ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธภาพในธุรกิจโรงแรม

Customer Satisfaction and Relationship Marketing in Hotel Business

♦ ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาการจัดการโรงแรม วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Chatchasorn Kanjanasilanon
Assistant Professor, Department of Hotel Management, College of Tourism and Hospitality,
Sripatum University, E-mail: Chatchasorn.ka@spu.ac.th

Abstract

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

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Hotel Business

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้ได้นำเสนอการตลาดเชิงสัมพันธภาพที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ ผลตอบแทนจากการตลาดเชิงสัมพันธภาพสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยมุมมองของลูกค้าที่เข้าใจดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม ที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและระยะยาวกับลูกค้าด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการจะทำให้องค์กรและพนักงานตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของ

ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือตรงกับความต้องการแล้ว จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด โดยคุณภาพการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกภาพ รวมไปถึงทักษะการให้บริการด้านต่างๆ

คำสำคัญ : การตลาดเชิงสัมพันธภาพ ความพึงพอใจลูกค้า ธุรกิจโรงแรม

บทนำ

การให้ความสำคัญกับลูกค้าและการค้นหาความต้องการเพื่อสนองตอบการบริการที่ถูกใจนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม เนื่องด้วยเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการและลูกค้า ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พฤติกรรมการแสดงออก การตอบสนองการบริการ การใช้ภาษาสื่อความหมายและการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวเนื่องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิต

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

โรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจภาคบริการและจะได้รับผลกระทบทั้งกระบวนการของกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพตามแนวคิดของ Berry (2000) ในแง่นี้ Campon, Hernandez and Alves (2010) กล่าวว่าการพิจารณาความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้ การทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพอาจเหมาะสมตราบเท่าที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาความภักดี ซึ่งเป็นวิธีการลดความเสี่ยงอย่างหนึ่ง การตลาดเชิงสัมพันธภาพได้รับความสนใจที่ระยะเวลาการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า หมายความว่า โรงแรมควรจะพิจารณาถึงลูกค้าที่สร้างรายได้หลัก และที่มาของผลกำไรในระยะยาวจากการทำธุรกรรมบ่อย ๆ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถเพิ่มผลประโยชน์ให้กับลูกค้าได้ การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าเชิงลึกได้รับความสนใจมากขึ้น โดยให้ความสำคัญของการดึงดูดใจและรักษาลูกค้าที่มีกำไรมากที่สุด ดังที่ Ronald E. G. and Rodoula H. T., (2012) มีแนวคิดว่าการดึงดูดลูกค้าที่ทำกำไรมากที่สุดเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว

การตลาดเชิงสัมพันธภาพที่ประสบผลสำเร็จจะสร้างลูกค้าที่ภักดี การบอกต่อจากลูกค้า และยังลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ได้อย่างมาก การรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ธุรกิจของโรงแรมในอนาคตอย่างแน่นอน ซึ่งเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับผู้บริหารและพนักงานของโรงแรมที่จะต้องช่วยกันสร้างสรรค์กลยุทธ์ในการสร้างสัมพันธภาพกับกลุ่มลูกค้าให้เกิดขึ้นและคงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

การตลาดเชิงสัมพันธภาพ

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006) ได้ให้ความหมายของ การตลาดเชิงสัมพันธภาพ ว่าหมายถึง การสร้างความพึงพอใจในระยะยาวทั้งสองฝ่ายระหว่างฝ่ายผู้ให้บริการกับลูกค้า ในด้านมุมมองด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพมุมมองด้านการตลาดบูรณาการ มุมมองด้านการตลาดภายใน มุมมองด้านการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม วัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า และฝ่ายอื่น ๆ เพื่อประกอบกิจการและดำรงไว้ซึ่งธุรกิจ ในขณะที่ Egan (2001) มีแนวคิดว่าโรงแรมไม่อาจส่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบเดียวกันให้กับลูกค้าได้ทุกคน และผลกำไรขององค์กรเริ่มกลายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก โดยจากการศึกษาของ Grönroos (1990) พบว่า แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธภาพเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดบริการและการตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง การรักษา และการสานสัมพันธ์ให้ดีขึ้นระหว่างส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์บางอย่างเป็นสิ่งปกติ แต่ไม่จำเป็นในระยะยาว อย่างไรก็ตามควรมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันทำให้เกิดความเป็นไปได้สำหรับลูกค้า

ความสำเร็จในการตลาดเชิงสัมพันธภาพโรงแรมต้องการทั้งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ การตลาดเชิงสัมพันธภาพเป็นทั้งการซื้อและกลยุทธ์การรักษาลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดย Buttle (1996) จะเน้นเรื่องผลประโยชน์ 2 ด้านจากลูกค้าได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าลูกค้าใหม่ และลูกค้าภักดีจะสร้างผลกำไรที่เหนือกว่าในระยะยาว

ผลตอบแทนการตลาดเชิงสัมพันธภาพสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยมุมมองของลูกค้าที่เข้าใจดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าหรือบริการ โรงแรมอาจตรวจสอบและประเมินการวางแนวทางความสัมพันธ์ของลูกค้าจากความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Attharangsun and Ussahawanitchaki (2008) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพมีอิทธิพลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า รวมถึงผลงานวิจัยของ Chang (2007) ที่มีข้อค้นพบว่าผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ธุรกิจสามารถจัดการกับการร้องเรียนของลูกค้า ทำให้การร้องเรียนของลูกค้าน้อยลง ระดับของความพึงพอใจมากขึ้น และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

การตลาดเชิงสัมพันธภาพในธุรกิจโรงแรม

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

ระยะทางไกลเพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความต้องการสูง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวันหยุดว่าเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญมาก และเป็นช่วงเวลาที่มีค่าสำหรับการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องวางแผนวันหยุดในอนาคตอย่างรอบคอบ

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

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

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

เป็นแกนหลักของวิธีการเชิงสัมพันธ์และเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาความคิดของความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ นอกจากนั้น Ratnasingam and Phan (2003) ยังกล่าวว่า ความไว้วางใจถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรหรือธุรกิจโรงแรมในระยะยาว โรงแรมต้องสร้างและดูแลความสัมพันธ์ในระยะยาว และดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าตลอดเวลา ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Battor and Battor (2010) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพในด้านการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการของธุรกิจ และสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านความสามารถในการทำกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า และการเติบโตของยอดขายเป็นต้น เนื่องจาก การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพทำให้ธุรกิจเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และวิธีการปฏิบัติที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การรักษาลูกค้า และการสร้างผลกำไรด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจ

แนวทางปฏิบัติที่นิยมใช้กันแพร่หลายโดยเฉพาะธุรกิจบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจในการบริการจะเกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าการรับรู้คุณภาพบริการและประเมินคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจผันแปรไปตามช่วงเวลา สถานที่ และพนักงานที่บริการแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบแรก คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามสัญญาหรือไม่ เช่น ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักตามที่จองไว้หรือไม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามที่ลงโฆษณาหรือไม่ เป็นต้น และองค์ประกอบที่สอง คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรับรู้ถึงการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ ปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของพนักงาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรียิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า แก้ไขปัญหาทันที ไม่ทอดทิ้งลูกค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้อธิบายถึง **ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ**ว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องทราบเป้าหมายความสำเร็จในงานบริการว่าขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ ความรู้ความเข้าใจความพึงพอใจจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาด เพื่อการเติบโตของธุรกิจโรงแรม ความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยแบ่งความสำคัญได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ **ประการแรกความสำคัญต่อผู้ให้บริการ** ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนด

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

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

ลักษณะความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีประสิทธิภาพ โดยลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว

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

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

ดังนั้นโรงแรมควรต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อการลดข้อร้องเรียน แต่กลับเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น โดยเอกสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539) ได้เสนอปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ** ความพึงพอใจลูกค้าจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการการเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการด้วย เช่น การตกแต่งห้องพักที่สวย หรูหรา ของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าในวันเกิดหรือช่วง Honeymoon เป็นต้น **ราคา** ความพึงพอใจลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการเพียงใด ตามความเต็มใจที่จะจ่าย คุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ลูกค้าบางรายอาจยินดีจ่ายสินค้าหรือบริการในราคาสูงในโรงแรม 4-5 ดาว

