

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ ภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดความพึงพอใจ

Kotler (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก (Repurchase) Kotler (1997) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention) มีโครงสร้างที่แตกต่างกันโดยที่ความพึงพอใจมี 2 มิติ คือ ความรู้ (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ส่วนความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นมีมิติของพฤติกรรม (Behavioral) รวมอยู่ด้วย โดยปกติผู้บริโภคจะซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถทำงานได้หรือมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ แต่คุณลักษณะของสินค้าและบริการตามที่ต้องการอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ (Ostrom and Lacobucci, 1995, อ้างใน Mittal, Ross and Baldasare, 1998)

ในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า

พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้าซึ่ง Bitner , et al.(1994, อ้างใน Mittal and Lassar 1996 ) เรียกว่า “Personalization” Mittal และ Lassar (1996) กล่าวว่า “Personalization” ซึ่งหมายถึงท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรม การเป็นลูกค้าประจำ (ปราณี กุเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2545 : 9)

ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ กล่าวคือ

1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วย ความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญ กับความต้องการและความคาดหวัง ของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดี ต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการ บริการ ประสบความสำเร็จในที่สุด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Service Quality Dimensions)

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

### 1. ความเชื่อถือได้ (reliability) : ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้ล่วงหน้า เชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง

ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ และในความหมายที่กว้าง Reliability หมายถึงการนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหา และราคา ลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการหลัก (Core Service) กิจการบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องนี้ หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ไม่ประสบความสำเร็จได้ การทำให้บริการเชื่อถือได้ทำได้ดังนี้

- ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า
- ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
- ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
- มีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลลูกค้า

### 2. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) : พนักงานมีความรู้ มีธรรมาสัยและมีความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น

ข้อนี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นมักเกิดจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น แพทย์ ทนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน ในช่วงแรกของความสัมพันธ์อาจใช้สิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญา เกียรติบัตร รางวัล และการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง สิ่งนี้แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่น ได้แก่

- พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ
- กิจการมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

### 3. การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) : สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ

ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารต่างๆ

สิ่งต่างๆที่กล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพ กิจกรรมบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม กภัตตาคาร และร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพอื่นๆ ด้วย สิ่งซึ่งสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น

- บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร
- เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ
- การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่
- วัสดุสื่อสาร เช่น นามบัตร รายงานประจำปี
- ลูกค้าอื่นที่ใช้บริการ

ทุกปัจจัยที่กล่าวมาขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของคน โดยตรงยกเว้นปัจจัยด้าน Tangibles ทั้งหมด ส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนด กลยุทธ์การบริการอย่างมีคุณภาพ

### 4. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) : การเอาใจใส่ และให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

เป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้กิจการเข้าใจและเห็นความสำคัญ กิจกรรมบริการขนาดเล็กได้เปรียบกิจการขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก เข้าใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีว่าการแสดงความเข้าใจลูกค้าทำได้โดย

- เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล
- รู้จักและจำลูกค้าประจำได้
- มีอัธยาศัย สุภาพ และเป็นมิตร

### 5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) : ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที

ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการ

ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีต้องเป็นไปตามทัศนคติของลูกค้า มิใช่ตามที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออกถึงการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีอาจทำได้ เช่น

- ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- มีความพร้อมในการบริการ
- เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า
- ส่งเอกสารหรือโทรศัพท์ทักกลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

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

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการโดยไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในที่ที่เหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า สามารถของห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะและให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

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

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจาร์ญาณ ใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบจริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่รู้จักจัก เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเสนอบริการ

ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการโรงแรม พนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการมีการแก้ไขปัญหาแนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

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

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

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

นอกจากนั้น ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการ (Service Quality) ว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอน ในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐานทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมาก เป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ปัญหาข้อหนึ่งในการดำเนินธุรกิจบริการ คือ ด้านคุณภาพบริการและแนวทางสร้างคุณภาพในทุกกระบวนการของธุรกิจ ความผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้ ดังนั้นต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนและเนื่องจาก ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการและมีส่วนในการกำหนดคุณภาพของบริการ การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นพื้นฐานที่จะเข้าใจขบวนการสร้างคุณภาพ นอกจากนั้นคุณภาพของบริการยังเป็นการรวมตัวของหลายหน้าที่

ในหลายแผนก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจทุกแผนกขององค์กรด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548 : 21)

### ผังแสดงภาพรวมของคุณภาพการบริการ



ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลในส่วนหนึ่งของเครื่องมือที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ เพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่”

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่เป็น

อันดับหนึ่ง ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมาเป็นลำดับดังนี้ ด้านบริการ/บุคคล คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ อีกทั้งพนักงานมีความเข้าใจให้บริการที่ถูกต้อง ด้านราคา คือ ราคาห้องพักและราคาอาหารที่แสดงไว้ชัดเจน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพอใจในการใช้อุปกรณ์ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ ด้านวัสดุสื่อสารในการใช้บริการ คือ ได้คำแนะนำจากญาติ/เพื่อน การให้ส่วนลดพิเศษและการ โฆษณาทางโทรทัศน์ และปัจจัยสำคัญสุดท้าย คือ ด้านสัญลักษณ์ เป็นชื่อเสียงของโรงแรม ดำเนินงานมานาน และมีป้ายชื่อโรงแรมเห็นเด่นชัด

สมศิริ นิสิตศิริ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของ โรงแรมดิอินเตอร์เนชั่นแนลเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 140 ราย เป็นชาวไทย 70 ราย และต่างประเทศ 70 ราย จากแบบสอบถามแล้ว โดยศึกษาความคาดหวังก่อนรับ บริการและหลังรับบริการ ผลการศึกษาความคาดหวังก่อนรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อการให้บริการของโรงแรมดิอินเตอร์เนชั่นแนลเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก พบว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงาน เคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว ด้านความมีน้ำใจ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยน และเป็นมิตร ด้าน ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงินเป็นต้น ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีทันใด ด้านความปลอดภัย ได้แก่ โรงแรมมีความมั่นคง ปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงทั้ง ในบริเวณที่พักและที่จอดรถ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การใช้บริการที่พักได้รับ บริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง/ร้องเรียนจากลูกค้า โรงแรมมีบริการรับชำระเงิน ค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และโรงแรมมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โรงแรมมีบริการห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยงสระว่ายน้ำ และร้านขายสินค้าของที่ระลึก

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก พบว่า ด้านการ เข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงาน เคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานที่ ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง ด้านความมีน้ำใจ ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร



ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจสอบ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้องไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ ด้านความปลอดภัย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้อยค่าใช้จ่ายอื่น ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการในทุกๆด้านยกเว้นด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการน้อยกว่าความคาดหวังก่อนรับบริการ

ประกาศ ดันติพันธุ์พิพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพักต่อการบริการที่พักอาศัยรายเดือนในเครือโชคชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักอาศัยในเครือโชคชัยจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบคุณภาพบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม

ด้านความน่าเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ มีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่นใบเสร็จรับเงินเป็นต้น รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ตรวจสอบ รับ-ทอนเงินได้ถูกต้อง ไว้วางใจได้ และพนักงานที่ให้บริการด้านการเงินคิดเงินค่าใช้จ่ายได้ถูกต้อง

ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตไม่มีการเรียกร้อยค่าใช้จ่ายอื่น รองลงมาคือ ที่พักมีความมั่นคง ปลอดภัย และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การตกแต่งสถานที่ของที่พักและบริเวณการให้บริการลูกค้าสะอาด รองลงมาคือ การใช้บริการที่พักได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวก สะอาด และมีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ในการอยู่ในห้องพักที่ง่ายต่อการเข้าใจ

ด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานเคาน์เตอร์ที่פקให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการมีการแสดงออกที่ดีและให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่เข้าพัก และพนักงานที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพและสื่อสารเข้าใจง่าย

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ที่พักมีระบบการให้บริการที่ให้บริการที่สามารถให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานของที่พักให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง และความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a flame or a stylized crown. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved