

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมเกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเทอร์เน็ต ชั้นเนชั่นเนลเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการสนองตอบทั้งทางด้านวัตถุจิตใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้จะเป็นความพึงพอใจ และหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะไม่พอใจ ความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกด้านอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล(Maynard, 1975: 252 – 268 อ้างถึงใน สายพิน เจริญสุขพัฒนา, 2546)

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90 – 93) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของ Phillip Kotler ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น สิ่งสำคัญที่จะให้บริษัทประสบความสำเร็จก็

คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและจากการตลาดตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้า

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

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า สามารถจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่จอดรถกว้างขวาง และสะดวก เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะและให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

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

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจาร์ญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบครอบ จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพ เรียบร้อย รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่รู้จักจักจิก เป็นต้น

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

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาแนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

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

9. สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding /Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมให้ความสนใจช่วยเลือกห้องพักให้ลูกค้า พนักงานไม่พูดคุยกันหรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โกศล วัชรโรทน (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เพราะเห็นว่าการพักเกสต์เฮาส์คุ้มค่าใช้จ่ายและรองลงมาเห็นว่าการพักเกสต์เฮาส์ประหยัดค่าใช้จ่ายและชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์ เหตุผลที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้นพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกพักเพราะเห็นว่าอัตราค่าห้องพักเหมาะสมและสามารถจ่ายได้รองลงมาเพราะเห็นว่าเกสต์เฮาส์นั้นสะอาดและเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่นที่รู้จักหรือเคยใช้บริการเกสต์เฮาส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักรวมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน รองลงมาเป็นด้านราคาห้องพักที่แน่นอน และต่อรองไม่ได้ ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการตู้നിရိယ รองลงมาเป็นด้านการให้บริการห้องอาหาร ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการที่เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้ว และ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือนำเที่ยว รองลงมาเป็นด้านคำบอกเล่าปากต่อปาก

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการใช้บริการที่พักตากอากาศอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่างๆ ตามลำดับได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของที่พักรวมที่พักตากอากาศ ชื่อเสียงของที่พักรวมที่พักตากอากาศ บริการของที่พักรวมที่พักตากอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกของและราคาที่พักรวมที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพนักงานที่สุภาพ เป็นกันเองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสามารถไว้วางใจได้ เข้าใจในลูกค้า รับผิดชอบ บริการได้อย่างทันใจ และมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มียามรักษาการณ์ในตอนกลางคืนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีเครื่องดับเพลิงกระจายอยู่ทั่วไปภายในบริเวณที่พักตากอากาศ มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพักและมีโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ การโฆษณาในหนังสือนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ข้อมูลจากคนรู้จัก การขยายเวลาคืนห้องพักจนถึงเวลาตามตารางบินของลูกค้าและแผ่นพับโฆษณา ทำเลที่ตั้งของที่พักรวมที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่พักตากอากาศ ที่ตั้งอยู่ติดแม่น้ำเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อยู่ติดภูเขาและ

อยู่ใกล้ตัวเมือง รูปแบบของที่พักรถอากาศนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการตกแต่งห้องพัก การตกแต่งสวนและบริเวณที่พักรถอากาศและลักษณะของอาคารที่พักรถ ชื่อเสียงของที่พักรถอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการชื่อเสียงของที่พักรถอากาศในระดับมาก บริการของที่พักรถอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการบริการจองห้องพักเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือบริการรถรับ-ส่ง บริการรับฝากข้อความและบริการจักรยานฟรีสำหรับลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเครื่องทำน้ำอุ่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ฝักบัว ตู้เย็นและพัดลม สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งสันทนาการ ภายในที่พักรถอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการร้านอาหารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สระว่ายน้ำ สระน้ำวนและห้องเซาว์น่า ราคาที่พักรถนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ การแจ้งราคาโดยเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาห้องพักอย่างเดียวโดยราคาที่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับห้องเดี่ยว คือ ราคา 501-1000 บาท

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมงรองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและความสะดวกบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการให้ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือโทรทัศน์ รองลงมาเป็นโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักกรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นการเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อ โรงแรม แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร