

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลส และโรงแรมปางสะพานเพลสจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการสนองตอบทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้จะเป็นความพึงพอใจ และหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะเป็นความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกด้านอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล (Maynard, 1975: 252-268 อ้างถึงใน สายพินิจ เจริญสุขพัฒนา, 2546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของ Phillip Kotler ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและจากการตลาดตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้า

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 312-443) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในตลาดระหว่างระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม เนื่องจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา สังคม และวัฒนธรรม

2. ราคา (Price) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การตั้งราคาในบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันนั้น ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา เพราะราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้การบริการ ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สำหรับการบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้สะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาด ก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ ที่จะมีการตอบรับก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยผ่านการให้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ให้บริการอาจต้องให้กระบวนการบางอย่างเพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและทำให้ลูกค้าประทับใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางเป็นกลุ่ม 2-4 คน เคยใช้บริการโรงแรมเรือนทิพย์มากที่สุด ใช้บริการห้องพักในราคา 501-1,000 บาท ใช้บริการห้องพักแบบเตียงคู่ ไม่มีการจองห้องพักล่วงหน้า เข้าพักเป็นเวลา 1-2 คืน ใช้บริการโรงแรมต่อปี 1 ถึง 2 ครั้ง ทราบข้อมูลของโรงแรมที่ใช้จากญาติหรือเพื่อนที่แนะนำ ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรก คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมา คือ ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรก คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมา คือ การให้ส่วนลดที่พึงกรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของ

โรงแรม รongลงมา คือ โรงแรมเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รongลงมา คือ การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร

สมศิริ นิสิตศิริ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทย เพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวไทยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ชาวต่างประเทศมีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด มีวัตถุประสงค์เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-8 คน ใช้บริการห้องพักในราคา 501-1,000 บาท ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน ส่วนใหญ่มีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก รู้จักโรงแรมจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักเอง โดยความพึงพอใจหลังการรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก พบว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า คือ การมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร คือ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะ ด้านความสามารถ คือ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง ด้านความมีน้ำใจ คือ พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ทำให้อ่อนโยนและเป็นมิตร ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ ด้านความไว้วางใจ คือ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจสอบ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้อง ด้านการตอบสนองลูกค้า คือ สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ ด้านความปลอดภัย คือ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่าอื่น ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก คือ พนักงานที่ห้องอาหารแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ และพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งโรงแรมหายาก และไม่สะดวกในการมาใช้บริการ รongลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทันสมัย ไม่สามารถให้บริการได้ดี และอุปกรณ์ในห้องพักรวมจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ประภาส ดันติพันธุ์พิพัฒน์ (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพักต่อการบริการที่พักรายรายเดือนในเครือโชคชัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รู้จักที่พักรวมโชคชัยจากการแนะนำจากบุคคล พักอยู่คนเดียวมากที่สุด และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่

พักเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบคุณภาพบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับแรกของด้านต่างๆดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ คือ มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจน ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ คือ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตไม่มีการเรียกร้อยค่าใช้จ่ายอื่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คือ ที่พักมีระบบการให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านความเข้าใจลูกค้า คือ พนักงานเคาน์เตอร์ที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะ และด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม คือ การตกแต่งสถานที่ของที่พักและบริเวณการให้บริการลูกค้าสะอาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved