่มีแสงแดดหลังบ่าย 2 โมง เรามีพนักงานหลายคนมาเคาะประตูบ้านโดยไม่มีเหตุผลแม้ว่าเราจะไม่รบกวนประตูก็ตาม โดยรวมแล้วไม่พอใจกับประสบการณ์ของเรา"

(โรงแรมที่ 14 จาก คู่รักชาวแคนาดาเข้าพัก มีนาคม พ.ศ. 2563)

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Padma and Ahn (2020) ที่พบว่าแขกของโรงแรมหรูมีความคาดหวังเฉพาะเกี่ยวกับห้องพัก ความสะอาด และการบริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Zhou, Ye, Pearce and Wu (2014) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมระดับ 4-5 ดาวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดห้อง ความสะอาด ทำเล (เช่น การอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและการเข้าถึงด้วยระบบขนส่งสาธารณะ) และความคุ้มค่า (เช่น ราคาห้องพัก) แม้ว่าคุณลักษณะบางประการจะไม่ได้ถูกกล่าวถึงเนื่องจากถือเป็นมาตรฐานที่ควรได้รับจากโรงแรมระดับ 5 ดาว แต่หากเกิดความไม่พึงพอใจในคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่ง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์และให้คะแนนประสบการณ์การเข้าพักต่ำ นอกจากนี้ ความไม่พึงพอใจในด้านความสะอาดอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่กลับมาใช้บริการอีก ในอนาคตส่งผลให้โรงแรมสูญเสียลูกค้าที่มีศักยภาพและส่งผลต่อชื่อเสียงได้

โดยสรุปการวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าพักโรงแรมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ "การบริการ" จากพนักงาน ซึ่งมักได้รับคำชมในด้านความเป็นมิตรและประสิทธิภาพ "สถานที่ตั้ง" ของโรงแรมก็ได้รับการกล่าวถึงในทางบวก โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางและการอยู่ใกล้แหล่งสำคัญของเมือง สำหรับ"อาหารและเครื่องดื่ม" รวมถึง "สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม" มีความคิดเห็นที่หลากหลาย โดยความคิดเห็นเชิงลบมักเกิดจากข้อจำกัดในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงโควิด-19 แม้ว่า "ความสะอาด" จะไม่ได้ถูกกล่าวถึงมากนัก แต่ยังคงมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลจากการวิจัยสามารถช่วยผู้ประกอบการโรงแรมในการเข้าใจปัจจัยที่มี

ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงวิกฤต และใช้ในการพัฒนามาตรฐานและกลยุทธ์ในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและวางแผนในการจัดการกับข้อจำกัดและความท้าทายในอนาคต เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

3. **แนวทางในการบริหารธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตในอนาคต** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การบริหารโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่ดีและมีความเอาใจใส่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นจากแนวคิดของ Ritchie และ Jiang (2019) ที่ศึกษารูปแบบของการจัดการวิกฤตและภัยพิบัติในภาคการท่องเที่ยวระหว่างปี 1960 ถึง 2018 มีองค์ประกอบร่วมกันสามขั้นตอน ได้แก่

(1) การเตรียมความพร้อมและการวางแผน โรงแรมควรเตรียมความพร้อมโดยการพัฒนามาตรการป้องกันล่วงหน้า เช่น การจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง และการฝึกซ้อมสถานการณ์จำลองเพื่อให้พนักงานพร้อมรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น

(2) การตอบสนองและการฟื้นตัว ในช่วงที่วิกฤตเกิดขึ้น โรงแรมต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับข้อจำกัดในการให้บริการ รวมถึงการเสนอทางเลือกอื่นที่เหมาะสมเพื่อลดผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การฟื้นตัวหลังวิกฤตนี้รวมถึงการสร้างความมั่นใจในมาตรฐานสุขอนามัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรมที่ยังคงต้องรักษามาตรฐานไว้

(3) การเปิดรับข้อเสนอแนะ หลังสถานการณ์คลี่คลาย โรงแรมควรประเมินผลการดำเนินงานในช่วงวิกฤต โดยรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานเพื่อปรับปรุงกระบวนการและนโยบายให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งค้นหาคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการจากการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานครช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์จากเว็บไซต์ Booking.com ของผู้เข้าพักโรงแรม 16 แห่งเป็นกรณีศึกษา การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาถูกใช้เพื่อระบุคุณลักษณะสำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีคุณลักษณะหลัก 4 ประการที่สำคัญต่อแขกในช่วงวิกฤต ได้แก่ การบริการ สถานที่ตั้ง อาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก คุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพักโรงแรมในช่วงเวลาศึกษา

ในบริบทของสถานการณ์วิกฤต เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 การบริการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการลดความเสี่ยงต่อสุขภาพและความปลอดภัย การบริการแบบไร้สัมผัส (Contactless Service) จึงกลายเป็นหนึ่งในแนวทางที่สำคัญที่โรงแรมทั่วโลกนำมาใช้ ไม่เพียงเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของไวรัส แต่ยังเพื่อสร้างความมั่นใจและความสบายใจให้กับลูกค้า (Kim & Han, 2020) ตัวอย่างของการบริการไร้สัมผัสที่ได้รับความนิยมในช่วงวิกฤต ได้แก่ การเช็กอินและเช็กเอาต์แบบดิจิทัล ระบบการสั่งอาหารผ่านคิวอาร์โค้ด การใช้เทคโนโลยีสำหรับการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ (Kim & Han, 2022) แต่ทว่าการบริการถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าเมื่อพูดถึงประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมในการศึกษานี้ โดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าพักมีความพึงพอใจในด้านที่จับต้องไม่ได้ของการให้บริการ เช่น ความเป็นมิตรและประสิทธิภาพของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและสะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าสามารถพึงพอใจจากการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานที่เป็นมิตรและผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี นำไปสู่ความคิดเห็นเชิงบวกและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังคงมีความคาดหวังในด้านบริการพื้นฐานจากโรงแรมระดับ 5 ดาวใจกลางเมือง เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด และการบริการที่รวดเร็ว

สถานที่ตั้งของโรงแรมถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ แม้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ความสะอาดมีความสำคัญ แต่กลับพบว่าสถานที่ตั้งได้รับการพูดถึงมากกว่าความสะอาดของโรงแรม สถานที่ตั้งแสดงถึงคุณลักษณะที่สามารถสร้างความพึงพอใจเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักเดินทาง ในช่วงที่รัฐบาลออกนโยบายจำกัดการเดินทาง การเข้าพักในโรงแรมกลายเป็นสิ่งจำเป็น สถานที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างมาก ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถสังเกตได้ว่าผู้ใช้บริการมักเขียนเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมที่มีทำเลสะดวกและใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งชอปปิง และร้านอาหาร แม้ว่าโรงแรมจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนสถานที่ตั้งได้ แต่สามารถช่วยนักท่องเที่ยวโดยทำให้การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องถิ่นง่ายขึ้น

เป็นที่น่าสนใจว่า คุณลักษณะด้านความสะอาดซึ่งเคยถูกจัดเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญอันดับต้น ๆ จากการศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงกัน (Kajla et al., 2022) กลับถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 5 ในการศึกษาครั้งนี้ สาเหตุอาจเป็นเพราะโรงแรมที่ใช้เป็นกรณีศึกษาเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีมาตรฐานสากล ทำให้ผู้เข้าพักมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานความสะอาดโดยปริยาย ดังนั้น ความสะอาดจึงไม่ถูกกล่าวถึงบ่อยนักในความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม ความสะอาดถูกกล่าวถึงเมื่อเกิดปัญหาขาดความสะอาดหรือพบความสกปรก โดยเป็นคุณลักษณะที่ถูกพูดถึงเป็นลำดับที่ 3 ในความคิดเห็นเชิงลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสะอาดของโรงแรมยังคงเป็นข้อกังวลสำคัญในความคาดหวังของนักเดินทาง ที่สำคัญในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ผู้ใช้บริการธุรกิจต่าง ๆ เลือกที่จะไม่ใช้บริการจากองค์กรที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับโควิด (Murphy, 2020) สิ่งนี้ยิ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของความสะอาดและมาตรฐานสุขอนามัยที่มีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้เข้าพัก ดังนั้น การขาดความสะอาดอาจกลายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าเขียนบทวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับโรงแรม ในยุคของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา การจัดการวิกฤตกลายเป็นหัวข้อสำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรม โรงแรมแทบทุกแห่งได้นำแนวทางการทำความสะอาดและสุขอนามัยที่เข้มงวดมากขึ้นมาใช้เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย พร้อมทั้งให้บริการแบบไร้การสัมผัสหลากหลาย

รูปแบบ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมแบบไร้การสัมผัส ซึ่งเป็นแนวทางในการฟื้นตัวจากวิกฤต นอกจากนี้ โรงแรมยังจัดเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือหลากหลาย พร้อมทั้งนำมาตรการใหม่มาใช้เพื่อควบคุมการแพร่กระจายของไวรัสโคโรนา (Kim & Han, 2022) อีกด้วย

คุณลักษณะด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ถือเป็นสองปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ลูกค้าต้องพึ่งพาบริการภายในโรงแรมมากขึ้น องค์ประกอบทั้งสองนี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก หากสิ่งอำนวยความสะดวกไม่สามารถเปิดให้บริการได้ โรงแรมจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับการจำกัดการใช้บริการอย่างชัดเจน หรือเสนอข้อแลกเปลี่ยน เช่น ส่วนลด หรือการทดแทนบริการ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

ในด้านคุณภาพ รสชาติ และความหลากหลายของอาหาร เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการโรงแรมควรให้ความสำคัญ จากผลการศึกษา พบว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ประทับใจในคุณภาพอาหาร แต่ก็มีลูกค้าบางรายที่แสดงความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหาร ปัญหานี้อาจเกิดจากการจำนวนลูกค้าที่ลดลงในช่วงล็อคดาวน์ ซึ่งทำให้โรงแรมต้องลดความหลากหลายของเมนูเพื่อลดค่าใช้จ่าย การแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเมนู หรือการให้ลูกค้าสั่งอาหารล่วงหน้าเพื่อเตรียมอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับลูกค้าชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในช่วงนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญ การปรับใช้แนวทางนี้อาจมีความสำคัญในอนาคต โดยเฉพาะหากเกิดสถานการณ์วิกฤตที่ทำให้การเดินทางมีข้อจำกัดมากขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจโรงแรมเป็นลูกค้าในประเทศมากขึ้น

ในช่วงสถานการณ์วิกฤต คุณลักษณะใหม่ในการเลือกโรงแรมที่ครอบคลุมนวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้ปรากฏขึ้น เมื่อโรงแรมเริ่มนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี รวมถึงเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้งาน (Chiang, Chen & Hsu, 2019; Kim and Han, 2020) ซึ่งสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักได้ เทคโนโลยีเหล่านี้ เช่น ระบบเช็กอินอัตโนมัติ การใช้คิวอาร์โค้ดในบริการอาหาร และระบบห้องพักอัจฉริยะ ไม่เพียงช่วยลดการสัมผัสทางกายภาพ แต่ยังสร้างความ

สะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีให้กับแขกผู้เข้าพัก บทบาทของการบริการในบริบทของวิกฤต คือการปรับตัวให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเน้นความปลอดภัย ความสะดวก และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้เข้าพัก

นอกเหนือจากการศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาในครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ซึ่งได้เข้ามาปฏิวัติอุตสาหกรรมที่พักในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (O'Connor, 2010) โดยเฉพาะในมุมมองทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมทั่วโลก การตระหนักถึงพลังของเนื้อหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ (Barreda & Bilgihan, 2013) ดังนั้น ผู้จัดการโรงแรมควรติดตามและดูแลเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Cheng, Fu, Sun, Bilgihan & Okumus, 2019) การติดตามความคิดเห็นของลูกค้าจะทำให้ผู้จัดการเข้าใจถึงสาเหตุของความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของลูกค้า และให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึง หากต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตในอนาคต การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของโรงแรมที่พบในการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดการบริหารโรงแรมได้ ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องเข้าใจและวิเคราะห์ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น เพื่อระบุองค์ประกอบที่พบบ่อยและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 บทวิจารณ์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการแพร่ระบาด (Kajla et al., 2022) การวิเคราะห์บทวิจารณ์จากแขกผู้เข้าพักช่วยให้โรงแรมเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดจองและรายได้ของโรงแรมได้ การศึกษาคุณลักษณะของโรงแรมในช่วงวิกฤตทั้งจากประสบการณ์ของผู้เข้าพักในช่วงเวลาดังกล่าว จะช่วยสร้างแนวทางสำหรับการฟื้นตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการฟื้นตัวของโรงแรมในใจกลางเมืองที่มีความสามารถในการปรับตัวได้ดีกว่าโรงแรมอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการสำหรับวิกฤตการณ์ในอนาคต จึงขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1. พัฒนาคุณภาพการบริการ ควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่ดี ใส่ใจ และเป็นมิตร เสริมสร้างความรู้ด้านมาตรฐานสุขอนามัยและการจัดการในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อสร้างประสบการณ์การที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการบริการ เช่น การจองล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย รวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลออนไลน์และการตรวจสอบความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการจัดการโรงแรมในอนาคต

3. ดูแลคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ และความหลากหลายของอาหาร และต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเมนูอาหารอย่างชัดเจน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงพัฒนาเมนูสุขภาพหรืออาหารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น อาหารจานเดียว เพื่อลดความหนาแน่นในห้องอาหาร

4. รักษาความสะอาดอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญในการรักษาความสะอาดตามมาตรฐานของโรงแรมอย่างอย่างเข้มงวด เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพักในช่วงสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

5. การสร้างความเชื่อมั่นและความยืดหยุ่นในการจองเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤต รวมไปถึงมีการจัดโปรโมชันหรือแพ็กเกจพิเศษเพื่อกระตุ้นการจองในช่วงวิกฤต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มุ่งเน้นอุตสาหกรรมการบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ดังนั้น การนำผลวิจัยไปใช้ในบริบทอื่นจำเป็นต้องระมัดระวัง และเนื่องจากข้อสรุปอิงจากข้อมูลจากแพลตฟอร์มเดียว ผลลัพธ์อาจเปลี่ยนแปลงหากเปลี่ยนแหล่งข้อมูล อีกทั้ง การศึกษานี้เจาะจงที่โรงแรม 5 ดาวในช่วงโควิด-19 ซึ่งผลลัพธ์อาจแตกต่างเมื่อสถานการณ์คลี่คลาย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเหล่านี้เปิดโอกาสให้การวิจัยในอนาคต เช่น การศึกษาจากแพลตฟอร์มจองโรงแรมอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ หรือนำไปใช้ในบริบทประเทศอื่นที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากโควิด-19 นักวิจัยอาจวิเคราะห์ข้อมูลจากพนักงานโรงแรมเพื่อเข้าใจมาตรการแก้ปัญหา รวมถึงเปรียบเทียบความต้องการของแขกในโรงแรมหรูกับโรงแรมราคาประหยัดหลังการระบาดสิ้นสุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภายใต้สัญญาเลขที่ 428/2567 ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณต่อวิทยาลัยฯ เป็นอย่างยิ่ง สำหรับการสนับสนุนที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

พุทธชาด ลุนคำ. (2564) แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. กุมภาพันธ์ 2564, *วิจัยกรุงศรี*. สืบค้นเมื่องวันที่ 30 มีนาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/th/research/ industry/industry-outlook/services/hotels/io/io-hotel-21

Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M. J., & Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(4), 1566-1586.

Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*, 15th ed. Cengage Learning, Boston.

Bagnera, S., & Stewart, E. (2020). Navigating hotel operations in times of COVID-19. *Boston Hospitality Review*. Retrieved November 20,2024, from https://www.bu.edu/bhr/files/2020/03/Navigating-Hotel-Operations-During-Corona.pdf

Ban, H. J., Choi, H., Choi, E. K., Lee, S., & Kim, H. S. (2019). Investigating key attributes in experience and satisfaction of hotel customer using online review data. *Sustainability*, *11*(23), 6570. https://doi.org/10.3390/su11236570

Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *4*(3), 263-280.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24. https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631

Book, L. A., Tanford, S., Montgomery, R., & Love, C. (2018). Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *42*(3), 445-475. https://doi.org/10.1177/1096348015597029

Bryman, A. (1992). Quantitative and qualitative research: further reflections on their integration. In Brannen, J. (Ed) *Mixing methods: Qualitative and quantitative research,* Avebury, Brookfield, pp. 57-78.

Carter, N. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Number 5/September 2014*, *41*(5), 545-547. Retrieved November 25, 2024, from https://onf.ons.org/system/files/journal-article-pdfs/W75GLWK-6220M152R.pdf

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, *71*, 366-377. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020

Cheng, C. H., Tsai, M. C., & Chang, Y. S. (2023). The relationship between hotel star rating and website information quality based on visual presentation. *Plos one*, *18*(11), e0290629. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290629

Chiang, C. F., Chen, W. Y., & Hsu, C. Y. (2021). Classifying technological innovation attributes for hotels: an application of the Kano model. In *Future of Tourism Marketing* (pp. 28-39). Routledge.

Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ... & Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, *368*(6489), 395-400. DOI: 10.1126/science.aba9757

Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *59*(2), 131-143.

Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African journal of emergency medicine*, *7*(3), 93-99. https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001

Gössling S, Scott D, Hall CM (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29(1): 1-20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

HotelMinder (2024). *The importance of guest reviews for independent hotels*. Retrieved November 20, 2024, from https://www.hotelminder.com/the-importance-of-guest-reviews-for-independent-hotels

Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, *72*, 417-426.

Hussein, A. (2009). The use of triangulation in social sciences research: Can qualitative and quantitative methods be combined?. *Journal of comparative social work*, *4*(1), 106-117. https://doi.org/10.31265/jcsw.v4i1.48

Kajla, T., Raj, S., Sharma, S., Joshi, M., & Kaur, A. (2022). Key preferences of tourists during COVID-19 pandemic in luxury hotels: Evidence from qualitative data. *Tourism and Hospitality Research*, *22*(4), 473-487. https://doi.org/10.1177/14673584211066742

Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(9), 998-1011. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683484

Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(7), 804-822. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788

Kim, J. J., & Han, H. (2022). Saving the hotel industry: Strategic response to the COVID-19 pandemic, hotel selection analysis, and customer retention. *International Journal of Hospitality Management*, *102*, 103163. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103163

Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, *7*(4), 10-11. DOI: 10.1109/MPRV.2008.85

Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(5), 1713-1735.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, *43*, 46-54. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012

Murphy, R. (2020). Local consumer review survey: How customer reviews affect behavior. *BrightLocal.* Retrieved April 10, 2021, *https://www*. brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey.

Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola… still doomed'–The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, *70*, 76-87. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006

O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, *19*(7), 754-772. https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007

Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International journal of hospitality management*, *84*, 102318. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of tourism Research*, *79*, 102812. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812

Roozen, I., & Raedts, M. (2018). The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision-making processes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *27*(8), 973-996. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1488229

Suntronwong, N., Thongpan, I., Chuchaona, W., Budi Lestari, F., Vichaiwattana, P., Yorsaeng, R., & Poovorawan, Y. (2020). Impact of COVID-19 public health interventions on influenza incidence in Thailand. *Pathogens and global health*, *114*(5), 225-227. https://doi.org/10.1080/20477724.2020.1777803

Tsaur, S. H., & Tzeng, G. H. (1996). Multiattribute decision making analysis for customer preference of tourist hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *4*(4), 55-69. https://doi.org/10.1300/J073v04n04_04

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism management perspectives*, *28*, 251-273. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006

Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The interaction effects of online reviews, brand, and price on consumer hotel booking decision making. *Journal of Travel Research*, *60*(4), 846-859. https://doi.org/10.1177/0047287520912330

Wolak, R., Kalafatis, S., & Harris, P. (1998). An investigation into four characteristics of services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, *3*(2), 22-43.

Zeng, Z., Chen, P. J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism geographies*, *22*(3), 724-734. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118

Zhai, X., Zhong, D., & Luo, Q. (2019). Turn it around in crisis communication: An ABM approach. *Annals of Tourism Research*, *79*, 102807. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102807

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, *38*, 1-10.