

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation Concept)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Concept)
- 2.4 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, 2000) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 129-131) ได้อธิบายการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า การวัดความพอใจของลูกค้าเพื่อหาเครื่องมือที่จะช่วยเตือนให้เห็นปัญหาหรือเตือนภัยให้เห็นตั้งแต่เริ่มต้น โดยการสร้างเครื่องวัดความพอใจของลูกค้าที่จะให้ใช้ได้ดี ต้องมีการผสมรวมเครื่องมือวัด 2 ชนิดเข้าด้วยกัน ได้แก่

1. เครื่องวัดความคาดหวัง (Expectation Measures) ในหลาย ๆ กรณีลักษณะที่แสดงความคาดหวังว่าลูกค้าจะพอใจที่นำมาใช้อ้างอิงนั้นมีหลายมิติ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องหาเครื่องมือวัดแต่ละอย่าง แล้วจึงชั่งน้ำหนักหาผลที่จะได้จากความสำคัญที่ได้รับจาก

เครื่องวัดรวมทั้งสิ้น ถ้าไม่ทำเช่นนี้ก็เป็นไปได้ที่จะเข้าใจสภาพและขอบเขตของการวัดความคาดหวังของผู้บริโภคและการก่อปฏิบัติการเพื่อแก้ไข เป็นการยากที่จะสร้างเครื่องวัดความคาดหวังสำหรับบางอย่างในลักษณะเชิงปริมาณ ในกรณีเช่นนี้ลูกค้าอาจถูกขอให้ทำการวัดปฏิบัติการของบริษัทในลักษณะบางอย่างว่าน้อยกว่าเท่ากันหรือดีกว่าการแข่งขัน

2. เครื่องวัดการปฏิบัติการ (Performance Measures) เป็นเครื่องมือที่วัดว่าบริษัทตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในลักษณะหนึ่งลักษณะใดได้ดีเพียงใด เป็นที่แน่ชัดว่าการวัดการปฏิบัติการทั้งหมด จะไม่มีความหมายเลยนอกเสียจากว่าจะนำไปเปรียบเทียบกับการวัดความคาดหวังที่เหมาะสมเท่านั้น ผลจะเป็นไปทางลบเมื่อผลการปฏิบัติการน้อยกว่าที่คาดหวังพอใจเมื่อผลการปฏิบัติการดีเท่าที่คาดหวัง และเป็นไปในทางบวกเมื่อผลการปฏิบัติการดีกว่าที่คาดหวัง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation Concept)

อริยา คูหา (2546: 73-74) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้

พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้อธิบายว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากในส่วนของผู้ให้บริการ หรือเกิดในส่วนของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค อาจแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิม หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง
3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คำสัญญา โดยการผ่านทางสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูง อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดี หรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครัน อาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการที่สะดวกสบาย
4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมาก ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย หรือความรวดเร็วในระดับต่ำ
5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการ โดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 65-67)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Concept)

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก”

นิตยาพร เสมอใจ และมัทธนียา สมมิ (2546) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้า ในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ แล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำจากค่านิยมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ นั้น เกิดจากความคิด การมองของแต่ละบุคคลเหตุการณ์เดียวกันคนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกันไป หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวกันเมื่อเวลา หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างกันไป

จากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกัน รวมถึงการตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น
2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจ ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ ซึ่งอาจมาจากนิสัยในการรับรู้ ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจในการรับรู้ของคนแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้และการคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกันในระดับความคาดหวังที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกันออกไป
4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทศนคติ และสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในขณะนั้นซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับรู้ ไม่อยากสนใจในสินค้านั้น หรืออาจรับรู้สิ่งนั้นว่าไม่ดีก็ได้
5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกันสังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน (สุกร เสรีรัตน์, 2540)

2.4 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 440) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า สามารถจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายให้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟัง

ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะและให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการอย่างคล่องแคล่วว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจาร์ญาณ ใช้ดุลพินิจพิจารณาได้ตรงต่อปัญหาอย่างรอบคอบ จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าจู้จุกจิก เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการโรงแรม พนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาแนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ เช่น โรงแรมจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9. สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การ

ตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้าการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding /Knowing Customer) หมายถึงความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมให้ความสนใจช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้าพนักงานไม่พูดคุยกันหรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามาน (Parasuraman, etal, 1990) ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้ Shahin (2006) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือ

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ

ซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้อาจจะนำไปสู่ผลเสียขององค์กรหรือธุรกิจที่มีต่อลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลงการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้การวางแผนการให้บริการหรือติดตามตรวจสอบการดำเนินการไว้ให้บริการ จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการบริการ (Service Standards) (Lovelock, 2003) เนื่องจากลูกค้าจะมีการประเมินการบริการที่ได้รับและเปรียบเทียบกับที่คาดหวัง ดังนั้นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมานี้จะต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังไว้ด้วยเช่นกัน

การวัดมาตรฐานโรงแรมไทย (เกร็ดความรู้อันบริการ, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงมาตรฐานโรงแรมระดับ 1 – 5 ดาว ดังต่อไปนี้

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว จะให้บริการอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปอาทิเช่น 1) ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 10 ตารางเมตร 2) เตียงขนาด 3 ฟุต 3) กระจกแต่งหน้า 4) ถังขยะ 5) โต๊ะ 6) เก้าอี้ 7) ผ้าเช็ดตัว และ 8) กระจาดชำระ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น 1) ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร 2) ตาแมว 3) โซคล็องประตู 4) เตียงขนาด 3 ฟุต 5) กระจกแต่งหน้า 6) ถังขยะ 7) โต๊ะ 8) เก้าอี้ 9) น้ำดื่ม 10) โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป 11) โทรศัพท์ติดต่อภายใน 12) ห้องน้ำซักโครก 13) ผ้าเช็ดตัว 14) กระจาดชำระ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกปานกลาง อาทิเช่น 1) ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร 2) ตาแมว 3) โซคล็องประตู 4) เตียงขนาด 3 ฟุต 5) ตู้เสื้อผ้า 6) ไฟหัวเตียง 7) เครื่องเขียน 8) กระจกแต่งหน้า 9) ถังขยะ 10) โต๊ะ 11) เก้าอี้ 12) น้ำดื่ม 13) โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป 14) โทรศัพท์ติดต่อภายใน 15) ห้องน้ำซักโครก 16) ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำร้อน และน้ำเย็น 17) สบู่ 18) หมวกอาบน้ำ 19) แก้วน้ำ 20) ผ้าเช็ดหน้า 21) ผ้าเช็ดเท้า 22) ถุง

ใส่ผ้าอนามัย 23) ผ้าเช็ดตัว 24) กระจาดชำระ 25) บริการเสริมอื่นๆ ตามสมควร เช่น ห้องอาหาร, ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์, ห้องน้ำสาธารณะ และห้องน้ำคนพิการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีถึงอำนวยความสะดวก อาทิเช่น 1) ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตร 2) ตาแมว 3) โชคล็องประตู 4) เติงขนาดไม่ต่ำกว่า 3.5 ฟุต 5) โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการมากกว่า 8 ช่อง 6) ตู้เย็น 7) มินิบาร์ 8) กาน้ำร้อนพร้อมขา 9) กาแฟ 10) ชุดขัดรองเท้า 11) ถุงซักผ้า 12) เสื้อคลุมอาบน้ำ 13) รองเท้าแตะ 14) ตู้เสื้อผ้า 15) ไฟหัวเตียง 16) เครื่องเขียน 17) กระจกแต่งหน้า 18) ถังขยะ 19) โต๊ะ 20) เก้าอี้ 21) น้ำดื่ม 22) โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป 23) โทรศัพท์ติดต่อกายใน 24) โทรศัพท์ทางไกล และโทรต่างประเทศได้โดยตรง 25) ห้องน้ำซักโครก 26) ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำร้อน และน้ำเย็น 27) โฟมอาบน้ำ 28) แชมพู 29) สบู่ 30) หมวกอาบน้ำ 31) แก้วน้ำ 32) ผ้าเช็ดหน้า 33) ผ้าเช็ดเท้า 34) ถุงใส่ผ้าอนามัย 35) ผ้าเช็ดตัว 36) กระจาดชำระ 37) ผ้าเช็ดมือ 38) ชุดกล่องเข็มด้ายขนาดเล็กขนาดพกพา 39) ไดรฟ์เป่าผม 40) ปลั๊กไฟสำหรับ โคนหนด 41) การให้บริการอาหารในห้องพัก 42) ห้องอาหาร 43) ห้องออกกำลังกายมากกว่า 5 ชนิด และสถานบริการออกกำลังกาย 44) ห้องอบไอน้ำ 45) ห้องนวด 46) สระว่ายน้ำ 47) ห้องประชุมใหญ่ พร้อมอุปกรณ์ 48) ห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 2 ห้อง 49) ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์ 50) ห้องน้ำสาธารณะ และ 51) ห้องน้ำคนพิการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว ห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม ทั้งในและนอก อาทิเช่น 1) ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร 2) ตาแมว 3) โชคล็องประตู 4) เติงขนาด 4 ฟุตขึ้นไป 5) โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการมากกว่า 12 ช่อง 6) ตู้เย็น 7) มินิบาร์ 8) กาน้ำร้อนพร้อมขา 9) กาแฟ 10) ชุดขัดรองเท้า 11) ถุงซักผ้า 12) เสื้อคลุมอาบน้ำ 13) รองเท้าแตะ 14) ตู้เสื้อผ้า 15) ไฟหัวเตียง 16) เครื่องเขียน 17) กระจกแต่งหน้า 18) ถังขยะ 19) โต๊ะ 20) เก้าอี้ 21) น้ำดื่ม 22) โทรศัพท์ติดต่อกายใน 23) โทรศัพท์ทางไกล และโทรต่างประเทศได้โดยตรง หรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารครบครัน 24) ห้องน้ำซักโครก 25) ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำร้อนและน้ำเย็น 26) โฟมอาบน้ำ 27) แชมพู 28) สบู่ 29) หมวกอาบน้ำ 30) แก้วน้ำ 31) ผ้าเช็ดหน้า 32) ผ้าเช็ดเท้า 33) ถุงใส่ผ้าอนามัย 34) ผ้าเช็ดตัว 35) กระจาดชำระ 36) ผ้าเช็ดมือ 37) ชุดกล่องเข็มด้ายขนาดเล็กขนาดพกพา 38) ไดรฟ์เป่าผม 39) ปลั๊กไฟสำหรับ โคนหนด 40) การให้บริการอาหารในห้องพัก 41) ห้องอาหาร 42) ห้องออกกำลังกายมากกว่า 7 ชนิด และสถานบริการออกกำลังกาย 43) ห้องชุด เลือกรับบริการ 3 แบบ 44) ห้องอาหารไทย และสากล 45) ห้องอบไอน้ำ 46) อ่างจากุซซี่ 47) ห้องนวด 48) สระว่ายน้ำ 49) ห้องประชุมใหญ่พร้อมอุปกรณ์ 50) ห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 4 ห้อง 51) ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์ 52) ห้องน้ำสาธารณะ 53) ห้องน้ำคนพิการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปานจิต มีเพียร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ เข้าพักในเกาะเต่า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจากทวีปยุโรป มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 2,901 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป เดินทางมาเกาะเต่าเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาการเข้าพักประมาณ 3 - 4 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก เลือกใช้บริการห้องพักประเภทเตียงคู่ ราคาไม่เกิน 500 บาทต่อคืน ไม่มีการสำรองห้องพักล่วงหน้า ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือคู่มือท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณชายทะเล สถานที่พักเป็นบังกะโล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจจะกลับมาเกาะเต่าอีกครั้ง ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ห้องน้ำไม่สะอาด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า ซึ่งมีการศึกษาใน 5 ด้าน ซึ่งผลการศึกษาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความปลอดภัย และพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักไม่แตกต่างกัน

พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าองค์กร จำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังการรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้สะดวก พนักงานของโรงแรมแต่งกายประณีตเรียบร้อย และโรงแรมมีเวลาที่ให้บริการได้สะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ พบว่ามีความพึงพอใจหลังการรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โรงแรมสามารถให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และการจองห้องพัก/ห้องสัมมนามีความน่าเชื่อถือและโดยทั่วไปพนักงานโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง

ตั้งแต่แรก ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีความพึงพอใจหลังการรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความพร้อมและมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ พนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่แขกผู้มาใช้บริการในทันที และพนักงานของโรงแรมมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขออยู่เสมอ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความพึงพอใจหลังการรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานของโรงแรมให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อแขกที่มาพักในโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาท อ่อนโยน และพฤติกรรมของพนักงานสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการในโรงแรมมีความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความพึงพอใจหลังการรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการที่โรงแรม พนักงานมีการบริการเอาใจใส่ที่ดี และพนักงานของโรงแรมสามารถให้ความสนใจและบริการเฉพาะบุคคลแก่ผู้มาใช้บริการได้

รุ่งนภา ทิวประยูร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรม แกรนด์จอมเทียนพาเลซ ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการมีความต้องการตามระดับสิ่งที่คาดหวังและการตอบสนองที่ได้รับจากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม แกรนด์จอมเทียนพาเลซ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานโรงแรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพการบริการในเรื่องการบริการได้อย่างตรงต่อเวลาของพนักงานในโรงแรม 3) ด้านการตอบสนอง ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความจริงใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่างของพนักงานโรงแรม 4) ด้านความเชื่อมั่น ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของพนักงานในโรงแรม และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการให้ความใส่ใจต่อคำร้องของลูกค้า

สมศิริ นิลิตศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม ดิ อินเทอร์เน็ต เซียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 140 ราย แบ่งเป็นชาวไทย 70 ราย ชาวต่างประเทศ 70 ราย ผลการศึกษาความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับความพึงพอใจหลังการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเทอร์เน็ต เซียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก ดังต่อไปนี้ 1) ด้านการเข้าถึงลูกค้า คือ การ

เช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้ายไม่ต้องคอยนาน ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ การมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร คือ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือพนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ เช่นเดียวกัน 3) ความสามารถ คือพนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือพนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการรับชำระเงินได้ถูกต้อง 4) ด้านความมีน้ำใจ คือพนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือพนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร เช่นเดียวกัน 5) ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ 6) ด้านความไว้วางใจ คือ มีหลักฐานการรับที่ถูกต้องชัดเจนให้กับลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการคือ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจสอบนับ-ทอนเงิน ได้ถูกต้องไว้วางใจได้ 7) ด้านการตอบสนองลูกค้า คือ ด้านพนักงานโรงแรมที่ให้บริการเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีทันใด ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ สามารถชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามต้องการ 8) ด้านความปลอดภัย คือ ด้านโรงแรมมีความมั่นคง ปลอดภัย ในขณะที่ระดับความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้อยค่าใช้จ่ายอื่น 9) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก คือ การใช้บริการที่พักได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ สะอาด ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ 10) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง/ร้องเรียนจากลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับความพึงพอใจหลังรับบริการ โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการในทุกด้าน ยกเว้นด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการน้อยกว่าความคาดหวังก่อนรับบริการ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ

ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคลให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาเป็นโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พึงกรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นโรงแรมเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้ศึกษาเรื่อง แนวคิดเพื่อนักท่องเที่ยวยุโรป หลบอากาศหนาวมาเมืองไทย (European Wintering Market) พบว่าตลาด Wintering หรือกลุ่มตลาดผู้หลีกเลี่ยงอากาศหนาวนี้ก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักอยู่ในสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ดีและอบอุ่น ในช่วงตั้งแต่ 1 ตุลาคม-30 เมษายน (นอกฤดูการท่องเที่ยวของยุโรป) ประมาณ 4-28 สัปดาห์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวันพำนักเฉลี่ย 57 วัน สำหรับเหตุผลที่ทำให้ชาวยุโรปนิยมการท่องเที่ยวแบบ Wintering คือ สภาพภูมิอากาศ สุขภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต การเกษียณอายุ แง่มุมทางสังคม และภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยว Wintering ส่วนใหญ่ก็คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งสถานะทางการเงินของผู้สูงอายุมีความหลากหลายมาก โดยทั่วไปมีสถานะทางการเงินค่อนข้างดี พวกเขาจะเก็บออมเงินไว้จำนวนมาก เพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับช่วงหลังเกษียณอายุ จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้สามารถสรุปได้ว่า สูตรการตลาดที่สำคัญในการที่จะส่งเสริมประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน Wintering คือ การผสมผสาน ความเป็นมิตร ความสะดวกสบาย คุณภาพ ความมั่นคง ปลอดภัย ความหลากหลาย ประเทศที่มีศักยภาพสูงสุดคือ สหราชอาณาจักร เยอรมัน สแกนดิเนเวีย และเนเธอร์แลนด์ ดังนั้นตลาด Wintering จึงน่าจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทย

โกศล วัชรโตน (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสารตามลำดับ ปัจจัยด้าน

สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน รองลงมาเป็นด้านราคาห้องพักที่แน่นอนและต่อรองไม่ได้ ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการตู้നിറภัย รองลงมาเป็นด้านการให้บริการห้องอาหาร ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการที่เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้ว และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมาเป็นด้านคำบอกเล่าปากต่อปาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved