

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่พักในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษามี 3 ทฤษฎี คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Concept)
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ(Service Quality Concept)
3. แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ชววรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดี หรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า หรือ บริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือ บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็พอใจและถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

นิตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถแบ่งออกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าได้จากการบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้น ๆ
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้น ๆ
3. ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้น ๆ
4. ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ (Quality) ไว้ว่า คุณภาพเป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังว่าผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้องค์กรซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ ก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการนั้นได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการเล่าปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะพอใจอย่างยิ่งถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ณ สถานที่ ในเวลา และในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ได้กล่าวถึงแนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการว่า มีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product)
2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เป็นปัจจัยสำคัญบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะราคาคือต้นทุนของลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย

เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

5. บุคคล (People) คือ บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ รวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอนแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ส่วนผสมขององค์การที่ลูกค้าสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ศิริโรจน์(2545) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ จากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควรจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดคิดเพราะมีประสบการณ์ในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสาร แบบที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารหลังจากเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ เพราะนักท่องเที่ยวยังไม่มีประสบการณ์ในการพักแรมที่ถนนข้าวสารจึงตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารหลังจากที่ได้รับสำรวจด้วยตนเอง สิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของสถานที่พักแรมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้ง ความ

สะดวก และการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นัยนา แก่นกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า 1) ผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรมส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง-พนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่าสามครั้งขึ้นไป และวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว 2) ผู้เข้าพักคนไทยโดยรวมให้ความสำคัญต่อบริการที่ปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) มากที่สุด รองลงมาด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ผู้เข้าพักคนไทยได้รับคำแนะนำในการใช้บริการโรงแรมคือ จากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยเพื่อนร่วมงาน วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อร่วมประชุม-อบรม-สัมมนา และการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมามีความจำเป็นมากที่สุดในการเข้าพักโรงแรม มีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้วยตัวเอง ประเภทของห้องพักที่เลือกคือห้องประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) ส่วนใหญ่เลือกพักชั้นที่ 1-3 บริการเลือกใช้ภายในโรงแรมมากที่สุดคือ โทรศัพท์และห้องอาหาร ระยะเวลาในการเดินทางมาพัก 1-2 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม 1 - 2 วัน/ครั้ง อัตราค่าห้องพักต่อวัน 501 - 1,000 บาท เลือกวิธีการชำระด้วยเงินสด กิจกรรมเวลาว่างภายในโรงแรมคือ การนอนพักผ่อนและอาหารที่นิยมรับประทานคืออาหารไทย

พรวัลย์ จีระออน (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) ผู้เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์แล้วมากกว่าสามครั้งขึ้นไปและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและการอบรมสัมมนา 2) ผู้เข้าพักโรงแรมให้ความสำคัญต่อบริการที่ปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานให้บริการด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) ด้านกระบวนการจัดการ ด้านกายภาพ และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านสินค้าและบริการและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 3) พฤติกรรมของผู้เข้าพักโรงแรมที่ให้บริการของโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมได้รับคำแนะนำมาใช้บริการมากที่สุด จากหนังสือวารสาร รองลงมา จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก โดยมากมาส่วนตัวคนเดียว

รองลงมา มากับเพื่อนร่วมงาน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักโรงแรม คือ เพื่อมาติดต่อธุรกิจ รองลงมา เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน พาหนะในการเดินทางโดยมากใช้รถยนต์ส่วนตัว รองลงมา รถเช่าเหมาคัน การตัดสินใจเลือกพักที่โรงแรมเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง การจองห้องพัก ส่วนมากจองบริเวณเคาท์เตอร์ รองลงมา จองทางโทรศัพท์ ประเภทห้องพักส่วนมากจะเลือกห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) ที่อยู่ประมาณชั้นที่ 4 - 6 ของโรงแรม สิ่งที่ผู้เข้าพักโรงแรมใช้บริการประเภทอื่น ๆ คือ ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการจะเดินทางมาพักประมาณ 1 - 2 ครั้ง/เดือน และพักนาน 1 - 2 วัน อัตราค่าห้องพักต่อวันประมาณวันละต่ำกว่า 500 บาท โดยชำระด้วยเงินสด ในระหว่างเข้าพักในโรงแรม กิจกรรมเวลาว่างผู้เข้าพักมักจะดูทีวี อ่านหนังสือพิมพ์และเล่นกีฬา สำหรับอาหารที่ผู้เข้าพักนิยมรับประทานส่วนมาก คือ อาหารไทย อาหารพื้นเมือง และอาหารจีน

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ได้ทำการศึกษา มุมเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมุมเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพของห้องพัก และราคาห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ และจำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน

พวงพิศ บุญระรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดในภาคกลางมีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาพักผ่อน 1-2 วัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามโดยมีบุคคลแนะนำ ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามโดยรถยนต์ส่วนตัวและส่วนใหญ่เป็นการเดินทางครั้งแรก มีการใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับภาพรวมโดยทั่วไปของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่พัก อาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝาก โดยวัดจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของความคิดเห็นเทียบกับการรับรู้เมื่อใช้บริการ