ซึ่งบ่งบอกถึงระดับและคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับแตกต่างจากโรงแรม 3 ดาว ในขณะที่ลูกค้าบางรายยินดีจ่ายตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น **สถานที่** การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมโรงแรมที่ตั้งในจุดที่เดินสะดวก แหล่งจับจ่ายสินค้าหรือใกล้แหล่งท่องเที่ยว จะเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น **การส่งเสริมแนะนำบริการ** ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการบอกต่อถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ **ผู้ให้บริการ** ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริการ ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก พนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการ และสนองตอบต่อบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่ และมีจิตสานึกในการบริการ **สภาพแวดล้อม** สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะชื่นชมสภาพแวดล้อมการบริการ ในด้านการออกแบบ ตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกที่พัก ชุดพนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ **และกระบวนการบริการ** กระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลของการสำรองห้องพัก การเข้าพักหรือการออกจากที่พัก เป็นต้น

วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ ความพึงพอใจยังรวมถึงการสนองตอบลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ในขณะเวลาที่ลูกค้าต้องการและในวิถีทางที่ต้องการหรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การสนองตอบความจำเป็นของลูกค้าระดับที่ 2 สนองความคาดหมายของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้อีกและระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหมายของลูกค้าโดยทำมากเกินกว่าที่ลูกค้าจะคาดถึง

ความพึงพอใจกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สิ่งสำคัญในการสนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือ ทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตามความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยความต้องการในตัวสินค้าและบริการซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกันความต้องการ และบริการที่รวดเร็วประทับใจโดยไม่บกพร่องซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่าราคาแข่งขันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่จำนวนมากส่วนคุณภาพและความเชื่อใจได้เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถที่จะเชื่อใจได้การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าหากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือและการแนะนำเป็นอย่างดี และปัจจัยสุดท้ายได้แก่ สถานที่ ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศ และความสะดวกในการบริการ

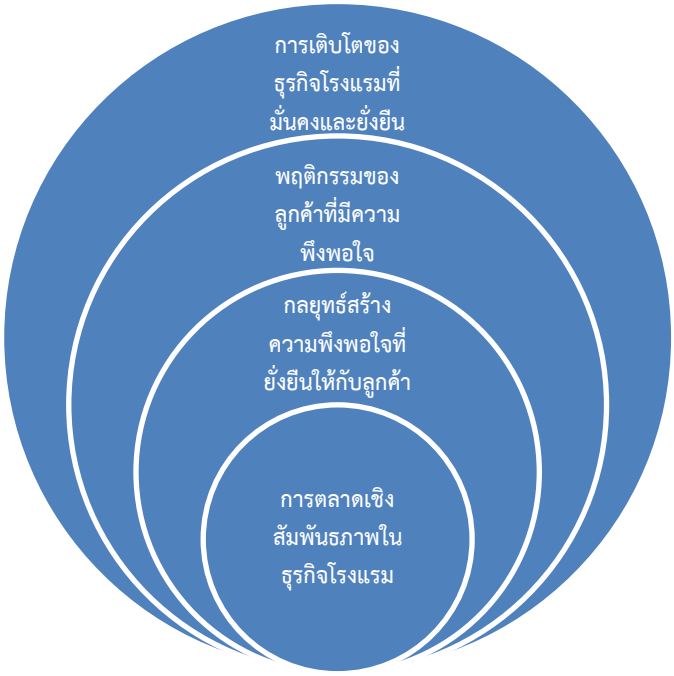
การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า

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

พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจ

โรงแรมต้องทราบว่าพฤติกรรมแบบใดคือพฤติกรรมที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งลูกค้าและองค์กร โดยเป้าหมายอันดับแรกของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าเก่าที่หายไปเนื่องจากความไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหล่านั้นโรงแรมจะต้องนำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าความพึงพอใจ (More than Satisfaction) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Superior Customer Value) จึงสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ และเมื่อลูกค้าส่งสัญญาณความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว โรงแรมจึงกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งเหนือขึ้นไปจากระดับเดิม นั่นคือ สร้างความประทับใจพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพึงพอใจนั้น ตามที่ Kotler (2000) อ้างใน เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ (2550) กล่าวไว้ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีความภักดีในบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทในระยะเวลายาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้าร่วมรายการสะสมแต้มคะแนนจากการซื้อสินค้าเพราะสนใจในของรางวัลอาจจะรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทและเป็นลูกค้าต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งหลังจากแคมเปญสะสมแต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้วก็เป็นได้ซึ่งโรงแรมอาจนำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้หรือการใช้ระบบสมัครสมาชิก แล้วมีส่วนลดในการใช้บริการ ประการที่สอง ลูกค้าที่พึงพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

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



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบวรรณกรรมการศึกษาความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธภาพในธุรกิจโรงแรม

สรุป

บทความเรื่อง “ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธภาพในธุรกิจโรงแรม” สรุปประเด็นสำคัญในการศึกษาได้ดังนี้

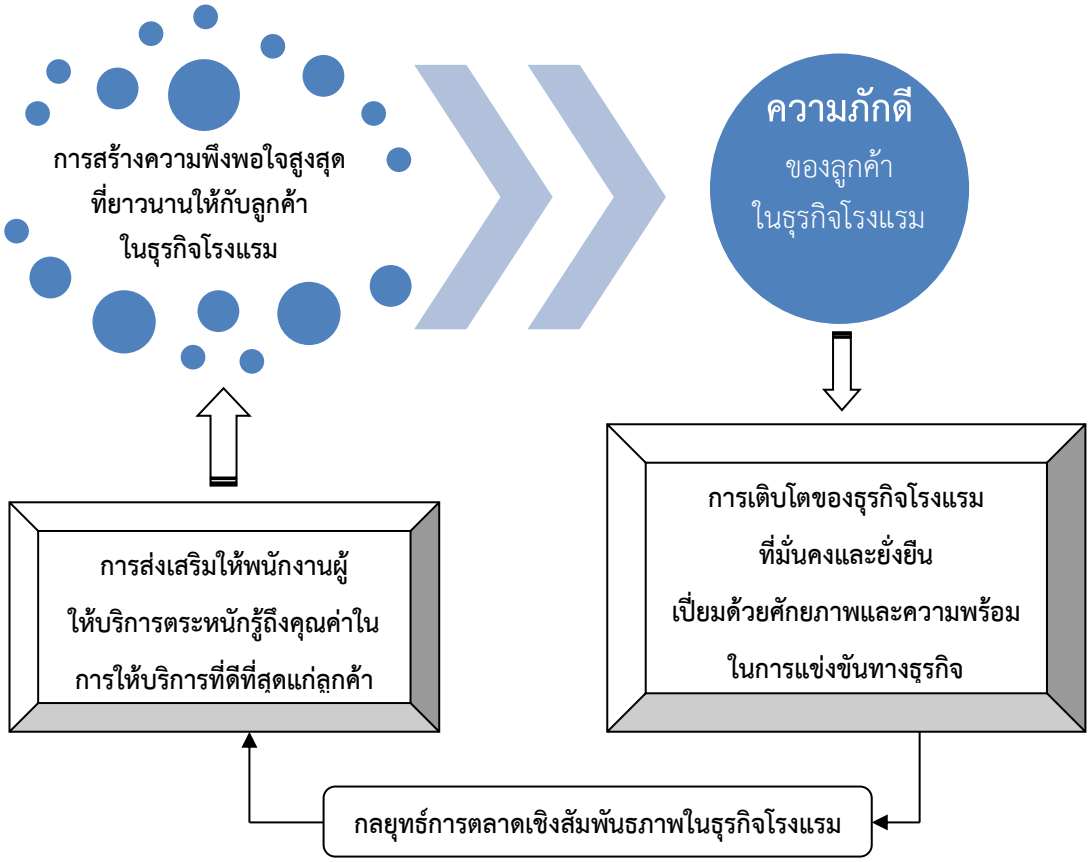
ประเด็นแรก ผู้บริหารทุกระดับในโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการทำให้พนักงานผู้ให้บริการตระหนักรู้ถึงคุณค่าในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าหรือผู้มารับบริการผ่านการถ่ายทอด **กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ** ซึ่งแต่ละโรงแรมจะมีกลยุทธ์และเทคนิควิธีการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นภาพลักษณ์ที่หลอมรวมขึ้นมาจากวัฒนธรรมองค์กรและแนวคิดในการบริหารจัดการของผู้บริหารซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์คุณภาพการให้บริการทั้งสิ้น

ประเด็นสอง เมื่อพนักงานผู้ให้บริการได้ตระหนักรู้ถึงคุณค่าในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าหรือผู้มารับบริการผ่านการถ่ายทอด **กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพจากนโยบายของผู้บริหาร**แล้วนั้นนั่นคือจุดเริ่มต้นของความพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าการส่งมอบคุณภาพการให้บริการระดับสูงแก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของการบริการ การสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อที่จะปรับแต่งการบริการให้เหมาะสมและเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงด้วยกลยุทธ์ในการสร้างความความพึงพอใจลูกค้าการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ นอกจากนั้นยังต้อง**เป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด นั่นหมายถึง บริการที่ได้รับต้องเกินความคาดหวังในการรับบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือสัมผัสได้**

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

ประเด็นสุดท้าย จากที่ได้กล่าวมาทั้งสามประเด็นข้างต้นนั้นจะเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการโรงแรม การค้นหาความต้องการเพื่อสนองตอบการบริการที่ถูกใจนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสัมพันธภาพไม่ใช่แค่เพียงการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการเท่านั้นแต่ยังต้องคำนึงถึงเจ้าของกิจการ ผู้ให้บริการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนงานรวมทั้งบุคลากรโรงแรมในส่วนงานสนับสนุนที่เรารู้จักกันดีก็คือ “งานหลังบ้าน”

กลยุทธ์การสร้างการตลาดเชิงสัมพันธภาพสามารถทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่น่าจะเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุดคงเป็น **“เทคนิคการสร้างความพึงพอใจสูงสุดและดีเกินกว่าความคาดหวังในบริการของลูกค้าหรือ Beyond Expectation” เพราะนอกจาก**จะเป็นเทคนิคที่จะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ให้บริการแล้ว ยังเป็นแนวทางการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธภาพที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้การประกอบธุรกิจโรงแรมเติบโตอย่างมั่นคง ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนมีการขยายตัวเปี่ยมด้วยศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจดังแผนภาพที่ 2 แสดงแนวคิดการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพในธุรกิจโรงแรม



แผนภาพที่ 2 แสดงแนวคิดการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพในธุรกิจโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้กำหนดนโยบายโรงแรม อาจเป็นบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ แต่อาจเป็นทีมบริหารที่เข้ามามีบทบาทในการรับผิดชอบดูแลให้กิจการดำเนินไปได้อย่างราบรื่นในขณะเดียวกับที่ต้องสร้างผลได้สูงสุด (YIELD Management) ให้กับกิจการผู้กำหนดนโยบายโรงแรมควรต้องกำหนดวิสัยทัศน์ที่แสดงถึงการตระหนักต่อความสำคัญในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เน้นเรื่องของการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวัง (Beyond Expectation) ให้ชัดเจนเพราะนั่นคือการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธภาพให้เกิดขึ้นในธุรกิจโรงแรมอย่างแท้จริง

2. ผู้บริหารโรงแรม อาจเป็นบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการและไม่ใช่ผู้กำหนดนโยบาย แต่มีบทบาทสำคัญในการนำนโยบายไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดนโยบายสู่ผู้ปฏิบัติในทุกระดับของการให้บริการ จึงเป็นความท้าทายของผู้บริหารอย่างยิ่งในการที่จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำในการสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าให้เกิดขึ้นและสามารถดำรงรักษาสัมพันธภาพนั้นไว้ให้ได้นานที่สุด โดยต้องตระหนักถึงความสำคัญในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้ารวมถึงการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวัง (Beyond Expectation) เช่นกัน หากเป็นเช่นนี้แล้วผู้บริหารก็จะสามารถสร้างวัฒนธรรม

องค์กรที่เปี่ยมด้วยความมุ่งหวังที่จะมอบบริการที่จริงใจและมีคุณภาพให้กับลูกค้าในทุกขณะที่ได้รับบริการนั้น (Moment Of Truth)

3. พนักงานผู้ให้บริการในโรงแรมนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างให้การตลาดเชิงสัมพันธภาพเกิดขึ้นได้จริง เพราะลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการได้ทันทีในนาทีที่พนักงานให้บริการ (Moment Of Truth)พนักงานต้องได้รับการถ่ายทอดนโยบายที่แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า รวมถึงการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวัง (Beyond Expectation) ฉะนั้น ผู้กำหนดนโยบายโรงแรมผู้บริหารโรงแรมทุกระดับ และหัวหน้างาน จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานผู้ให้บริการทั้งที่ทำหน้าที่ “หน้าบ้าน” และ “หลังบ้าน” เพราะการบริการที่ได้คุณภาพจะครบองค์ประกอบสมบูรณ์ได้นั้นต้องอาศัยพนักงานทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันภายใต้การดูแลเอาใจใส่ของหัวหน้างานและผู้บริหารโรงแรม

References

Attharangsun, N., &Ussahawanitchakit, P. (2008). “The antecedents and consequences of CRM effectiveness in heath service industry of Thailand.”*Review of Business Research*, 8(4),1-15.

Battor, M., &Battor, M. (2010). ”The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: Testing a mediated model.”*Journal of Marketing Management,*26(9-10),842-857.

Berry, L. (2000). *Growing Interest, Emerging Perspectives*. In Sheth, J., Parvatiyar, A. Handbook of Relationship Marketing. California: Sage Publications: 149-170.

Buttle, F. B. (1996). *Relationship marketing theory and practice.*Paul Chapman, LondonCambridge, MA :Marketing Science Institute.

Campón-Cerro, A. (2010). “Hernández-Mogollón, J. &Alves, H. Marketing Relacional e Turismo: A fidelização de Clientes no Turismo Rural, Proposta de um Modelopara o seuEstudo”. *RevistaTurismo&Desenvolvimento,* 1(13/14), 231-241.

Chang, H.H. (2007). “Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship management”.*Total Quality Management & Business Excellence,*18(5), 483-508.

Dachakupt, J. (1997). *Psychology of Tourism Industry Administration***.**Bangkok :Chulalongkorn University Press.

Egan J. (2001). *Relationship Marketing*.Prentice Hall.

Grönroos, C. (200). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach,* Wiley & Sons, Inc., New York, NY.

Kanagal N. (2000). "Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy". *Journal of Management and Marketing Research.*

Kasim and Minai. (2009). "Linking CRM strategy, customer performance measures and performance in the hotel industry". *International Journal of Economics and Management,*3(2),297-316.

Kotler, P. and Keller,K.L. (2006). *Marketing Management.* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler P., Bowen J. and Makens J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism***.** (6thed.). Prentice Hall, New Jersey.

Möller, K. &Halinen, A. (2000). "Relationship Marketing Theory: Its Roots andDirection". *Journal of Marketing Management.*16 (1-3), 29–54.

MukcharoenphonB.(2012). *Satisfaction of Customer in Bangkok toward TRUE CRM.*Master of Business Administration, Gradute School, Bangkok University.

SukhothaiThammathirat Open University. (1996). *Service Psychology.(*3rded.,) Nonthaburi :Homeeconomics.SukhothaiThammathirat Open University.

Suksumlid J. (2007). *Relationship between customer relationship management, Customer Satisfaction and Customer Loyalty to Mobile Network Company.*Master of Business Administrative, Marketing, Graduate School, Sriprathum University.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. & Evans, K.R. (2005). "FactorsInfluencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*".70 (4), 136–153.

Payne, A.F.T. and Frow, P., (2006). A strategic framework for customer relationship management.*Journal of Marketing,* Volume 69 (4).

Peltier, JW., Pointer, L., and Schibrowsky, JA. (2006). "Internal Marketing and the Antecedents of Nurse Satisfaction and Loyalty".*Health Marketing Quarterly,* 23(4), 75-108.

Proctor, T.(2000). *Strategic Marketing: An Introduction.*London: Routledge.

Ratnasingam, P. and Phan, DD. (2003). "Trading Partner Trust in B2B E-Commerce: A Case Study". *Information Systems Management,* 20(3), 39-50.

Ronald E. Goldsmith and Rodoula H. Tsiotsou. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services.*Emerald Group Publishing Limited. Bingley, United Kingdom.

Sinsungsud W. and Sinsungsud W. (2006). *How to create customer satisfaction*.Bangkok: Saijai Press.



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