

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการห้องพัก เช่น ทรัด ฮิลล์ เพลส จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวความคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการ และแนวคิดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการไว้ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง และสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ และเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ อย่างสม่ำเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3. **ความสามารถในการแข่งขัน (Competence)** หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. **การเข้าถึงได้ง่าย (Access)** หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับความสะดวก และง่ายในการติดต่อ

5. **การมีมารยาทที่ดี (Courtesy)** หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว

6. **การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication)** หมายถึง การตั้งใจรับฟัง และเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

7. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และมีความซื่อสัตย์

8. **ความปลอดภัย (Security)** หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากภัยอันตราย ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และเคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

9. **ความเข้าใจ (Understanding)** หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจในความต้องการ และความจำเป็น ของลูกค้า

10. **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)** หมายถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงานที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิวิรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไว้ดังนี้ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้าโดยจะต้องประกอบไปด้วย คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความมีรูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้งของห้องพัก โดยปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจจะมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. **ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการตลอดถึง เวลา ความพยายามการใช้ความคิด และก่อให้เกิดพฤติกรรม ที่จะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ราคามีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และรวมถึงการมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งจะต้องมีการกำหนดราคาการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการด้วย

3. สถานที่ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะส่งมอบสินค้าและบริการไปยังขั้ตลาดและผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ของสถานที่บริการ ให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้สะดวก ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการหรือพักต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดถึงขั้กลุ่มผู้บริโภค และต้องให้แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายมีความเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งทีเสนอขาย

5. บุคคล (People) คือ การฝึกอบรมและจูงใจให้พนักงานเกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งัน โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการส่งมอบบริการนั้น ๆ เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ และสภาพแวดล้อมทีสะอาดสวยงาม เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ โดยเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเกิดความประทับใจกับลูกค้า เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าทีมาติดต่อห้องพัก การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพัก การคิดค่าบริการทีเป็นธรรมเที่ยงตรง รวมถึงกระบวนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การบริการของช่างซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพัก เมื่อลูกค้าแจ้งปัญหา เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รวีภา วงศ์บุษยรัตน์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการห้องพักนักศึกษา ของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาทีพักในห้องพักนักศึกษาของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2547 จำนวน 305 คน โดยนำแนวความคิดเรื่องตัวกำหนดคุณภาพของการบริการของ Philip Kotler ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทีนักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจต่ออัตราค่าธรรมเนียมห้องพักนักศึกษา และการคิดค่าไฟฟ้าสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าทีนำมาเอง และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจต่อเวลาเปิดปิดห้องพัก และทำเลที่ตั้งทีเหมาะสมต่อการเดินทางไปเรียนมากที่สุด ด้านบุคคล มีความพึงพอใจต่ออาจารย์และเจ้าหน้าที่ ทีมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส การแต่งกายของอาจารย์เจ้าหน้าที่

ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดจนช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ สำหรับปัจจัยที่นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ของหอพัก และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหอพักกับนักศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับข้อเสนอแนะมีดังนี้ คือ เกือบทั้งหมดของนักศึกษาต้องการให้มีบริการระบบทำน้ําร้อนในห้องอาบน้ำ มีโทรทัศน์ในห้องพัก ต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติม คือ ชั้นวางหนังสือ พูกที่นอน และราวตากผ้า รวมถึงต้องการร้านขายของชำ มินิมาร์ท ร้านอาหาร และบริการถ่ายเอกสารภายในหอพัก สำหรับปัญหาในการพักอาศัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการขโมยสิ่งของในหอพัก ส่วนปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีนักศึกษาส่งเสียงดังในหอพัก นักศึกษาคิ่มีเกล้าหรือของมีนเมาในหอพัก ระบบการรักษาความปลอดภัยไม่ดีพอ ที่จอดรถไม่สะดวกและเพียงพอ อุปกรณ์และอำนวยความสะดวกในหอพัก อยู่ในสภาพเก่า ชำรุด

ณัฐพล กกกำแหง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวความคิดทางการตลาดของ Philip Kotler เกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ โดยผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบและความสวยงาม การออกแบบภายในห้องพัก ความคงทน ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียง เครื่องสุขภัณฑ์ที่มีในห้องน้ำ มีโทรทัศน์ภายในห้องพัก มีที่จอดรถที่กว้างและปลอดภัย ในด้านสถานที่ตั้ง ต้องใกล้กับสถาบันการศึกษา ใกล้กับแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง และสะดวกในการจอดรถ ในด้านบุคลากร ก็จะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีอัธยาศัยที่ดี มีความเอาใจใส่ ของพนักงานทุกคนรวมถึงผู้ดูแลหรือเจ้าของด้วย ด้านกระบวนการบริการ จะต้องมีการบริการรักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการบริการเมื่อเกิดปัญหา เช่น การเปลี่ยนหลอดไฟ การยัดหยุนในการชำระค่าบริการ และการบริการรับทำความสะอาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะต้องมีการให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง การดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าประกันความเสียหาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา