ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน : ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Back to top

Copyright © 2015 Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.
Contact: tci.thai@gmail.com

การสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมผ่านการจัดลำดับโรงแรม

Competitive Advantage in the Hotel Industry Though Hotel Rating

Sira Sriyothin (ศิระ ศรีโยธิน)*

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นที่จะอธิบายถึง ความสำคัญของการจัดลำดับโรงแรมในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน โดยเนื้อหาจะประกอบด้วย เหตุจูงใจที่อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยต้องมีการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ระบบการจัดลำดับโรงแรม ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และงานวิจัยทางวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการนำข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมไปเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การจัดลำดับโรงแรม, ความสามารถในการแข่งขัน, อุตสาหกรรมโรงแรม

Abstract

This paper provides an important of competitive advantage in the hotel industry though hotel rating. This paper gives the reasons why the hotel industry in Thailand should develop their competitive advantage, hotel rating systems, the benefit of hotel rating information: when to use the hotel rating information to increase competitive advantage, and the importance of hotel ratings with competitive advantage though academic research.

Keywords: Service Marketing, Hotel Rating, Competitive Advantage, Hotel Industry

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความสำเร็จของประเทศไทยสามารถพิสูจน์ได้จากการที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 336,000 คนในปีพ.ศ. 2510 เป็นมากกว่า 30,000,000 คนในปีพ.ศ. 2558 (BOT, 2016) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 7 ของตำแหน่งงานทั้งระบบ และสร้างให้เกิดรายได้มากกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ประชาชาติโดยรวมในปีพ.ศ. 2558 (BOT, 2016) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตในภาครวม

* ศิระ ศรีโยธิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (sira@ms.su.ac.th)
Sira Sriyothin is a Lecturer in the Department of Marketing at Silpakron University. E-mail: sira@ms.su.ac.th Tel: +66 3259 4043-50

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยในปีพ.ศ. 2558 พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะประกอบด้วยภาคส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะพบว่าธุรกิจโรงแรมมีส่วนแบ่งในค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 28 หรือมากกว่าหนึ่งในสี่ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (BOT, 2016) อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการเปิด “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” หรือ “ASEAN Economic Community (AEC)” ในปีพ.ศ. 2558

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2510 ประกอบด้วยประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม อาเซียนก่อตั้งมาโดยมีวัตถุประสงค์หลัก 5 ข้อ ได้แก่ 1) เพิ่มอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก 2) พัฒนาสังคมร่วมกันในหมู่ประเทศสมาชิก 3) ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมของประเทศสมาชิก 4) ส่งเสริมความมีสันติสุขและความมั่นคงในประเทศสมาชิก และ 5) เป็นเวทีที่ประเทศสมาชิกสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้เกิดสันติภาพในหมู่สมาชิก ในปีพ.ศ. 2546 กลุ่มประเทศอาเซียนได้พัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีร่วมกันโดยเรียกชื่อว่า “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” หรือ “ASEAN Economic Community (AEC)” และต่อมาในปีพ.ศ. 2548 มีการตกลงร่วมกันที่จะลดภาษีสินค้าส่งออกนำเข้าระหว่างประเทศสมาชิกไม่เกินร้อยละ 5 และพัฒนาต่อมาเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียนในปีพ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา

ดังนั้นนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้เริ่มพัฒนาให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ เกิดการค้าขายระหว่างประเทศสมาชิกและประเทศนอกกลุ่มสมาชิกเพิ่มมากขึ้น และรวมถึงการลงทุนระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกในภาพรวม ซึ่งจากการศึกษาของ Czinkota, Ronkainen, Moffett, Marinova, & Marinov (2009) พบว่า การรวมตัวทางเศรษฐกิจดังกล่าวจะก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติ มากกว่าการไม่รวมตัวกันเป็นเขตการค้าเสรี ซึ่งรายงานเศรษฐกิจของ The Siam Commercial Bank Economic Intelligence Centre (SCB, 2011, p. 4) ได้สรุปภาพรวมของโอกาสทางเศรษฐกิจ เมื่อมีการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไว้ในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: โอกาสทางเศรษฐกิจ เมื่อมีการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

AEC		Compare to...
Population 580 million	>	Europe Union
GDP size 1.5 trillion USD	=	South Korea
International Trade 1.6 trillion USD	=	6 times Thailand
FDI 50 billion USD	=	60% of China
International tourists 65 million persons	=	ranked 2nd globally (next to France)

ที่มา: The Siam Commercial Bank Economic Intelligence Centre (SCB, 2011, p. 4)

เมื่อพิจารณาที่อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ AEC ในปีพ.ศ. 2558 นั้น จะพบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมจะได้รับทั้งโอกาสและอุปสรรคในการทำธุรกิจ โอกาสนั้น ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกในกลุ่มประเทศอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสามารถเข้าไปลงทุนทำธุรกิจโรงแรมในประเทศสมาชิกอาเซียนได้สะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม AEC ก็ส่งผลเป็นอุปสรรคให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่จากประเทศอื่นๆในกลุ่มสมาชิกอาเซียน รวมถึงการแย่งชิงนักท่องเที่ยวจากตลาดในประเทศไทย

ดังนั้นนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยจะไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะผู้ดำเนินธุรกิจภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังจะมีคู่แข่งขันรายใหม่จาก 9 ชาติในอาเซียน ที่สามารถเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวพัฒนาคุณภาพการบริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยของ Thai National Statistical Office (2014) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมากกว่าร้อยละ 80 ประสบปัญหาเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และประมาณร้อยละ 70 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจของพวกเขา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอหนึ่งในวิธีการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูล “การจัดลำดับโรงแรม” เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา โดยในหัวข้อต่อไปจะอธิบายถึงระบบการจัดลำดับโรงแรม (Hotel Rating Systems) และต่อด้วยประโยชน์ที่ได้รับจากการนำข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ก่อนปิดท้ายด้วยงานวิจัยทางวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการใช้ข้อมูล “การจัดลำดับโรงแรม” เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ระบบการจัดลำดับโรงแรม

ในระยะแรกของการเกิดขึ้นของการจัดลำดับโรงแรมนั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแต่ละแห่ง หมายความว่าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลในการคาดหวังสิ่งที่พวกเขาจะได้รับจากโรงแรมแต่ละแห่งเมื่อเลือกไปใช้บริการ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมแต่ละแห่งด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริการสามารถใช้ปัจจัยในการพิจารณาจัดลำดับโรงแรมของแต่ละองค์กรที่ทำการจัดลำดับ มาเป็นข้อมูลเพื่อใช้พัฒนาการบริการของโรงแรมในภาพรวมให้ดียิ่งขึ้น (Callan, 1993; Callan, 1995; Narangajavana & Hu, 2008)

การจัดลำดับโรงแรมนั้น แต่ละองค์กรที่จัดลำดับอาจใช้สัญลักษณ์ในการจัดลำดับโรงแรมที่แตกต่างกัน บางสำนักจะใช้ “ดาว” เป็นสัญลักษณ์ หรือบางสำนักจะใช้ “เพชร” เป็นสัญลักษณ์ เป็นต้น โดยโรงแรมที่อยู่ในระดับที่สูงๆ จะมีจำนวนดาวหรือจำนวนเพชรที่เป็นสัญลักษณ์ของสำนักจัดลำดับนั้นในจำนวนที่มากกว่า (Callan, 1995) โดยจากการศึกษาของ Callan (1993) พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาจัดลำดับโรงแรมนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท

- กลุ่มแรกเป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ใช้พิจารณาก่อนเข้าสู่กระบวนการจัดลำดับ หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดคุณสมบัติพื้นฐานในการให้บริการลูกค้าที่โรงแรมทุกแห่งพึงจะมี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่มีให้กับลูกค้า เช่น การบริการอาหาร ความบันเทิงภายในโรงแรม ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก บริการสปา สถานที่ออกกำลังกาย ตลอดจนสถานที่ตั้งของโรงแรม เป็นต้น ซึ่งถ้าโรงแรมที่ต้องการจัดลำดับผ่านเกณฑ์พื้นฐานนี้ ก็จะถูกพิจารณาในขั้นตอนต่อไป

- กลุ่มที่สองเป็นปัจจัยเพิ่มเติม ตามที่แต่ละองค์กรที่จัดลำดับจะเป็นผู้กำหนด เมื่อโรงแรมที่ต้องการจัดลำดับผ่านเกณฑ์พื้นฐานกลุ่มแรกไปแล้ว ก็จะมีการพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมเหล่านั้น โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆที่ได้ผ่านเกณฑ์พื้นฐานด้วยกันในแต่ละปัจจัยที่กำหนด ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงสามารถจัดลำดับโรงแรมจากสูงไปต่ำได้

จากการศึกษาของ Narangajavana & Hu (2008) และ Qing & Liu (1993) พบว่า จากการจัดลำดับโรงแรมของสำนักต่างๆทั่วโลกนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

- การจัดลำดับโรงแรมอย่างเป็นทางการ (Official Hotel Rating Systems) ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ ที่มีกฎเกณฑ์พิจารณาที่เปิดเผยให้คนภายนอกได้ทราบอย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์นอกจากจะเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มโรงแรมเพื่อใช้ในการกำหนดอัตราภาษี เช่น ในประเทศจีน จะมีหน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่จัดลำดับโรงแรมในประเทศจีน เป็นต้น

- การจัดลำดับโรงแรมอย่างไม่เป็นทางการ (Nonofficial Hotel Rating Systems) ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมโรงแรม หรือ สมาคมการท่องเที่ยว ในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดลำดับอาจจะเป็นที่เปิดเผย หรือไม่เป็นที่เปิดเผยก็ได้ เช่น ในสหรัฐอเมริกา สำนักที่มีการจัดลำดับโรงแรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ AAA (diamond rating), Mobil (star rating), และ Utell (Official Hotel Guide-OHG) ในสหราชอาณาจักร สำนักที่มีการจัดลำดับโรงแรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ The English Tourist Board (ETB) และ The Royal Automobile Club (RAC) เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม

1. การพัฒนาคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ World Tourism Organization (WTO) และ International Hotel and Restaurant Association (IH&RA) ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมระหว่างประเทศ พบว่า "การจัดลำดับโรงแรม" ส่งผลดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายทัวร์และที่พัก บริษัทจัดนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม รัฐบาล และผู้บริโภค (Narangajavana & Hu, 2008) เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม "การจัดลำดับโรงแรม" ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันอื่นๆ นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Narangajavana & Hu, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Denburg & Kleiner (1993) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมในการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยี ส่งผลให้สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานประกอบการโรงแรมทั่วโลกมีลักษณะไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นั่นก็คือ "คุณภาพในการให้บริการ" Denburg & Kleiner (1993) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ผู้บริหารโรงแรมต้องตะหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพราะโรงแรมจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันจากคู่แข่งขันได้ ถ้าปราศจากการได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่ได้รับจากการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ชี้วัดคุณภาพของการให้บริการ เพื่อที่ผู้บริหารและพนักงานจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภค และใช้พิจารณาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริการในแต่ละด้านต่อไป ด้วยเหตุนี้ "การจัดลำดับโรงแรม" จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้แสดงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันได้โดยตรง (Garvin, 1988; Gronroos, 1993) "การจัดลำดับโรงแรม" จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรลุความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด โดย "การจัดลำดับโรงแรม" จะให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสิ่งที่บริโภคคาดหวังจากโรงแรม และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

2. **วางแผนการตลาดและการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์**

"การจัดลำดับโรงแรม" สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร (Narangajavana & Hu, 2008) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- การวางแผนการตลาด ได้แก่ การเลือกลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน และวิธีการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เป็นต้น (Narangajavana & Hu, 2008) นั่นหมายความว่า การวางแผนการตลาดเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆของโรงแรม ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Gronroos, 1993; Narangajavana & Hu, 2008) โดยเฉพาะกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับของโรงแรมที่ได้รับ จะทำให้ผู้บริหารโรงแรมสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงสิ่งที่โรงแรมได้ให้บริการไปด้านใดบ้างที่ลูกค้าพึงพอใจ และมีด้านใดบ้างที่ยังมีความพึงพอใจน้อยอยู่หรือควรปรับปรุง นั่นหมายความว่า ข้อมูลดังกล่าวเป็นเครื่องมือตรวจสอบความพึงพอใจของการให้บริการจากผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งยังใช้เป็นตัวกำหนดมาตรฐานในการให้บริการกับลูกค้าต่อไปได้อีกด้วย (Lovelock, 1992)

- การวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ได้แก่ การคัดเลือกและการฝึกอบรมพนักงาน การมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงาน และการให้แรงจูงใจในการทำงานกับพนักงาน เป็นต้น (Narangajavana & Hu, 2008) ที่ช่วยให้พนักงานผู้ให้บริการตะหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยเฉพาะที่มีต่อภาพพจน์ของโรงแรมในสายตาผู้บริโภค ข้อมูล "การจัดลำดับของโรงแรม" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน จะช่วยสร้างการตะหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับพนักงานเกี่ยวกับภาพพจน์ของโรงแรมในสายตาของลูกค้า และช่วยเพิ่มความตะหนักถึงความรับผิดชอบที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะจะนำมาซึ่งความสำเร็จของโรงแรมในภาครวม (Lovelock, 1992)

3.**การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน**

เมื่อมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนการวางแผนการตลาด และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายพัฒนาการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ต้นทุนต่อหน่วยลดลง และกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันนั่นเอง (Knutson,1988; Haksever, Render, Russell, & Murdick, 2000; Narangajavana & Hu, 2008; Wuest, 2001)

งานวิจัยทางวิชาการเกี่ยวกับการนำการจัดลำดับโรงแรมไปใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม

Smyth, Wu, & Greene (2010) ศึกษาการนำข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของภาคธุรกิจโรงแรมในประเทศไอซ์แลนด์ และลาสเวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษามีประเด็นที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- Smyth, Wu, & Greene (2010) พบว่า ผู้บริหารโรงแรมที่สามารถพัฒนาลำดับของโรงแรมให้ดีขึ้นได้กว่าลำดับที่ได้รับจากในอดีตนั้น จะพิจารณาข้อมูลการจัดลำดับว่าเป็นเครื่องสะท้อนถึง “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ที่มีต่อคุณภาพของการบริการโรงแรม ดังนั้นถ้าลำดับของโรงแรมที่บริหารมีลำดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ผู้บริหารจะมุ่งเน้นที่จะพัฒนาบริการเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ลำดับโดยรวมของโรงแรมดีขึ้นในเวลาต่อมา

- Smyth, Wu, & Greene (2010) พบว่า ข้อมูลการจัดลำดับยังเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในช่วงเวลาตัดสินใจเลือกซื้อบริการโรงแรมที่พัก นั่นหมายความว่าการที่โรงแรมได้รับการจัดลำดับที่ดีจะเป็นปัจจัยเสริมสำคัญในการประสบความสำเร็จในกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของธุรกิจโรงแรมนั้น

  จากการศึกษาของ Dichter & Errest (1966) และ Kietzmann & Canhoto (2013) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งการสื่อสารแบบแบบปากต่อปากที่มีการเผชิญหน้ากันของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Twister หรือ IG เป็นต้น ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดเครื่องมือหนึ่งในทางการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆที่สำคัญทางการตลาด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ การซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนภาพพจน์ขององค์กรโดยภาพรวม

  ดังนั้นสำหรับธุรกิจโรงแรม ถ้าผู้บริหารสามารถทำให้โรงแรมมีลำดับที่ดีในการจัดลำดับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อสารเรื่องราวที่ดีของโรงแรมไปยังบุคคลใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง และส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากตามที่กล่าวไปข้างต้น

Tuominen (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลของการจัดลำดับโรงแรมที่มีต่อผลประกอบการของโรงแรม ซึ่งจากผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- Tuominen (2011) สนับสนุนข้อค้นพบของ Smyth, Wu, & Greene (2010) ที่ว่า “การจัดลำดับโรงแรม” เป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้บริโภค เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อบริการโรงแรมที่พัก ดังนั้นการให้ความสำคัญของผู้บริหารโรงแรมต่อการพัฒนาลำดับที่ดีในการจัดลำดับโรงแรม จะส่งที่ดีต่อการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

- Tuominen (2011) พบว่า การจัดลำดับโรงแรมมีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดการจองโรงแรมที่พักของผู้บริโภค โดยโรงแรมที่มีลำดับที่สูงขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อยอดจองห้องพักที่สูงขึ้นตามไปด้วย Tuominen (2011) ได้อธิบายเหตุผลว่า ข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมเป็นตัวสะท้อนถึง การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภค ซึ่งในทางการตลาดนั้น การรับรู้ถึงแบรนด์ของโรงแรมช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Whitehead, L. (2011) ได้ทำการศึกษาโอกาสขององค์กรเอกชนในการทำหน้าที่จัดลำดับโรงแรม โดยศึกษากรณีของการจัดลำดับโรงแรมของ “TripAdvisor.com” ซึ่งจากผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- Whitehead, L. (2011) พบว่า การเติบโตขององค์กรหรือหน่วยงานที่นำเสนอข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมไปสู่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ Whitehead, L. (2011) จึงกล่าวว่า ผู้บริหารโรงแรมในปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงอิทธิพลของการจัดลำดับโรงแรมขององค์กรต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโรงแรมของผู้บริโภคได้ นั่นหมายความว่าผู้บริหารโรงแรมต้องใช้ข้อมูลการจัดลำดับโรงแรม เป็นโอกาสในการพัฒนาการบริการ

- Whitehead, L. (2011) พบว่า องค์กรที่มีการจัดลำดับโรงแรมและมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต และสื่อ Social Media ต่างๆนั้น จะก่อให้เกิดการรวมตัวกันของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบริการโรงแรมที่พักในพื้นที่สื่อนั้นๆ ทำให้พื้นที่เหล่านั้นกลายเป็นแหล่งข้อมูลในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่ง Whitehead, L. (2011) เรียกว่า “Community” ดังนั้นผู้บริโภคจะสามารถให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมขององค์กรได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้อาจเป็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อโรงแรม ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโรงแรมของผู้บริโภคคนอื่นๆได้ด้วยเช่นกัน

  ดังนั้นผู้บริหารโรงแรม นอกจากจำเป็นต้องมีการติดตามข้อมูลการจัดลำดับโรงแรมแล้ว การใส่ใจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมของผู้บริโภค ที่เผยแพร่ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่ไปด้วย ด้วยเหตุนี้ในโรงแรมขนาดใหญ่จึงมีการจัดตั้งหน่วยงานที่เรียกว่า “ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์” เพื่อทำหน้าที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าในช่องทางต่างๆโดยเฉพาะในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขความไม่พอใจของลูกค้า ก่อนที่จะมีการกระจายไปสู่บุคคลอื่นๆโดยปราศจากการควบคุม

Xiang & Gretzel (2010) ได้ศึกษาการจัดลำดับโรงแรมขององค์กรต่างๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อ Social Media ซึ่งจากผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- Xiang & Gretzel (2010) ยืนยันความสำคัญของข้อมูลการจัดลำดับโรงแรม ที่เผยแพร่ผ่านสื่อ Social Media เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากกับผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกซื้อบริการโรงแรมและที่พัก

- Xiang & Gretzel (2010) แนะนำผู้บริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ให้นำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดลำดับโรงแรมไปใช้วางแผนการตลาด เพราะเป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากโรงแรมเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งถ้าผู้บริหารโรงแรมสามารถตอบสนองความคาดหวังในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อบริการซ้ำ และบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆต่อไป

บทสรุป

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ "ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน" (AEC) ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลการจัดลำดับโรงแรม เพื่อนำไปพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพการบริการ การวางแผนการตลาด และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในโรงแรม ซึ่งจากผลการศึกษาในงานวิจัยทางวิชาการพบว่า การนำการจัดลำดับโรงแรมไปใช้ดังกล่าว สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อบริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อปากต่อปากไปยังผู้บริโภคอื่นๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่สามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งขันในปัจจุบัน และคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

BOT (2016). Annual Economic Report of Thailand (2015).

Callan, R. J. (1993). An appraisal of UK hotel quality grading schemes. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 5(5), 10-18.

Callan, R. J. (1995). Hotel classification and grading schemes, a paradigm of utilization and user characteristics. International Journal of Hospitality Management, 14(3/4), 271-283.

Denburg, M. D., & Kleiner, B. H. (1993). How to provide excellent company customer service. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 5(4), iii-vi.

Dichter, Ernest (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. 44 (6): 147–166.

Garvin, D. A. (1988). Managing quality: The strategic and competitive edge. New York: The Free Press.

Gronroos, C. (1993). Quality comes to service. In E. E. Scheuing andW. F. Christopher (Eds.), The

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

service quality handbook (pp. 17-24). New York: AMACOM.

Haksever, C., Render, B., Russell, R. S., & Murdick, R. G. (2000). Service management and operations (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kietzmann, J.H., Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. Journal of Public Affairs. 13 (2): 146–159.

Knutson, B. J. (1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29(1), 83-87.

Lovelock, C. (1992). Designing and managing the customer-service function. *Managing Services (Marketing, Operations and Human Resources).*

Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: a canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism, 9*(1), 34-56.

Qing, L. Z., & Liu, J. C. (1993). Assessment of the hotel rating system in China. Tourism Management, 14(6), 440-452.

SCB, S. C. B. E. I. C. (2011). Insight: Moving forward with the AEC. Retrieved 29 August 2011, from http://www.scb.co.th/eic/doc/en/insight/SCB%20Insight%20Feb%202011%20Eng_AEC.pdf

Smyth, P. C. B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does tripadvisor makes hotels better: Technical Report.

Tuominen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance.