

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
กลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรม อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
Guidelines for Enhancing Service Quality and Corporate Image
Influencing the Revisit Intention of Thai Tourists at Hotels in Mueang
Songkhla District, Songkhla Province

กรกมล มุสิกชาติ

Kornkamon Musikachat

คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce.

kornkamon.mu@gmail.com

Received: September 18, 2025 Revised: November 11, 2025 Accepted: November 21, 2025

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อโลกธุรกิจโรงแรมใน
อำเภอเมืองสงขลาให้ประสบปัญหาในการฟื้นตัวอย่างช้าของอัตราการเข้าพัก รายได้จากการท่องเที่ยว
และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรสามารถสร้าง
ความแตกต่างทำให้ธุรกิจโรงแรมกลับมาเติบโตแข็งแกร่งและอยู่รอดได้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
การพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในการดำเนินการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการพัฒนา
เครื่องมือการวิจัยในรูปแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ
จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งหมด 28 ราย ซึ่งได้แก่ แผนกบริหาร แผนกบริการส่วนหน้า แผนกบริการห้องพัก
และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วย การเลือกตัวอย่าง
แบบเจาะจง เป็นหลัก พร้อมทั้งได้ดำเนินการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ได้แก่
แหล่งข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ต บทความทางวิชาการ หนังสือตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารต่าง
ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่สำคัญ และได้นำข้อมูลเหล่านี้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
วิธีการวิเคราะห์ที่แก่นสาระ อย่างเป็นระบบ จากผลการวิจัยที่ได้ดำเนินการดังกล่าว พบข้อค้นพบที่สำคัญว่า
การพัฒนาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การพัฒนามาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ การพัฒนาทักษะ
บุคลากรอย่างครอบคลุม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการพัฒนาทักษะการบริการเฉพาะด้าน ใน
ส่วนการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น การสื่อสารแบรนด์ที่มี
ประสิทธิภาพ และการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งจะนำมาสู่การเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอัน
เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการสร้างความผูกพันระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรม

Abstracts

The COVID-19 pandemic has caused significant changes in the hotel industry in Mueang Songkhla District, leading to a slow recovery in occupancy rates, tourism revenue and Thai tourists' confidence. Enhancing service quality and organizational images can create a competitive advantage, enabling hotels to recover, grow stronger and sustain their business. This article aims to explore the development of service quality and organizational image to increase the revisit intention of Thai tourists staying in hotels in Mueang Songkhla District in Songkhla Province. The study employs a qualitative research method by developing a semi-structured interview, which serve as the primary data collection tool. The primary data were obtained from 28 key informants, including hotel staff from the hotel management, front office, housekeeping and food & beverage departments. The research primarily adopts purposive sampling to select participants and integrates secondary data collection from diverse sources, including online databases, academic articles, textbooks, related research and relevant documents. The collected data were analyzed systematically using thematic analysis to identify patterns, themes and key insights.

The findings reveal several significant results. In terms of service quality development, key strategies include enhancing service excellence standards, comprehensive staff skills development, integrating modern technology and improving specialized service competencies. Regarding organizational image development, essential factors involve creating a unique local identity, implementing effective brand communication and designing memorable guest experiences. These elements collectively contribute to strengthening customer satisfaction, increasing trust, fostering long-term relationships and ultimately boosting tourists' intention to revisit hotels in Mueang Songkhla District.

Keywords: Service Quality Development, Corporate Images, Potential Revisit

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจหลากหลายประเภทจำเป็นต้องดำเนินการปรับตัวในระหว่างและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมซึ่งถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ทั้งนี้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว บริบทของสังคม และรูปแบบธุรกิจโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนไปตามพลวัตที่เคลื่อนไปตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ธิษณา หาวารี และบุษรา โปวาทอง, (2565) ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องมีการเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่หมายรวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสร้างความไว้วางใจ และการรักษาสถานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทั้งนี้ในแต่ละธุรกิจโรงแรมโดยทั่วไปแล้วมักจะมีลักษณะการให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ในหลาย ๆ ด้าน (GoAudits, 2025) ซึ่งปัจจุบันยังคงมีเพียงสัดส่วนที่ไม่มากนักที่ได้มีการนำการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร โดยการเข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม

การพัฒนาธุรกิจ ผ่านการสร้างข้อได้เปรียบที่โดดเด่นควบคู่ไปกับการปรับรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้อง และตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ (Limepack, 2024)

การพัฒนาคุณภาพการบริการถือเป็นกระบวนการพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการและประยุกต์ใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ ประสบการณ์ และเทคโนโลยีมาพัฒนาให้เป็นมาตรฐานการบริการใหม่ กระบวนการใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างมีระบบและต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง โดยการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องมีการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุด กฤษดี พ่วงรอด, สงวน ลือเกียรติบัณฑิต, และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, (2560)

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงนับว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ภาคธุรกิจโรงแรมเลือกนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้โรงแรมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวอีกด้วย การมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้น และการเติบโตทางธุรกิจ (Weng, et al, 2012) โดยธุรกิจโรงแรมจะสร้างหรือการนำแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบริการมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจและยกระดับศักยภาพขององค์กรเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นั้น จำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรอย่างรอบด้าน ซึ่งประกอบด้วย ทั้งปัจจัยที่สามารถวัดหรือจับต้องได้ รวมถึงปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ การพัฒนาคุณภาพการบริการ และการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Mansury and Love, 2008)

โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นผลผลิตของธุรกิจโรงแรมที่พัฒนาและนำเสนอมาตรฐานการบริการใหม่ หรือปรับปรุงการบริการเพื่อยกระดับศักยภาพจากสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน สร้างความหลากหลายของรูปแบบการบริการ และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการบริการทางกายภาพ (Tangible Services) หรือการบริการทางจิตใจ (Intangible Services) ในส่วนของการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้มีการรับรู้ที่ดีขึ้น หรือเป็นการพัฒนาจากภาพลักษณ์ที่มีอยู่ให้สามารถสื่อสารได้ชัดเจนขึ้นด้วยการลดความซ้ำซ้อน เพื่อประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (Souto, 2015) ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการบริการและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรสามารถพัฒนาได้โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technological Innovation) หรือการไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) หรือวิธีการใช้แนวคิดใหม่ในรูปแบบของการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพการบริการ

อำเภอเมืองสงขลาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในภาคใต้ จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากมาย และทำให้จำนวนโรงแรมและห้องพักมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลาได้รับผลกระทบอย่างมาก ร้อยละ 96.30 (Rattanawong, 2024) รัฐบาลไทยจึงมีการผลักดันให้เกิดการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ รวมถึงอำเภอเมืองสงขลา ซึ่งมีมาตรการและแนวปฏิบัติหลากหลายท่ามกลางผู้ติดเชื้อมีอยู่ในประเทศที่ยังคงมีอยู่ ด้วยสถานการณ์ที่ค่อนข้างท้าทายธุรกิจโรงแรมหลายแห่งในอำเภอเมืองสงขลาจึงต้องต่อสู้แข่งขันปรับรูปแบบธุรกิจ โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางที่ยังฟื้นตัวกลับมาช้า (มาริสสา สุโกศล, 2566) รวมถึงธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลาที่

ต้องการสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงเป็นผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลาที่ต้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรสำหรับสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและรักษาเสถียรภาพของฐานนักท่องเที่ยวให้ยังคงทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคง และยังมีส่วนสนับสนุนในการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับตัวอยู่ตลอดเวลา (กชนิภา วานิชกิตติกุล และคณะ, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้พบปัญหาในการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยยังฟื้นตัวคืนกลับมาได้ช้า ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางในประเทศลดลงจาก 229.7 ล้านครั้งในปี 2019 เหลือ 123.2 ล้านครั้งในปี 2020 และ 71.9 ล้านครั้งในปี 2021 ก่อนจะกลับมาที่ประมาณ 203 ล้านครั้งในปี 2022 และคาดการณ์ 250 ล้านครั้งในปี 2023 ซึ่งยังอยู่ในช่วงการฟื้นตัวจากวิกฤต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งการพัฒนานี้จะส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงด้วยรูปแบบวิธีการใหม่ ๆ ที่เป็นไปในทางที่ดีขึ้น สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดเป็นประโยชน์ ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้น มอบความพิเศษและตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจและการเติบโตที่แข็งแกร่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพการบริการ

การพัฒนาคุณภาพการบริการในโรงแรมเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหลายด้านมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านการพัฒนามาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด SERVQUAL ของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ซึ่งระบุว่า นักท่องเที่ยวจะรับรู้คุณภาพการบริการผ่านมิติหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) ปัจจุบัน โรงแรมหลายแห่งจึงให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ด้านการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างครอบคลุม การลงทุนในการพัฒนาทักษะบุคลากรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณภาพการบริการที่โดดเด่น งานวิจัยของ (Chi & Gursoy, 2009) ชี้ว่า โรงแรมที่ประสบความสำเร็จมักมีการพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานอย่างครอบคลุม เพื่อให้สามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่ง ขณะนี้ (Lewis & Mottier, 2012) พบว่าการพัฒนาทักษะของบุคลากรไม่เพียงส่งผลต่อคุณภาพการบริการ แต่ยังส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ แรงจูงใจ และการคงอยู่ของพนักงานในองค์กร

ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในธุรกิจโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพการบริการ งานวิจัยของ (Buhalis & Law, 2008) ชี้ว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยีช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ (Sharma, 2016) พบว่า เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการได้ผ่านการให้ข้อมูล ความสะดวก และประสบการณ์ที่แตกต่าง

ด้านการพัฒนาทักษะการบริการเฉพาะด้าน การฝึกอบรมทักษะเฉพาะด้านมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและความเชี่ยวชาญของพนักงาน งานวิจัยของ (Baum, 2007) ชี้ว่า การฝึกอบรมเชิงลึกช่วยให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ขณะที่ (Nickson, Warhurst & Dutton, 2005) พบว่า ทักษะการสื่อสารเชิงเทคนิคและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ (Davis & Denton, 2007) ยังชี้ว่า การพัฒนาทักษะด้านความปลอดภัยและการจัดการวิกฤต เช่น การตรวจสอบอุปกรณ์และใช้สารทำความสะอาดเฉพาะทาง ช่วยลดความเสี่ยงและรักษาคุณภาพของห้องพักร้อยยั้ง

2. ภาพลักษณ์องค์กร

การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมที่ต้องอาศัยการสร้างความแตกต่างและสร้างความประทับใจอย่างยิ่ง

ด้านการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น การสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร งานวิจัยของ (Nguyen & LeBlanc, 2001) ชี้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเกิดจากการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการนำเสนอจุดเด่นทางวัฒนธรรมและท้องถิ่นเป็นจุดขายหลัก ซึ่งหลายโรงแรมเริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นผ่านการออกแบบ ตกแต่ง และการสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Keller, 2013) ที่พบว่าการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ ความผูกพัน และสร้างความหมายพิเศษให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว

ด้านการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร งานวิจัยของ (Kaplan & Haenlein, 2010) ชี้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ขณะที่ (Hays, Page & Buhalis, 2013) พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ด้านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในธุรกิจบริการ งานวิจัยของ (Pine & Gilmore, 1998) ชี้ว่า ลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมต้องการมากกว่าการบริการพื้นฐาน แต่ต้องการประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Oh, Fiore & Jeoung, 2007) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำต่อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และตีความข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการได้ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง โดยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษารั้งนี้หรือจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทั้งหมด 28 ราย ได้แก่ แผนกบริหาร แผนกบริการส่วนหน้า แผนกบริการห้องพัก และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลาจำนวน 16 โรงแรม ซึ่งสถานประกอบการโรงแรมทั้ง 16 แห่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ได้ทำการแนะนำโรงแรมและที่พักในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาทั้งหมด 5 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) บুকกิ้งดอทคอม (www.Booking.com) 2) ทราเวลโลก้าดอทคอม (www.Traveloka.com) 3) ซีเอ็มเอ๊กพีร์ดอทคอม (www.chiangmaiepxert.com) 4) ทริปดอทคอม (www.trip.com) และ 5) เช็คอินชิลดอทคอม (www.checkinchill.com) ซึ่งจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักถูกกำหนดจากการสัมภาษณ์จนกระทั่งข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data Saturation in Interview) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภายใต้เกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณาผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายละเอียดดังนี้ คือ เป็นผู้ปฏิบัติงานในแผนกผู้จัดการ แผนกบริการส่วนหน้า แผนกบริการห้องพัก และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีประสบการณ์ทำงานในธุรกิจโรงแรมมาอย่างน้อย 3 ปี เนื่องจากระยะเวลาดังกล่าวทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญในกระบวนการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถรับรู้ถึงพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพื่อให้เป็นผู้บรรลุนิติภาวะและมีวิจารณญาณเพียงพอในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยกำหนดประเด็นคำถามหลักที่ต้องการศึกษาไว้ล่วงหน้าในลักษณะเป็นแนวทางคร่าว ๆ เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างมีทิศทาง อย่างไรก็ตาม ลักษณะคำถามถูกออกแบบให้เป็นคำถามปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมด้านจริยธรรมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามและภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผ่านการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยลงพื้นที่ไปยังสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมืองสงขลา เพื่อพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างละเอียด กระบวนการสัมภาษณ์ดำเนินการระหว่างวันที่ 9-15 พฤษภาคม 2567 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบคลุม และสะท้อนมุมมองจากประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูลอย่างรอบด้าน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและสื่อที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ วารสาร งานวิจัย รายงานทางวิชาการ บทความออนไลน์ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนเอกสารการบรรยายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นที่ศึกษา

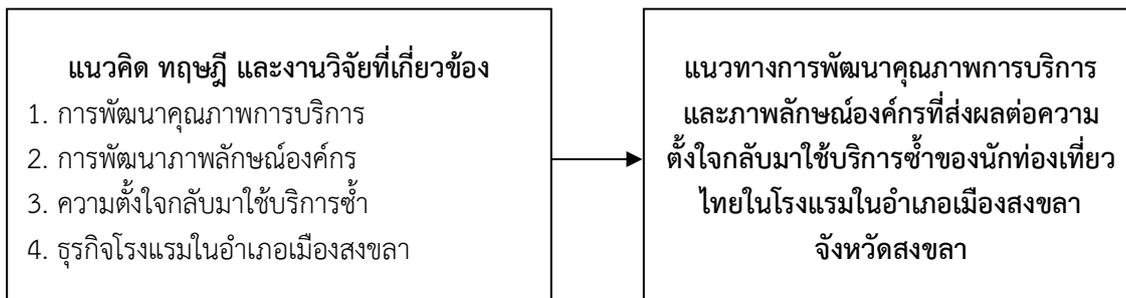
การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลอย่างบูรณาการควบคู่ไปกับการลงพื้นที่ศึกษา โดยนำกลยุทธ์การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า มาใช้ในการประเมินความครบถ้วนและความน่าเชื่อถือของข้อมูล การดำเนินการนี้ครอบคลุมการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันทั้งในด้านสถานที่ บุคคล และช่วงเวลา ซึ่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความตรงและลดความเอนเอียงที่อาจเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลหรือวิธีการใดวิธีการหนึ่ง นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลยังใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อสะท้อนความเข้าใจ ความหมาย และลักษณะของปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้ง (Mezmir, 2020)

โดยผู้วิจัยได้ระบุรหัสและจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักตามแผนกต่าง ๆ ดังนี้ 1. แผนกผู้บริหาร จำนวน 3 คน ได้แก่ ตำแหน่งผู้จัดการแผนก (M1-M3) 2. แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม จำนวน 8 คน ได้แก่ ตำแหน่งพนักงานต้อนรับ (F1-F4) ตำแหน่งพนักงานจองห้องพัก (F5-F6) ตำแหน่งพนักงานยกกระเป๋า (F7) และตำแหน่งพนักงานรับโทรศัพท์ (F8) 3. แผนกบริการห้องพัก จำนวน 7 คน ได้แก่ ตำแหน่งหัวหน้าแม่บ้าน (H1-H2) ตำแหน่งแม่บ้านประจำชั้น (H3) และตำแหน่งพนักงานทำความสะอาดห้องพัก (H4-H7) 4. แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 10 คน ได้แก่ ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ (B1-B5) ตำแหน่งบาร์เทนเดอร์ (B6-B7) และตำแหน่งพ่อครัว (B8-B10) รวมทั้งหมด 28 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพการบริการ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก สะท้อนให้เห็นผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนาคุณภาพการบริการหรือมาตรฐานการบริการใหม่และแตกต่างที่ต้องการให้พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการพัฒนาด้วยการยกระดับมาตรฐานการบริการ การพัฒนาทักษะบุคลากร

อย่างครอบคลุม และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา โดยพบปรากฏการณ์จากการศึกษา จำนวน 3 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การพัฒนามาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการสามารถจัดแก่นสาระสำคัญให้อยู่ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ (Speed and Accuracy) ความสะอาดและความปลอดภัย (Cleanliness and Safety) และการให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ (Friendly and Caring Service) จากสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการห้องพัก การต้อนรับและบริการลูกค้า และการสร้างบรรยากาศ ซึ่งมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศจะให้นักท่องเที่ยวประทับใจ จดจำ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังตัวอย่างมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

ตำแหน่งผู้จัดการแผนก ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส M2 กล่าวว่า “จะทำให้ลูกค้าพอใจและกลับมาซ้ำก็ต้องทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของการบริการของเรา ทั้งจากความเร็วในการทำ ความสะอาดของห้องพัก หรือความเป็นมิตรของพนักงาน สิ่งเหล่านี้ต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจนและสูงกว่าที่อื่น”

แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส F1 กล่าวว่า “การบริการที่ดีต้องเริ่มจากการวางมาตรฐานที่ชัดเจน เช่น พนักงานต้อนรับต้องทำให้กระบวนการเช็คอินเสร็จภายใน 3 นาที ห้องพักต้องมีความสะอาด 100% ก่อนลูกค้าเข้าพัก และการตอบคำถามของลูกค้าต้องถูกต้องและครบถ้วน”

1.2 การพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างครอบคลุม จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการต้องเป็นการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรอย่างครอบคลุม ด้วยการนำความรู้ใหม่ ทักษะการสื่อสาร และความเข้าใจในธุรกิจบริการมาสร้างหรือแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจ โดยการพัฒนาศักยภาพบุคลากรมีทั้งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมเฉพาะทาง การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า จนถึงการพัฒนาทัศนคติและจิตใจในการให้บริการ ดังตัวอย่างมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

ตำแหน่งผู้จัดการแผนก ให้สัมภาษณ์หลักรหัส M3 กล่าวว่า “การที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการได้ดีนั้น พนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญ ต้องมองถึงว่าพนักงานของเรามีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีพอหรือไม่ ทำอย่างไรให้พนักงานเข้าใจลูกค้า สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และมีจิตใจรักในการบริการ”

แผนกบริการห้องพัก ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส H1 กล่าวว่า “การฝึกอบรมพนักงานต้องเป็นระบบ ไม่ใช่แค่สอนให้จำขั้นตอนการทำงาน แต่ต้องให้เขาเข้าใจและสามารถปรับใช้ได้ตามสถานการณ์จริง เช่น การจัดการเมื่อลูกค้าไม่พอใจ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในสงขลา หรือการใช้ภาษาอังกฤษพื้นฐานในการสื่อสาร”

1.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำจะสามารถเกิดขึ้นได้ อย่างดีควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งนับเป็นสิ่งใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ลดเวลาที่ต้องรอคอย และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ระบบการจองออนไลน์ที่ทันสมัย การเช็คอินด้วยโทรศัพท์มือถือ ระบบควบคุมในห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน และการใช้ระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนเน้นย้ำให้เห็นถึงความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของการบริการ ดังตัวอย่างมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส B2 กล่าวว่า “จากประสบการณ์ทำงานเสิร์ฟอาหาร พบว่าแขกที่มาพักชอบความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร เมื่อโรงแรมเริ่มใช้ระบบออเดอร์ผ่าน

โทรศัพท์เราสามารถส่งรายการไปครัวได้ทันที ลดเวลารอ และลูกค้าก็ได้อาหารเร็วขึ้น เทคโนโลยีพวกนี้ช่วยให้การทำงานของเรารับรื่นขึ้น และแขกก็มีความสุขกับการบริการมากกว่าเดิม”

แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส F2 กล่าวว่า “เราเริ่มใช้ระบบรับจองผ่านออนไลน์และติดต่อลูกค้าผ่าน LINE แล้ว ทำให้ลูกค้าสามารถจองห้องและสอบถามข้อมูลได้สะดวกขึ้น เรายังส่งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเวลาอาหารเช้า และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในสงขลาผ่าน LINE ให้ลูกค้าด้วย”

แผนกบริการห้องพัก ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส H5 กล่าวว่า “เราใช้ระบบแอปพลิเคชันในการติดตามสถานะห้อง พนักงานสามารถอัปเดตความคืบหน้าการทำงานได้ทันที และหัวหน้าแผนกสามารถจัดสรรงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

1.4 การพัฒนาทักษะการบริการเฉพาะด้าน จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก แต่ละแผนกมีความต้องการทักษะเฉพาะด้านที่แตกต่างกันเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการโดยรวม ทั้งด้านความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับงานแต่ละส่วน การปฏิบัติตามมาตรฐานสากล และการจัดการเหตุฉุกเฉินหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเสริมสร้างทักษะเหล่านี้ช่วยให้พนักงานสามารถมอบประสบการณ์การบริการที่น่าประทับใจ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ดังตัวอย่างมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส B3 กล่าวว่า “พนักงานเสิร์ฟต้องรู้รายละเอียดของเมนูทุกจาน สามารถแนะนำเครื่องดื่มที่เข้ากันได้ และบอกส่วนผสมได้ถูกต้อง เพราะลูกค้าบางคนมีอาการแพ้อาหาร หากเราไม่รู้ อาจเกิดปัญหาใหญ่ได้”

แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส B6 กล่าวว่า “การเสิร์ฟแต่ละประเภทอาหารมีเทคนิคต่างกัน ไวน์ต้องเสิร์ฟอย่างไร กาแฟต้องชงอย่างไร สลัดต้องจัดจานอย่างไร สิ่งเหล่านี้ต้องฝึกฝนจนเป็นความชำนาญ”

แผนกบริการห้องพัก ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส H6 “การทำความสะดวกสบาย แมบ้านจะต้องรู้ชนิดผ้าและวิธีซัก รีด ให้เหมาะสมกับประเภทผ้า เช่น ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว เพื่อป้องกันการฉีกขาดหรือสีตก อีกทั้งต้องตรวจสอบไฟฉุกเฉินและสวิตช์ต่าง ๆ ในห้องก่อนส่งมอบให้ลูกค้าเสมอ เพื่อความปลอดภัยและความพร้อมของอุปกรณ์ภายในห้องพักที่ส่งผลต่อประสบการณ์การเข้าพักและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว”

2. การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก แสดงให้เห็นผลการศึกษาที่เชื่อมโยงให้ทราบถึงการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรหรือการสร้างการรับรู้ใหม่ที่ต้องการให้เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม โดยเป็นการพัฒนาการสื่อสารและการนำเสนอตัวตนของโรงแรมจากการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้และเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา โดยพบปรากฏการณ์จากการศึกษา จำนวน 3 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ พบว่า การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรสำหรับโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลาต้องเป็นการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นสงขลาทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต โดยการนำเอาเอกลักษณ์เหล่านี้มาผสมผสานกับการออกแบบโรงแรม การตกแต่ง เมนูอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่น

และความน่าจดจำ ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของการมาเที่ยวสงขลา ดังตัวอย่างมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

ตำแหน่งผู้จัดการแผนก ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส M1 กล่าวว่า “สงขลามีเอกลักษณ์ที่สวยงาม ทั้งสถาปัตยกรรมแบบซิโน-โปรตุเกส ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งไทย-จีน-มุสลิม รวมถึงอาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ เราจึงนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการตกแต่งโรงแรม เช่น ใช้ลวดลายโบราณในการออกแบบห้องพัก หรือเสิร์ฟเต้าคั่วที่เป็นเอกลักษณ์ของสงขลาในมื้อเช้า”

แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส F6 กล่าวว่า “การที่เราแต่งกายพนักงานด้วยผ้าถิ่นซึ่งเป็นผ้าทอเกาะยอลีนค้ำ OTOP ของจังหวัดสงขลาและใช้คำทักทายภาษาใต้ผสมกับภาษากลาง ทำให้แขกรู้สึกว่าได้มาถึงสงขลาจริง ๆ ไม่ใช่แค่มาพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในสงขลาเฉย ๆ”

แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส B10 กล่าวว่า “เราสร้างทำเมนูอาหารท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา เช่น ข้าวยา ข้าวมันแกงไก่ ข้าวสตู เต้าคั่วทำให้ลูกค้าได้ลิ้มรสอาหารความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดสงขลาในรูปแบบการให้บริการในโรงแรม พร้อมเล่าประวัติความเป็นมาว่าเริ่มต้นมาจากที่ไหน”

2.2 การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ พบว่าการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรต้องมีการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และสื่อสังคม เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารแบรนด์ที่ดีต้องสอดคล้องกับเอกลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรม มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เช่น การใช้ Facebook, Instagram, TikTok ในการแสดงความสวยงามของโรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ การสร้างเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวของสงขลา และการตอบโต้กับคอมเมนต์และข้อความของลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง ดังตัวอย่างมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

แผนกบริการห้องพัก ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส H3 กล่าวว่า “การทำงานแม่บ้านยุคนี้ไม่ใช่แค่เข้าไปทำความสะอาดห้องแล้วออกมา เราต้องคิดว่าทุกรายละเอียดที่เราทำจะไปเป็นเรื่องราวที่ลูกค้าจะเล่าให้คนอื่นฟังได้ หรือไปโพสต์ในโซเชียลมีเดียได้ เช่น การจัดผ้าเช็ดตัวเป็นรูปปลิง ซึ่งปกติเราจะใช้แนะนำว่าเป็นลิงจากเขาตังกวน จังหวัดสงขลา หรือการใส่ใจกับการจัดของใช้ให้เรียบร้อย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าพัก การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ทุกสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นภาพที่ลูกค้าถ่ายภาพและจะเกิดการบอกต่อและการแชร์ต่อในโซเชียลได้”

แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส F2 กล่าวว่า “เราตั้งทีมดูแล Social Media เฉพาะ ที่สามารถตอบข้อความและคอมเมนต์ได้รวดเร็ว และยังช่วยสร้างและคิด Content ใหม่ ๆ ที่จะสามารถสะท้อนถึงตัวตนของโรงแรมและความเป็นสงขลาออกมาได้”

แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส F8 กล่าวว่า “การทำงานพนักงานรับโทรศัพท์ในปัจจุบันไม่ได้เพียงแค่การนั่งรับสาย เราต้องเป็นศูนย์กลางการสื่อสารของโรงแรม เมื่อลูกค้าโทรมา เราต้องสามารถดูได้ทันทีว่าเขาเคยส่งข้อความผ่าน Facebook หรือ LINE มาหรือไม่ เคยจองผ่านเว็บไซต์หรือไม่ เพื่อให้เราสามารถให้บริการที่ต่อเนื่องและไม่ให้ลูกค้าต้องเล่าเรื่องซ้ำ ระบบที่เราใช้ตอนนี้สามารถรวมข้อมูลจากทุกช่องทางไว้ในหน้าจอเดียว ทำให้เราตอบคำถามได้ตรงจุดและรวดเร็วขึ้น”

2.3 การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ พบว่า การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำจะสามารถเกิดขึ้นได้อย่างดีควรมีการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกพิเศษ ไม่เหมือนใคร และอยากเล่าต่อโดยประสบการณ์ที่น่าจดจำอาจเกิดขึ้นได้จากการบริการที่เหนือความคาดหมาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างความประทับใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับสงขลาที่

นักท่องเที่ยวไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจโรงแรมติดอยู่ในความทรงจำและเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังตัวอย่างมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

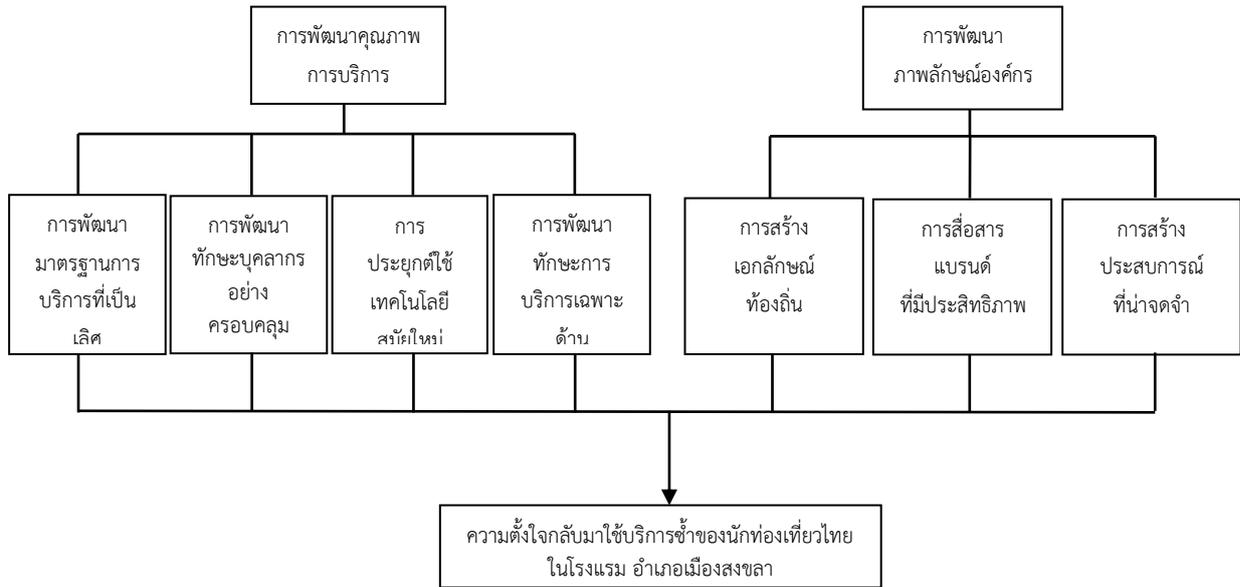
แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส F7 กล่าวว่า “ในมุมมองของพนักงานยกกระเป๋า นอกจากการให้บริการอำนวยความสะดวกในเรื่องของสัมภาระของลูกค้ำแล้ว ระหว่างที่เดินไปส่งห้องพักเราจะมีเล่าเรื่องราวของสงขลาให้ลูกค้ำฟัง ไม่ใช่แค่บอกว่าที่ไหนมีอะไรบ้าง แต่เล่าแบบที่ทำให้เขาเกิดความอยากรู้อยากเห็น เช่น เราจะเล่าว่าทำไมถึงมีเจดีย์แฝดที่สัญลักษณ์ของสงขลา หรือเล่าตำนานนางเงือกผู้เป็นที่มาของชื่อเมืองสงขลา เมื่อลูกค้ำได้ยินแล้ว เขาจะอยากไปดูด้วยตัวเอง และจะรู้สึกว่าการมาพักโรงแรมเราไม่ได้แค่มาพัก แต่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไปด้วย”

แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส B1 กล่าวว่า “สิ่งที่ทำให้ลูกค้ำจำเราได้และอยากกลับมาอีก ไม่ใช่แค่ห้องสวย เติงนุ่ม แต่เป็นเรื่องที่เขาไม่คาดคิด เช่น เราจัดให้มีการแสดงโนรา ร้องเงิงการแสดงพื้นบ้านในบริเวณห้องอาหารของโรงแรม หรือให้ลูกค้ำได้ลองทำไข่ครอบที่เป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดสงขลา”

ตำแหน่งผู้จัดการแผนก ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส M3 กล่าวว่า “เราสร้างประสบการณ์ด้วยการพาลูกค้ำไปเที่ยวถนนคนเดิน และย่านเมืองเก่าสงขลาแบบสุดพิเศษ โดยมีพนักงานโรงแรมและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคอยเล่าประวัติและเรื่องราวที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้ำรู้สึกว่าได้เรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตจริง ๆ ของคนสงขลา”

แผนกบริการห้องพัก ผู้ให้สัมภาษณ์หลักรหัส H7 กล่าวว่า “หน้าที่ของเราคือการทำความสะดวก แต่บางครั้งงานของเราก็มีนอกเหนือจากนั้นคือการจัดของของลูกค้ำให้เป็นระเบียบ เมื่อเราเห็นของเล่นหรือตุ๊กตาของเด็ก ๆ เราก็จะจัดให้นั่งในท่าน่ารัก ๆ หรือหากเห็นว่าเป็นตุ๊กตาที่มาฉลองครบรอบแต่งงาน เราอาจจะใช้ก๊วยหลาบตกแต่งเพียงเป็นรูปหัวใจ เล็ก ๆ ความประทับใจเล็ก ๆ นี้จะทำให้พวกเขาไม่ลืมการเข้าพักที่นี่”

จากผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นภาพรวมของผลการวิจัยแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในโรงแรมอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังแผนภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรม อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

อภิปรายผลการวิจัย

1. การพัฒนาคุณภาพการบริการ

การอภิปรายผลข้อค้นพบของการพัฒนาคุณภาพการบริการจากการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา ดังนี้

1.1 การพัฒนามาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ที่พบว่า การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงมาตรฐานการบริการในมิติต่าง ๆ ทั้งความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ไม่เพียงเป็นแรงกระตุ้นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำตามความปรารถนาและความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเป็นไปในแนวทางเดียวกับที่ (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) กล่าวว่า ปัจจุบันมีการนำเอามาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศมาใช้กับโรงแรม เนื่องจากสามารถใช้สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลนี้มากขึ้น

1.2 การพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างครอบคลุม

มีความสอดคล้องกับที่ (Chi & Gursoy, 2009) กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมที่เติบโตและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรของตนเพื่อให้มีทักษะและความสามารถที่ครอบคลุม เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจโรงแรมของตนเองนั้นได้นำเสนอการบริการที่มีคุณภาพและแตกต่างอย่างชัดเจนในตลาดแข่งขัน ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ (Lewis & Mottier, 2012) ที่พบว่า การพัฒนาทักษะของบุคลากรในโรงแรมได้ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน การให้บริการแก่

ลูกค้า ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ การพัฒนาตนเอง แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และการคงอยู่ของบุคลากร

1.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Buhalis & Law, 2008) ที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่ มีผลต่อการบริการของธุรกิจโรงแรมที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพการบริการ และรูปแบบของการบริการด้วยเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นโอกาสที่ธุรกิจโรงแรมจะสามารถได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นได้ด้วยการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ Sharma (2016) ที่พบว่า เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตทำให้การพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าและคุณค่าการบริการให้กับนักท่องเที่ยวได้ผ่านความรู้สึกรักและประสบการณ์

1.4 การพัฒนาทักษะการบริการเฉพาะด้าน

มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ (Baum, 2007) ที่ชี้ให้เห็นว่า การฝึกอบรมทักษะเชิงลึกเฉพาะงานช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความเชี่ยวชาญของพนักงาน ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Nickson, Warhurst & Dutton, 2005) ที่พบว่า ทักษะการสื่อสารเชิงเทคนิคและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและลดโอกาสเกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะด้านความปลอดภัยและการจัดการวิกฤตในงานทำความสะอาดห้องพักรวมสอดคล้องกับข้อค้นพบของ (Davis & Denton, 2007) ว่าการเสริมสร้างทักษะเชิงปฏิบัติด้านการตรวจสอบอุปกรณ์และการใช้สารทำความสะอาดเฉพาะทาง ช่วยลดความเสี่ยงต่อปัญหาอุปกรณ์ขัดข้องและประกันคุณภาพของห้องพักอย่างยั่งยืน

2. การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร

การอภิปรายผลข้อค้นพบของการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรจากการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา ดังนี้

2.1 การสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่น

มีความสอดคล้องกับที่ (Nguyen & LeBlanc, 2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะเกิดจากการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่ซ้ำใคร โดยการใช้จุดเด่นทางวัฒนธรรมและท้องถิ่นเป็นจุดขายหลัก ซึ่งหลายโรงแรมหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยการหาวิธีการใหม่ ๆ ในการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นผ่านทางรายการออกแบบการตกแต่ง และการสร้างประสบการณ์ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ (Keller, 2013) ที่พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ ความผูกพัน และการสร้างความหมายพิเศษให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.2 การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Kaplan & Haenlein, 2010) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ (Hays, Page & Buhalis, 2013) ที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยว

และโรงแรม ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.3 การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Pine & Gilmore, 1998) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมที่ลูกค้าต้องการมากกว่าการบริการพื้นฐาน แต่ต้องการประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ (Oh, Fiore & Jeoung, 2007) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่น่าจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำต่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงแรมในอำเภอเมืองสงขลาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้
3. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนนโยบายการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม
4. สถาบันการศึกษานำไปประกอบเนื้อหาการเรียนการสอนในสถานศึกษาที่ผลิตบัณฑิตด้านการโรงแรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ แต่ปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ แต่มีการขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมจังหวัดสงขลาทั้งหมด นอกเหนือจากอำเภอเมืองสงขลา
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับผลการวิจัยในข้อย่อยต่าง ๆ ในเชิงลึกด้วยรูปแบบระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมในอำเภอเมืองสงขลา กับโรงแรมในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้

เอกสารอ้างอิง

- กชนิภา วานิชกิตติกุล, และคณะ. (2566). การยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับเกษตรกรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารรอยแก่นสารคาม*, 8(6), 58-72.
- กฤษฎี พ่วงรอด, สงวน ลือเกียรติบัณฑิต, และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2560). เจ็อนไซท์ที่เอื้อต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด ชัยแดนใต้. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 28(1), 25-38.

- ธิษณา ทาวารี และบุษรา โปวาทอง. (2565). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ของโรงแรมในเขตพญาเหนือกรณีศึกษาโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็กและขนาดกลาง. *สารศาสตร์*, (2), 219-232.
- มาริสสา สุโกศล. (2566). โรงแรมหรูยอดจองพุ่ง ท่องเที่ยวไฮซีซั่นโตกระจุก รายเล็ก 3-4 ดาวยังกระอัก. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-1452159>
- Baum, T. (2007). *Human resource management for tourism, hospitality and leisure: An international perspective*. London: Thomson Learning.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Davis, A., & Denton, M. (2007). Housekeeping safety and crisis management training: Reducing equipment failure and ensuring room quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 415-432.
- GoAudits. (2025). *Hotel brand standards: Top rating systems and best practices*. <https://goaudits.com/blog/hotel-standards/>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Limepack. (2024). *Airbnb vs hotel industry: The future of hospitality*. <https://www.limepack.eu/blog/hotel/airbnb-vs-hotel-industry-the-future-of-hospitality-2>
- Lewis, R. A., & Mottier, E. M. (2012). A "hotel within a hotel" in Bangkok. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 2(8), 1-9.
- Mansury, M. A., & Love, J. H. (2008). Innovation, productivity and growth in US business services: A firm-level analysis. *Technovation*, 28(1-2), 52-62.
- Mezmir, E. A. (2020). Qualitative data analysis: An overview of data reduction, data display, and interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*, 10(21), 15-27.
- Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2005). Skills development and service quality in hospitality: The role of technical communication and procedural know-how. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 267-287.

- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rattanawong, W. (2024). *The impact of the pandemic on tourism: New economy in Songkhla province*. Walailak University. <https://doi.org/10.58837/CHRR7024.003>
- Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 469-480.
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51, 142-155.
- Weng, M. H., et al. (2012). A study of the relationship among service innovation, customer value and customer satisfaction: An empirical study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.