

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพักต่อการบริการที่พักอาศัยรายเดือนในเครือ โชคชัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้า นั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็ แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Service Quality Dimensions)

Zeithaml & Bitner, 2000 (อ้างใน กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545 : 110 - 114) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่าลูกค้าประเมินคุณภาพบริการ โดยใช้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) : ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้ล่วงหน้า เชื่อถือได้ไว้วางใจได้และถูกต้อง

ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ และในความหมายที่กว้าง Reliability หมายถึง การนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหา และราคา ลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการ

หลัก (Core Service) กิจการบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องนี้ หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้วก็จะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จได้ การทำให้บริการเชื่อถือได้ทำได้ดังนี้

- ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า
- ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
- ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
- มีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลลูกค้า

2. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) : พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัยและมีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น

ข้อนี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นมักเกิดจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น แพทย์ หนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน ในช่วงแรกของความสัมพันธ์อาจใช้สิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญญา เกียรติบัตร รางวัล และการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่น ได้แก่

- พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ
- กิจการมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

3. การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) : สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารต่างๆ

สิ่งต่างๆที่กล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพ กิจการบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพอื่นๆ ด้วย สิ่งซึ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น

- บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร
- เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ

- การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่
- วัสดุสื่อสาร เช่น นามบัตร รายงานประจำปี
- ลูกค้านี่ใช้บริการ

ทุกปัจจัยที่กล่าวมาขึ้นอยู่กับการทำงานของคนโดยตรงยกเว้นปัจจัยด้าน Tangibles ทั้งหมด ส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนด กลยุทธ์ การบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) : การเอาใจใส่ และให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

เป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้อาจารย์เข้าใจและเห็นความสำคัญ กิจกรรมบริการขนาดเล็กได้เปรียบกิจการขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก เข้าใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ได้ดีกว่า การแสดงความเข้าใจลูกค้าทำได้โดย

- เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล
- รู้จักและจำลูกค้าประจำได้
- มีอัธยาศัย สุภาพ และเป็นมิตร

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) : ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที

ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีต้องเป็นไปตามทัศนคติของลูกค้า มิใช่ตามที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออกถึงการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีอาจทำได้ เช่น

- ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- มีความพร้อมในการบริการ
- เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า
- ส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐพล กกคำแหง (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่เช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-22 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับชั้นปีที่ 4 มีรายได้อยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับมาก อันดับแรกในแต่ละด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของหอพัก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ หอพักใกล้สถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง เช่น เปลี่ยนหลอดไฟเป็นต้น ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด และพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการสุขภัณฑ์ในห้องน้ำเป็นโถชักโครก เตียงเป็นแบบเตียงคู่ มีโทรศัพท์ภายในห้อง นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน มีค่าเช่าประมาณ 1,501-2,000 บาทต่อเดือน และต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่ม เช่น ชั้นวางหนังสือ โต๊ะเครื่องแป้ง และโทรทัศน์

รวีภา วงศ์บุษย์รัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการหอพักนักศึกษาของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่นักศึกษามีความพึงพอใจอันดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอันดับแรกในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมหอพักนักศึกษา ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ เวลาปิด-เปิดหอพัก ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ การแจ้งข่าวสารทั่วไปของหอพัก เช่น ประกาศโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ดินบุคคล มีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น บริเวณหอพัก สวนสนาม สะอาด สวยงาม ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมการปฐมนิเทศเพื่อให้นักศึกษาปรับตัวในการพักอาศัยร่วมกัน

สำหรับปัญหาในการพักอาศัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการขโมยสิ่งของในหอพัก ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นักศึกษาส่งเสียงดังในหอพัก ที่จอดรถไม่สะดวกและพอเพียง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในหอพักเก่า ชำรุด นักศึกษาใช้น้ำ-ไฟฟ้า อย่างฟุ่มเฟือย ห้องน้ำไม่สะอาด ภายในห้องพักอากาศร้อนไม่ถ่ายเท ระบบรักษาความปลอดภัยไม่ดีพอ และนักศึกษาดื่มเหล้าหรือของมีเมาในหอพัก

ประวิทย์ วิมลจิตรสอาด (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการในแต่ด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ความคงทนของตัวอาคาร ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก คือ ค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก คือ ที่พักใกล้ที่ทำงาน และความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ มีคนรู้จักอาศัยอยู่ในที่เดียวกัน ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมากอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญในระดับมากอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น ไฟดับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เสียงรบกวนจากภายนอก ปัญหาหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ ในการเช่าที่พักอาศัยรายเดือน คือ ปัญหาถูกรบกวนจากห้องอื่น ค่าเช่ารายเดือนแพง ค่าน้ำค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์แพง

นิตยา ปินตาสี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยได้แก่ การกำหนดอัตราค่าน้ำ-ค่าไฟที่ชัดเจน อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับสภาพห้องพัก ก่อนการชำระเงินมีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน มีการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า และมีวีหรือรูปแบบในการเก็บค่าบริการที่เป็นระบบ รองลงมาคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยได้แก่ ที่พักอยู่ใกล้สถาบัน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ ความสะดวกในการเดินทาง สภาพแวดล้อมบริเวณรอบที่พัก ที่พักอยู่ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า และที่พักอยู่ใกล้ย่านชุมชน ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยได้แก่ เจ้าของหอมีความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ภายในหอพักมีความเอาใจใส่ในการบริการ และเจ้าหน้าที่ในหอพักมีมนุษยสัมพันธ์และมีความสุภาพ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยได้แก่

ลักษณะการออกแบบความสวยงามของอาคาร รูปแบบการจัดพื้นที่ – การตกแต่งภายในห้อง ความสะอาดโดยรวมของห้องพัก ห้องพักรมมีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและมีบรรยากาศสบาย การจัดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักเหมาะสม และการตกแต่งสถานที่บริเวณห้องพักสวยงาม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของนักศึกษาในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยได้แก่ ด้านความสะอาดและความสวยงามของห้อง ขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอย และระบบการป้องกันภัยของห้องพัก ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยได้แก่ การบริหารงานเป็นระบบ ความรวดเร็วในการบริการและการให้ความช่วยเหลือ และการมีบริการทำความสะอาดทุกวัน การมีบริการรักษาความปลอดภัย และการแจ้งข่าวสารให้กับผู้พักอาศัยอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยได้แก่ การบอกกล่าวจากคนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้บริการ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกเช่าที่พักอาศัย คือ สภาพห้องพักเก่าทรุดโทรม ไม่สะอาด

สมศิริ นิสิตศิริ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม ดิ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เชียงใหม่ ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก พบว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง ด้านความมีน้ำใจ ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่ ด้านความไว้ วางใจ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจสอบ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้องไว้ วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ ด้านความปลอดภัย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่าอื่น ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