

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 9 ส่วนดังนี้

- 2.1 ธุรกิจโรงแรมเครือต่างชาติ
- 2.2 การบริหารการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจโรงแรมเครือต่างชาติ

ธุรกิจโรงแรมคือกลไกหนึ่งที่สามารถสะท้อนสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในหลายด้านและช่วยสนับสนุนองค์กรธุรกิจได้ในหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร บริการรถสาธารณะ ร้านซักรีด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีการลงทุนมาจากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเครือโรงแรมจากต่างประเทศมีการขยายกิจการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตโรงแรมเครือต่างชาติจะเข้ามาลงทุนเองทุกอย่างตั้งแต่เริ่มทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อที่ดิน การก่อสร้างอาคาร การออกแบบตกแต่ง และการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ทุกอย่าง ฯลฯ แต่ในปัจจุบันนั้นจะเข้ามาในลักษณะการเข้ามารับบริหารโรงแรมให้กับโรงแรมไทยทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ในปริมาณที่มากขึ้น และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมี 3 เครือโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้อย่างจริงจัง ได้แก่ “เครือแอคคอร์” “เครืออินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล กรุ๊ป” และ “เครือสตาร์วูด” ซึ่งเครือโรงแรมต่างชาติ

เหล่านี้อาศัยชื่อเสียงที่สร้างสมมาอย่างยาวนานและมีข้อได้เปรียบด้านเงินทุนจำนวนมากเป็นใบเบิกทางในการรุกรานธุรกิจของโรงแรมระดับนานาชาติที่มีลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก ประกอบกับการบริการที่เป็นมาตรฐานตามหลักสากล ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและให้ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการไม่ว่าจะเดินทางไปยังที่แห่งใดก็ตาม ถึงแม้ว่าการรับจ้างบริหารของเครือโรงแรมต่างประเทศจะมีจุดอ่อนตรงที่ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติซึ่งอาจไม่ค่อยเข้าใจวัฒนธรรมของไทยมากนัก ส่งผลทำให้การทำงานระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับกลางและล่างอาจมีปัญหาได้ แต่หากเมื่อทบทวนระหว่างข้อดีและข้อเสียของการให้เครือโรงแรมต่างประเทศเข้ามาบริหารแล้วถือว่าข้อดีนั้นมีมากกว่าเสีย เพราะเครือโรงแรมต่างประเทศที่เลือกมาบริหารยังมีเครือข่ายระดับโลกอยู่มากเท่าไร ก็ยังมีฐานข้อมูลลูกค้าที่แน่นมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งย่อมเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ตรงกันข้ามกับโรงแรมท้องถิ่นที่จำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าด้วยตนเอง ประกอบกับชื่อเสียงที่มีอยู่เพียงแต่ในประเทศไทย หรือเพียงแคภายในภูมิภาคนั้นๆ จึงทำให้การทำตลาดของโรงแรมท้องถิ่นยากกว่าเครือโรงแรมที่มาจากต่างประเทศ เมื่อสถานการณ์เป็นเช่นนี้ได้ยิ่งทำให้โรงแรมไทยในปัจจุบันตกอยู่ในสถานการณ์ยากลำบากมากยิ่งขึ้น เพราะเครือโรงแรมรายใหญ่จากต่างชาติได้พยายามขยายสาขาให้ได้มากยิ่งขึ้น และมักใช้วิธีการร่วมทุน และรับจ้างบริหาร เพราะมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่ และทำให้การขยายเครือข่ายของเครือโรงแรมที่มาจากต่างประเทศไปได้อย่างรวดเร็ว

การดำเนินธุรกิจด้านกิจการโรงแรมมีการลงทุนขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะระหว่างช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 มีการขยายตัวโดยรวมเพิ่มมากถึง 20,000 ห้อง สืบเนื่องมาจากการลงนามเซ็นสัญญาระหว่างเครือโรงแรมของไทยกับเครือโรงแรมที่มาจากต่างประเทศซึ่งมี 15 เครือโรงแรมโดยประมาณ การเข้ามาของเครือข่ายบริหารโรงแรมจากต่างประเทศครั้งนี้ได้กลายเป็นตัวช่วยที่จะเริ่มพัฒนาตราสินค้าโรงแรมใหม่ๆ รวมไปถึงการนำตราสินค้าตัวใหม่เข้ามาเสนอนักลงทุนโรงแรมในไทยเพื่อรับบริหารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการเกิดขึ้นใหม่ของโรงแรมภายใต้ตราสินค้าต่างชาติใหม่จึงเริ่มมีให้เห็นกับมากขึ้นและโดยส่วนใหญ่มักเน้นในเรื่องของความแปลกใหม่ในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ด้วยความชำนาญด้านบริการจัดการของเครือโรงแรมต่างชาติที่นำตราสินค้าใหม่ๆ เข้ามาเสนอเงื่อนไขรับบริหารโรงแรมในไทย ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เครือโรงแรมระดับ

สากลสามารถเพิ่มจำนวนโรงแรมภายใต้การบริหารได้มากขึ้น เปรียบเทียบกับการใช้ตราสินค้าแบบเดิมที่เข้ามาทำตลาดในไทยก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจคิดเงื่อนไขกฎเกณฑ์ว่าหากใช้ตราสินค้าหนึ่งในการบริหารธุรกิจโรงแรม ณ ทำเลหนึ่งแล้วจะไม่สามารถรับบริหารเพิ่ม ณ สถานที่ใกล้เคียงกันได้ ประกอบกับปัจจุบันกิจการโรงแรมใหม่ๆ ในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นการออกแบบมีความเป็นศิลปะ ผ่อนคลาย มีลูกเล่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ทำให้บางแห่งไม่ได้ตรงตามหลักเกณฑ์ที่โรงแรมเครือต่างชาติเหล่านี้ต้องการบริหาร

เป็นที่น่าสังเกตว่าการเข้ามาบริหารโรงแรมของเครือที่มาจากต่างชาติเดิมส่วนใหญ่จะเป็นเครือโรงแรมที่มาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชียเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีเครือโรงแรมที่มาจากตะวันออกกลางได้ให้ความสนใจและเริ่มทำการรุกตลาดในแถบเอเชียกันมากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มจะเข้ามาบริหารโรงแรมในประเทศไทยมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งการเข้ามาของเครือโรงแรมต่างประเทศโดยเฉพาะหน้าแถบประเทศตะวันออกกลางนั้นสามารถสร้างสีสันให้กับวงการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือโรงแรมที่มาจากต่างประเทศด้วยกันที่ต้องมีการปรับตัวรองรับกับกระแสการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นของตราสินค้าใหม่นี้ โดยการเพิ่มตราสินค้าใหม่มุ่งมาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับเครือโรงแรมต่างประเทศด้วยกันของเครือแอคคอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับโลกที่ถูกวางไว้ในแผนการขยายธุรกิจซึ่งจะมีการปรับภาพลักษณ์ของเดิมที่มีอยู่ อาทิเช่น โซฟีเทล พูลแมน โนวเทล แกรนด์ เมอร์เคียว ออลซีซั่นส์ เมอร์เคียว ไอบิส และฟอร์มูล 1 เพื่อสร้างความแตกต่างกันที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาดธุรกิจโรงแรม รวมทั้งยังเป็นการตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ส่งผลให้โรงแรมที่อยู่ในเครือของแอคคอร์มีแผนจะบริหารโรงแรมเพิ่มอีกกว่า 12 แห่งในประเทศไทยจากเดิมที่มีอยู่ 19 แห่ง โดยส่วนใหญ่มีการลงทุนในประเทศไทยภายใต้ชื่อ อิบิส ซึ่งมีถึง 4 แห่งในไทย ขณะที่ผู้บริหารระดับสูงในเครือ แมริออท จะการเพิ่มตราสินค้าเข้ามามากขึ้นเพื่อสามารถรับการบริหารโรงแรมในไทยมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยมีถึง 5 เครือโรงแรมระดับโลกที่ให้ความสนใจเข้ามาขยายธุรกิจทั้งการบริหารและร่วมทุนทำโรงแรมใหม่ระดับสากล โดยเริ่ม

บุกเบิกมาตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการรับบริหารและร่วมทุนเพื่อให้ครบตามจำนวนเป้าหมายมากกว่า ซึ่งในเบื้องต้นมีอยู่มากกว่า 90 โรงแรม ซึ่งที่ผ่านมาเครือโรงแรมระดับสากลที่เดินหน้าขยายการลงทุนแข่งขันกันก็มักประกอบด้วยเครือโรงแรมดังต่อไปนี้

1. เครืออินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป (International Hotels Group : IHG) เป็นเครือโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากประเทศอังกฤษ ซึ่งเข้ารับบริหารและร่วมทุนเป็นจำนวนอย่างน้อย 30 โรงแรมในประเทศไทย โดย IHG มีโรงแรมในสังกัดมากกว่า 3,500 แห่งใน 100 ประเทศทั่วโลก โดยมีจำนวนห้องรวมกันมากถึง 534,000 ห้อง เป็นเจ้าของตราสินค้าต่างๆ ได้แก่

Intercontinental	เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว
Crowne Plaza	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวครึ่ง
Holiday Inn	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว
Holiday Inn Express	เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวครึ่ง
Staybridge Suites	เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว
Candlewood Suites	เป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว
Hotel Indigo	เป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว

โดยในแต่ละตราสินค้าของเครือโรงแรมกลุ่มนี้จะเจาะลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เช่น โรงแรม Intercontinental และ Crowne Plaza มุ่งตลาดบนสำหรับลูกค้าที่ต้องการความหรูหราและนักธุรกิจระดับสูง ขณะที่ Holiday Inn มุ่งนักท่องเที่ยวระดับกลาง และนักธุรกิจทั่วไป ส่วน Express by Holiday Inn สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการห้องพักราคาประหยัด เป็นต้น

2. เครือแอกคอร์ด (Accor) มีสำนักงานใหญ่ ที่กรุงปารีสประเทศฝรั่งเศส จัดเป็นเครือโรงแรมใหญ่อันดับ 4 ของโลก มีแผนจะเปิดให้ครบ 30 โรงแรมในประเทศไทยโดยได้เริ่มเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา โดย Accor มีโรงแรมในเครือมากกว่า 4,000 แห่ง กระจายอยู่ใน 140 ประเทศทั่วโลก จำนวนห้องรวมทั้งสิ้น 460,000 ห้อง มีตราสินค้าในเครือมากมาย ได้แก่

Sofitel	เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว
Pull Man	เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว
Grand Mercure	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวครึ่ง

Novotel	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว
Mercure	เป็นโรงแรมระดับ 3 ครึ่ง
All Seasons	เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวในรูปแบบรีสอร์ท
Ibis	เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวในรูปแบบโรงแรมในตัวเมือง
Motel 6	เป็นโรงแรมระดับ 1 ดาว

3. เครือเบสท์ เวสเทิร์น (Best Western International) เป็นเครือโรงแรมใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก มีโรงแรมในเครือ 4,300 แห่งใน 88 ประเทศ จำนวนรวม 320,000 ห้อง เน้นตลาดโรงแรมระดับราคาปานกลางเป็นหลัก โดยครองตลาดสูงที่สุดในสหรัฐฯ ในส่วนของตลาดโรงแรมระดับราคาปานกลาง (Midscale) ที่มีกิตติคุณตั้งอยู่ในโรงแรม ภายใต้เครือนี้ยังประกอบด้วยตราสินค้าอื่นๆ อีกเช่น

Best Western Premier เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว

Best Western เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว

4. เครือเมอริเดียน อยู่ในกลุ่มของสตาร์วูดจากนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดเป็นเครือโรงแรมใหญ่เป็นอันดับ 8 ของโลก มีโรงแรมในเครือทั้งสิ้น 740 แห่ง จำนวน 230,000 ห้อง และมีแผนจะเปิดเพิ่มขึ้นอีก 13 โรงแรมในประเทศไทย สำหรับโรงแรมในกลุ่มนี้ประกอบด้วยตราสินค้าต่างๆ มากมาย เช่น

Westin เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว

Sheraton เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว

4 Points เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว

W Hotels เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว

Luxury Collection เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว

St. Regis เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว

โดยแต่ละตราสินค้านั้นมุ่งจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันไป เป็นต้นว่า Sheraton เน้น สำหรับลูกค้าเป้าหมายเป็นบุคคลวัยกลางคน ขณะที่ 4 Points เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคุณวิญญูสาวมีความสนุกสนาน ทว่า ในแต่ละเครือโรงแรมดังกล่าว มักใช้กลยุทธ์รับจ้างบริหารและ

ร่วมทุนกับพันธมิตร โดยการชักกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวยึด เพื่อแยกกลุ่มผู้ใช้บริการออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งมี 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. Budget Hotels หรือห้องพักราคาประหยัดและง่ายต่อการใช้บริการ โดยเครือแอคคอร์ถือเป็นกลุ่มแรกที่บุกเบิกการเป็นผู้นำตลาด Budget Hotel เป็นเจ้าแรกในเมืองไทย ซึ่งมี 2 เครือโรงแรมหลัก คือ Ibis Hotel และ All Seasons Hotel โดยเข้าไปบริหารโรงแรมใหม่พื้นที่เป้าหมายบนถนนสายหลักขานเมืองกรุงเทพฯ

2. Luxury Hotels and Resorts หรือสถานตากอากาศและโรงแรมระดับหรูหร โดยแต่ละเครือโรงแรมนั้นมีการวางกลยุทธ์ทุ่มทุนสร้างห้องพักสไตล์หรูหร มีเอกลักษณ์ เน้นบรรยากาศความเป็นส่วนตัว ราคาเริ่มต้นที่หลักหมื่นถึงหลักแสนบาทต่อกัน

3. Middle Premium Hotels หรือโรงแรมระดับปานกลาง มีการลงทุนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการตกแต่งให้ดูดีมีราคา โดยราคาห้องพักในแต่ละคืนนั้นอยู่ในหลักพันบาท ซึ่งเครือ Best Western ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในกลุ่มนี้โดยการนำ Best Western Premier Hotel ซึ่งอยู่ในเครือเข้ามาขยายเครือข่ายในเมืองไทยเป็นจำนวนอย่างน้อย 25 โรงแรม และคู่แข่งที่น่าจับตามองคือโรงแรมที่อยู่ในเครือของ IHG โดยมี Crowne Plaza Hotel เป็นโรงแรมบุกเบิก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าโรงแรมที่อยู่ในเครือของต่างชาตินั้นมีการแข่งขันกันเองสูงมากไม่ว่าจะเป็นเครือโรงแรมที่มาจากประเทศใดก็ตาม มีการรักษาฐานและพยายามเจาะตลาดให้ได้ทุกกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาตามมาแข่งขันกันยังประเทศอื่นๆ อีกด้วย นั่นหมายความว่าผู้ที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดนั้นคือ ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่แต่ละโรงแรมย่อมมีการแข่งขันด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจเป็นเลิศของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

เครือโรงแรมจากต่างประเทศที่มีการเปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครมีดังต่อไปนี้
ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 11 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Best Western Hotel
2. Conrad Hotel
3. Four Seasons Hotel
4. Grand Hyatt Hotel
5. Hilton Hotel

6. JW Marriott Hotel

7. Plaza Athenee Hotel

8. Renaissance Hotel

9. Rembrandt Hotel

10. Sheraton Grand Hotel

11. Westin Hotel

ประเทศอังกฤษ จำนวน 2 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Ambassador Hotel

2. Landmark Hotel

ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 11 เครือโรงแรม ได้แก่

1. All Seasons Hotel

2. Grand Mercure Hotel

3. Holiday Inn Hotel

4. Inter-Continental Hotel

5. Le Meridian Hotel

6. Meridian Hotel

7. Mercure Hotel

8. Novotel Hotel

9. Pullman Hotel

10. Siam Kempinski Hotel

11. Sofitel Hotel

ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 5 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Banyan Tree Hotel

2. Changeri-la Hotel

3. Pan Pacific Hotel

4. Park Nai-Lerd Hotel

5. Swissotel Le Concorde Hotel

ประเทศฮ่องกง จำนวน 3 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Mandarin Oriental Hotel
2. Peninsula Hotel
3. The Sukhothai Hotel

ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Imperial Queen's Park Hotel
2. The Okura Prestige Hotel

2.2 การบริหารการให้บริการ

คุณภาพการบริการถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุด องค์การที่ประสบความสำเร็จล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นเป้าหมายหลัก เนื่องจากหากองค์การสามารถรักษาคุณภาพในส่วนนี้ไว้ได้ก็จะมีข้อได้เปรียบสามารถเอาชนะคู่แข่ง และสามารถขยายตัวเพิ่มพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดได้เช่นกัน (ปิ่นนิภา วนากมล และคณะ, 2545) คุณภาพการบริการนั้นไม่สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม จึงจำเป็นต้องเน้นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยต้องรู้ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบกับการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ

ปัจจัยในคุณภาพการให้บริการมิได้กำหนดโดยผู้ให้บริการหรือผู้ผลิต แต่กำหนดโดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งคุณภาพการดำเนินงานนั้นมิได้วัดได้โดยต้นทุนที่ต่ำ แต่ต้องวัดด้วยความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหลักการตลาดจะอยู่บนพื้นฐานหลักการผลิต และคุณภาพการบริการคือระดับความเป็นเลิศทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม คุณภาพเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศ ซึ่งคุณภาพจากความเป็นเลิศนั้นสามารถสื่อได้หลายมุมมองด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ผู้รับบริการมองคุณภาพจากบริการที่ได้รับ โดยเป็นการบริการที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังที่ต้องการและสามารถรับรู้ได้ หรือ บุคลากรทางด้านสุขภาพมองคุณภาพจากความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเชิงวิชาชีพ ส่วนผู้บริหารมองที่ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการให้บริการ สุขภาพทั้งหมด ซึ่งตรงกับแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al.citedin Yousseff,

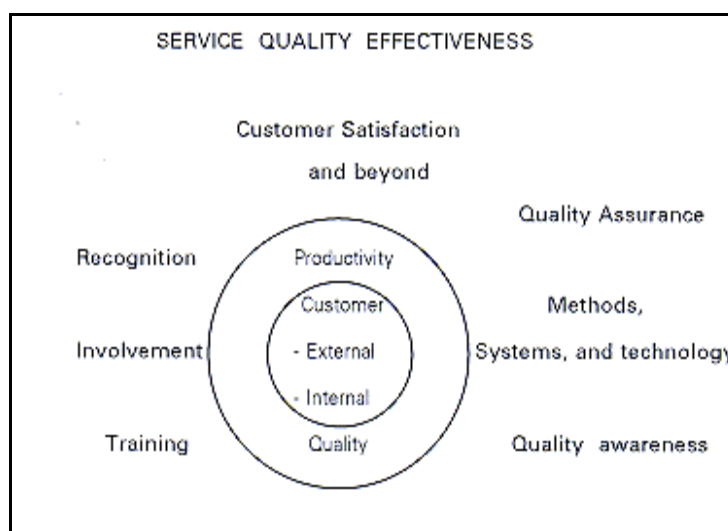
1996 อ้างถึงใน ปณิกา วนากมล, 2545, น. 18) ที่กล่าวว่า คุณภาพหมายถึงผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวัง ประกอบด้วยความสอดคล้องกับมาตรฐานและความพอใจของผู้รับบริการ หรือในบางกรณีผู้รับบริการอาจพิจารณาจากการเอาใจใส่ดูแลและการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในขณะที่ผู้ให้บริการพิจารณาจากทักษะหรือความรู้ของผู้ให้บริการ วิลเลียม (William, 1998)

การบริหารคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นควรตั้งโจทย์ไปที่ความคาดหวังของลูกค้าเป็นอันดับแรก ว่าลูกค้าผู้เข้ารับบริการแต่ละรายตั้งความคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นเองที่จะเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับโดยประเมินจากคุณภาพตามความเป็นจริง และคุณภาพตามการรับรู้ (พนิดา ตามมาพงศ์, 2538) โดยเปรียบเทียบการบริการที่ตนคาดหวัง (expected service) กับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามการรับรู้ (perceived service) ถ้าคุณภาพการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าคุณภาพบริการที่คาดหวัง ผู้เข้ารับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่หากคุณภาพการบริการที่รับรู้เกินกว่าคุณภาพการบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณภาพการบริการที่รับรู้สูงเกินกว่าคุณภาพบริการที่คาดหวัง ผู้เข้ารับบริการจะเกิดความประทับใจ สิ่งเหล่านี้ส่งผลดีต่อยอดการดำเนินธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กร ช่วยสร้างชื่อเสียงและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในการแข่งขันทางธุรกิจยังไม่มีกำหนดว่ากฎเกณฑ์ใดสามารถใช้ได้ดีที่สุดสำหรับการประเมินเป้าหมายและผลการดำเนินงานขององค์กร เพราะคุณค่าของการแข่งขันจะทำให้เกิดองค์ความรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีพัฒนาเพิ่มขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต่างๆ เกิดการจัดการและรวมกันเป็นหนึ่งเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ ด้วยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ได้ครอบคลุมถึงรายการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสร้างพื้นฐานคุณค่าทางการแข่งขันแล้วแต่ละชุดจะเป็นตัวกำหนดตัวแบบแห่งความมีประสิทธิภาพที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งสำคัญในการวิจัยครั้งนี้คือองค์กรและผู้บริหารจะต้องมีการจัดการที่สมดุล มีจุดมุ่งหมายเดียวกันเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ กรอบการทำงานที่ชัดเจนจะช่วยสร้างคุณค่าและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่สำคัญ ซึ่งคุณค่าภายในความมีประสิทธิภาพขององค์กรนั้นก็คือ การมีความหลากหลาย สามารถเคลื่อนย้ายได้ และการต่อสู้แข่งขัน

ปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model พบว่ามีการเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง Service Quality Effectiveness Model

ที่มา : Spechler, J. W. (1988)

กล่าวโดยสรุปคือ หลักการบริหารการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลายๆ ด้านรวมกัน อาทิเช่น การรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และ

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำยที่สุดแล้วลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินเองว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับนั้นตรงตามหลักเกณฑ์ที่ตั้งไว้แล้วหรือไม่ นอกจากนี้แนวทางการปฏิบัติ ควรยึดถือหลัก Service Quality Effectiveness Model ซึ่งมีรายละเอียด 7 ประการดังที่เสนอไปแล้ว ข้างต้น เพื่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการให้บริการ แม้ ณ ปัจจุบันนี้จะยังไม่มีต้นแบบ ความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมแต่ทฤษฎีต่างๆ เหล่านี้นับเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาต่อไป

2.3 แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น สปา ร้านอาหาร หรือโรงแรมที่ จำเป็นต้องใช้พนักงานบริการที่มีทักษะและใจรักในงานบริการสูง ซึ่งนอกจากผู้บริหารจะต้องวาง กรอบดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยัง จำเป็นต้องดำเนินการให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะการเจริญเติบโตของงาน บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและผลประกอบการ สิ่งสำคัญอันดับแรก คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ หากองค์กรมีการบริการที่ดี จำนวนผู้ให้บริการก็จะมาก สอดคล้องกับ องค์กรที่ขาดการบริการที่ดี จำนวนผู้ให้บริการก็จะน้อยลงตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรศึกษา ให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับ ความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึง พอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

- 1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายโดยการขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด และแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
- 2) การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
- 3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลัง การรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จะเห็นได้ว่า การ

วัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

การวัดความพึงพอใจในบริการ Millet (1954, p. 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า การบริการที่ได้รับนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค การให้บริการรวดเร็วทันต่อความต้องการ คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและตามความต้องการของผู้รับบริการ ต่อมาคือการให้บริการอย่างเพียงพอ ความเพียงพอในที่นี้ได้แก่ ด้านสถานที่มีความกว้างขวางโอ่โถง ด้านบุคลากรมีเพียงพอตามจำนวนผู้รอเข้ารับบริการ ด้านวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีความพร้อมในการใช้งาน การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่บริการค้างคาหรือทิ้งงานกะทันหัน และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ โดยมีหลักแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้านคุณภาพบริการดังต่อไปนี้

1) ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index : CSI) เป็นการนำเอาค่าความพึงพอใจของลูกค้าและเสียงจากลูกค้ามาทำการพัฒนาระบบงาน พัฒนาบริการใหม่ๆ และยกระดับมาตรฐานการบริการให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น

2) การสร้างนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นการศึกษาบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากปัจจุบัน เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจให้ธุรกิจมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา

3) การจัดการอย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) โดยนำ TQM Concepts และเครื่องมือที่จำเป็นมาใช้ในการปรับปรุงงาน สินค้า และบริการให้มีคุณภาพเพื่อให้พนักงาน และผู้มีส่วนได้รับผลประโยชน์เกิดความพึงพอใจ โดยพนักงานทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้

4) การปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement : CPI) เป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้างานจัดตั้งทีมงานในการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการในการทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น เวลาในการทำงานลดลงขั้นตอนการทำงานลดลง ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ต้นทุนบริษัทลดลง รายได้บริษัทเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.3.1 ลักษณะของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ (2539, น. 24-26) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้ เรียนรู้ สิ่งใดที่จะได้รับผลตอบแทนแตกต่างกันไป

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานที่หนึ่ง บุคคลใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยมีอยู่ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกัน การให้คำมั่นสัญญาเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่ได้รับ สิ่งทีบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ หรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ย่อมเกิดความพึงพอใจต่อสถานการณ์ดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังดังกล่าว อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมาก-น้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเดิมนั้นได้ทันที แม้เป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมาก-น้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

2.3.2 ระดับของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ (2539, น. 27) ได้อธิบายถึงระดับความพึงพอใจไว้ดังนี้

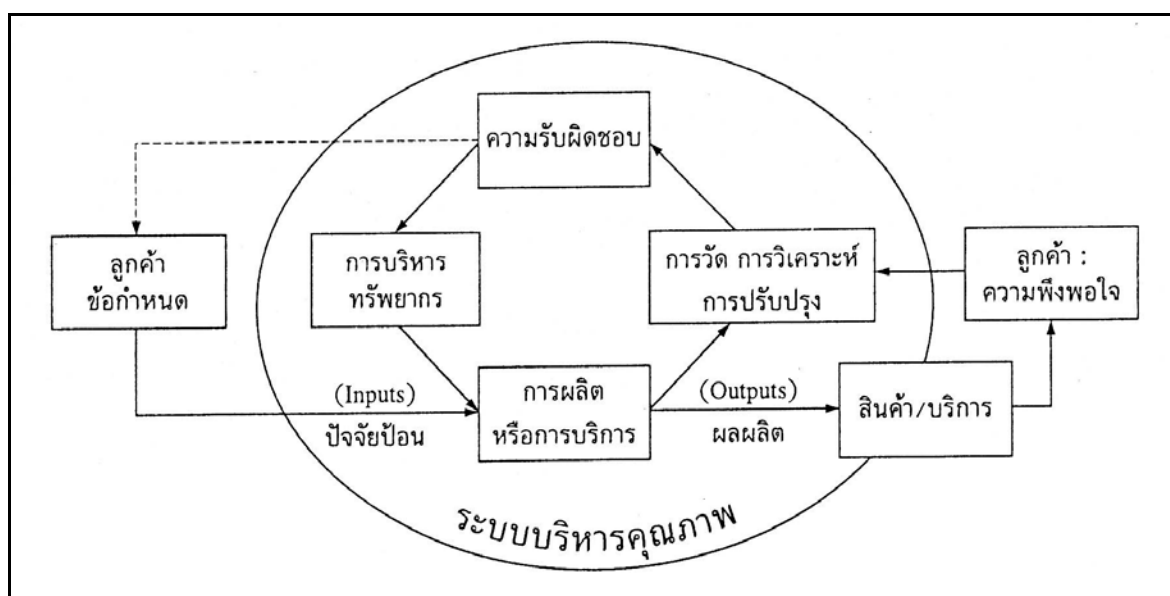
1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของบุคคลเมื่อสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ขึ้นชื่อ ณ โรงแรมแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังกับรสชาติอาหารและการบริการที่รวดเร็ว หรือลูกค้าที่เดินทางด้วยรถไฟถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา เป็นต้น

2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของบุคคล เมื่อสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถพร้อมกับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อน เป็นต้น

2.4 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพมีสองความหมายหลักๆ อันดับแรก คือการทำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหนือกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ ซึ่งความหมายในที่นี้จะเป็นความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) ส่วนความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือคุณภาพจะหมายถึงความรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าเข้าไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยสมศักดิ์ สิริระเวชญ์ (2541, หน้า 27) ได้กล่าวถึง การพัฒนาคุณภาพในการบริการตามทฤษฎี Deming ว่าการปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการเพื่อช่วยเพิ่มความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ลดความผิดพลาดและลดการสูญเสียเปล่าของแรงงานให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังมีส่วนช่วยในการวางกลยุทธ์ธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุดขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะมีการกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งกัน สามารถขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้นั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการและต้องทำงานอย่างมีระบบเพื่อให้ถูกใจผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพมิได้กำหนดจากต้นทุนโดยผู้ให้บริการ หรือผู้ผลิต แต่กำหนด

โดยความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้บริหารสามารถนำโครงสร้างและแนวคิดหลักการทางระบบ ISO (International Organization for Standardization) มาประยุกต์ใช้กับงานบริการโรงแรม คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและมองเป็นกระบวนการซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



สัญลักษณ์

————> แทน การเพิ่มมูลค่า

-----> แทน การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองโครงสร้างระบบบริหารคุณภาพและแนวคิดมาตรฐาน ISO 9000 : 2000

ที่มา: เอกสารประกอบการสัมมนากรมอาชีวศึกษา (2546, น. 1-7)

จากภาพสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าลูกค้าขององค์กรมีบทบาทอย่างมากต่อการกำหนดหรือระบุถึงความต้องการของลูกค้าให้เป็นปัจจัยป้อนเข้าของระบบการจัดการในองค์กร การเฝ้าติดตาม (Monitoring) ถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภายหลังจากองค์กรได้ส่งมอบผลผลิต หรือการบริการของลูกค้าไปแล้ว การเฝ้าติดตามวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เพื่อให้ทราบว่าบรรดาข้อกำหนดของลูกค้าได้รับการตอบสนองโดยครบถ้วนแล้วหรือไม่

หลักการที่ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000 : 2000 นำมาใช้คือหลักการพัฒนาอย่างต่อเนื่องดังต่อไปนี้

Plan : ทำการกำหนด หรือระบุชี้ วัตถุประสงค์และกระบวนการที่จำเป็นต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของลูกค้า และนโยบายขององค์กรเอง

Do : นำกระบวนการที่กำหนดชัดเจนแล้วไปปฏิบัติให้เกิดผล

Check : ติดตามตารางและจัดกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับนโยบายวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์

Action : ปฏิบัติการต่าง ๆ แล้วปรับปรุงผลการดำเนินงานของกระบวนการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

นอกจากนี้ Omachonu (1990) กล่าวว่าองค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วย 2 ส่วนคือ คุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้ ซึ่ง “คุณภาพตามความเป็นจริง” คือสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้นประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการคือ

1) มาตรฐานเชิงโครงสร้าง เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะของระบบบริหาร และระบบบริการ รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์ นโยบายการจัดองค์กร อัตรากำลัง บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ อาคารสถานที่ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพคือ ขั้นตอนการบริการที่จะให้งานบรรลุเป้าหมาย (Goal) ที่วางไว้ และคำนึงถึงประสิทธิผล คือประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

2) มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process standard) เป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยใช้ความรู้ความสามารถอย่างถูกต้องและอยู่ในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

3) มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome standard) เป็นมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมการพยาบาล เป็นการวัดผลของการดูแลผู้รับบริการ มักจะบอกในรูปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการสามารถปรับตัวได้ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากผลกระทบของความเจ็บป่วยและความต้องการพื้นฐานของบุคคล ผู้รับบริการปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคมที่อาจเกิดจากการปฏิบัติการพยาบาลและมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับมาตรฐานเชิงผลลัพธ์นี้มักจะได้รับความสนใจมาก เมื่อมีการกล่าวถึง

การประกันคุณภาพการพยาบาล และในองค์กรที่มีกิจกรรมการประกันคุณภาพ มักจะมุ่งความสนใจไปที่มาตรฐานเชิงผลลัพธ์เป็นอันดับแรก

ต่อมาคือ “คุณภาพตามการรับรู้” เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากผู้ให้บริการเป็นประสบการณ์จริง ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้สามารถประเมินได้จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Larrabee, 1995 อ้างถึงใน ปัทมธนา วนากมล, 2545, หน้า 17 - 18) ดังต่อไปนี้

1) ผู้ให้บริการ จะเป็นผู้ประเมินคุณภาพ โดยแต่ละหน่วยงานต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการมาเป็นแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ โดยมาตรฐานต้องได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและได้รับความเห็นชอบของผู้บริหารด้วย (ปัทมธนา วนากมล, 2545)

2) ผู้รับบริการ จะประเมินคุณภาพจากประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับบริการ ได้แก่การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย จิตใจอารมณ์ และสังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ (Price, 1993 ; Fosrbiner, 1994 อ้างถึงใน ปัทมธนา วนากมล, 2545)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับบริการของลูกค้า ประกอบด้วย

1. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสามประเภทประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า การนำเอาเทคนิคต่างๆ เข้ามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไม่พึงพอใจได้

2. หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service) เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริการทุกครั้งที่คุณลูกค้าทำการประเมินและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น เมื่อคุณไปต่างจังหวัดและต้องการเข้าร้านเสริมสวยหรือรับประทานอาหารในภัตตาคารแห่งหนึ่ง คุณอาจจะต้องพิจารณาว่าร้านหรือภัตตาคารมีการตกแต่งอย่างไร มีความสะอาดหรือไม่ พนักงานบริการมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น

3. ภาพพจน์ (Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Zeithaml, & Bitner, 1996, p. 114) ภาพพจน์เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำตัวเสมือนตัวกลั่นกรองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

4. ราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าอาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกตนจะเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคาค่าบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

ในส่วนคุณภาพการบริการในภาคธุรกิจโรงแรมนั้น ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนมากมักมีการประเมินคุณภาพตามการรับรู้มากกว่าเนื่องจากการบริการที่มาจากใจของผู้ให้บริการ (Service mind) สามารถรู้สึกได้ถึงความอ่อนโยนและเป็นมิตรไมตรี มากกว่าการกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานแบบสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไปซึ่งไม่สามารถชี้วัดข้อแตกต่างและวัดผลได้อย่างชัดเจน โดยระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถสร้างได้ตามแบบจำลองดังนี้

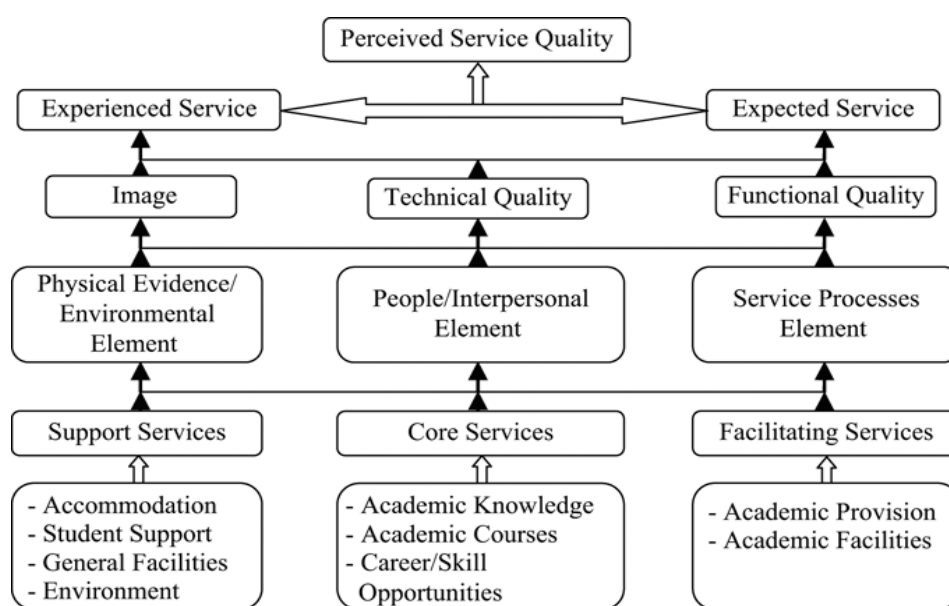
แบบจำลองคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality Model)

Grönroos (1988) เป็นนักวิจัยคนแรกที่ใช้แบบจำลองความพึงพอใจ - ความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/ Dissatisfaction or CS/ D Model) เพื่ออธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการที่รับรู้ได้นั้นเป็น “ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมิน ซึ่งลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังในการให้บริการกับการรับรู้ในการบริการที่ได้รับจริง” นอกจากนั้นเขายังได้สร้างแบบคุณภาพที่ประกอบด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

1) คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการซึ่งสามารถวัดได้อย่างค่อนข้างชัดเจน

2) คุณภาพในหน้าที่ (Functional Quality) คือ วิธีการในการให้บริการ ซึ่งวัดคุณภาพในหน้าที่นี้สามารถทำได้ยาก อันเนื่องมาจากมีความหลากหลายในการให้บริการและเปลี่ยนแปลงได้มากมายเกือบตลอดเวลาซึ่งคุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิริยาด้านจิตวิทยาระหว่างผู้ขายซึ่งรับรู้ได้ทางจิตใจ

ต่อมาจึงได้นำเสนอแบบคุณภาพบริการใหม่ซึ่งเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งปัจจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) และเพิ่มขึ้นภายหลังคือ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ (Corporate Image) โดยคุณภาพในด้านภาพลักษณ์นั้น (Corporate Image Dimension of Quality) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้โดยการนำเอาคุณภาพทางเทคนิครวมกันกับคุณภาพด้านหน้าที่ จนเกิดเป็นการรับรู้ในท้ายที่สุดดังแสดงในตารางภาพต่อไปนี้



Source: Smith and Ennew (2001)

ภาพที่ 2.5 แบบจำลอง Perceived Service Quality Model

ที่มา: Smith and Ennew (2001) www.bloggang.com

หากโรงแรมหรือองค์กรต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นไปอีก สามารถกระทำได้โดยการเสนอการให้บริการขึ้นเป็นพิเศษ (The Service Offering) อันเป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย

1. ชุดบริการพื้นฐาน อาทิเช่น สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับจากการบริการหลักที่มีความ สะดวกสบาย อุณหภูมิห้องที่เหมาะสม เครื่องใช้ไฟฟ้าทำงานเงียบ เป็นต้น

2. สิ่งเพิ่มเติมในกระบวนการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทซึ่งไป กล่าวถึง การบริการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความพร้อมของบุคลากร และความเชี่ยวชาญชำนาญ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า ระหว่างทรัพยากรกับลูกค้า ระหว่างระบบกับลูกค้า และทั้งลูกค้ากับบริษัทด้วย รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าในกระบวนการบริการ

2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานบริการทั่วไป

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการ บริการ ซึ่งจากการวิจัยโดยการจัดการสนทนากลุ่มขึ้น ทำให้พวกเขาสามารถระบุถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย (ServQual 10 Dimensions) ได้แก่

- 1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถให้บริการถูกต้องตรงตามเวลาที่ได้ สัญญาไว้ให้กับผู้บริโภค
- 3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการกับความต้องการ ของผู้บริโภคได้ในทันที
- 4) ความสามารถ (Competence) คือ สิ่งที่ได้รับจากการบริการของพนักงานที่มีทักษะ (Skills) และความรู้ (Knowledge) ที่เหมาะสม
- 5) ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ และความ เป็นมิตรที่พนักงานมอบให้กับผู้บริโภค
- 6) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ สามารถสร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชื่อถือ (Believability) และความซื่อสัตย์ (Honesty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับชื่อเสียงขององค์กร ผู้ให้บริการ
- 7) ความปลอดภัย (Security) คือ การปราศจากซึ่งความอันตราย ความเสี่ยง และความ คลางแคลงใจใด ๆ ทั้งสิ้น

8) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ความสามารถในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย

9) การสื่อสาร (Communication) คือการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เหมาะสม และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication materials) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง (High - contact service)

10) ความเข้าใจ (Understanding of customers) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง

ทั้งนี้คุณภาพบริการ 10 ปัจจัยข้างต้นต่อมาได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยตัดบางปัจจัยลงเพื่อให้มีความกระชับและตรงจุดมากขึ้นเหลือเพียง 5 ปัจจัยหลักๆ เท่านั้น โดยการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะนำ 5 ปัจจัยเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลดังนำเสนอในบทต่อไป เนื่องจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างในระยะเริ่มต้น (Pilot Study) พบปัญหานักท่องเที่ยวไม่สามารถให้รายละเอียดได้ในทุกข้อ เนื่องจากเป็นเพียงผู้ใช้บริการจึงไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกของแต่ละโรงแรม นอกจากนี้แบบสอบถามที่ยาวเกินไปทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบให้ครบทุกข้อและด้วยเวลาที่มีจำกัดที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละวันจึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความกระชับและเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาตามวารสารวิชาการต่างประเทศต่างๆ พบว่าประสบปัญหาใกล้เคียงกัน ซึ่งคุณภาพบริการตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions (Parasuraman et al's., 1985) มีดังต่อไปนี้

1) ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏอยู่เป็นลักษณะทางกายภาพทั่วไป ได้แก่ บรรยากาศการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ การปฏิบัติตามสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างมีความถูกต้องแม่นยำ การบริการตรงตามเวลา คำสั่งหรือความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องตามความต้องการ ไม่ปล่อยให้แขกรอนานและมีความเป็นมืออาชีพ

3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และการให้บริการอย่างรวดเร็วทั้งตัวของบุคลากรและระบบต่างๆ และมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การรับประกันมาตรฐานคุณภาพบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ศักยภาพในการปฏิบัติงานและความอ่อนน้อมของพนักงาน ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการบริการ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) และการให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security) เป็นต้น

5) ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (Empathy) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจและสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง การสื่อสารที่ถูกต้อง (Communication) การเข้าถึงการให้บริการอย่างง่ายดาย สามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก (Easy access) และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Customer understanding)

ช่วงเวลาในการสร้างบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่าง ๆ ของการบริการ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

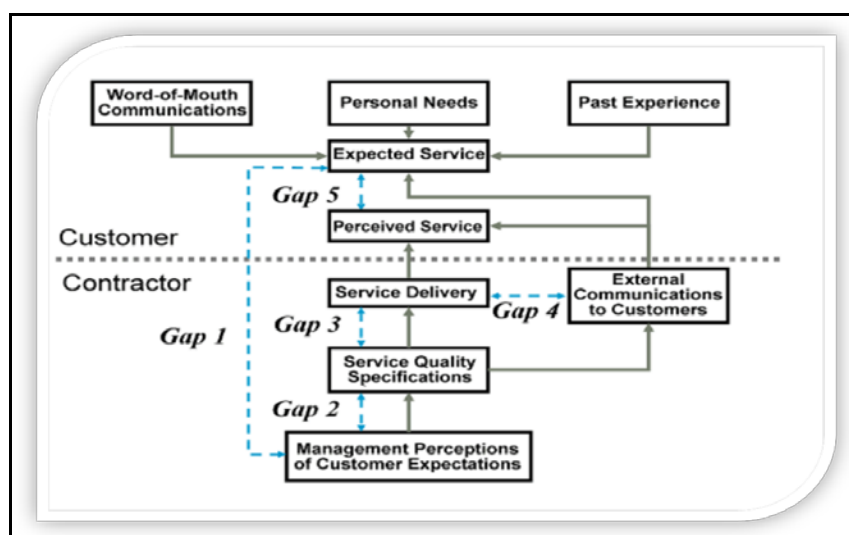
ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่างๆจึงเน้นที่จะนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

ขณะการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการจนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกได้ว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คຸ້ມຄ່າเงินที่เสียไป และคຸ້ມຄ່າที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวังถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะที่ให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543) และ Zeithaml and

Bitner (1996) เรียกว่าเป็น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth : MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

หลังการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่างๆ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไปให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เป็นช่วงเวลาที่สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อีกครั้ง และควรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

คณะวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ยังได้มีการพัฒนาแนวคิดรูปแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps Model) เพิ่มเติมโดยจำแนกเป็น 5 ช่องว่าง (5 Gaps) หรือสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แบบจำลอง Service Quality Gaps Model

ที่มา: Operation ของโรงแรมกับการตลาดไม่อาจตัดขาดจากกันได้ (2555) www.ihotelguru.com

ช่องว่างที่ 1 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริการ

ช่องว่างที่ 2 : ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ

ช่องว่างที่ 3 : ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการและการให้บริการจริง

ช่องว่างที่ 4 : ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริงและการติดต่อสื่อสารภายนอกไปยังลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 : ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงและการบริการที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้ Millet (1994) ยังได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1) ความสามารถในการจัดการบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample service)

2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ

3) ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น

4) ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ และความต้องการของผู้เข้ารับบริการนั้น

5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้นๆ เรื่อยไป

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบผลสำเร็จระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ (Marketer) โดยการลดช่องว่างดังกล่าวจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าถือว่ามีบทบาทสำคัญ เพราะคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้จากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งตามหลักทฤษฎีความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่มาจาก 3 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสาร

แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) และความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นสำคัญ

2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความคิดเห็นหรือทัศนคติเป็นตัวการอันหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้แสดงออกในการปฏิบัติ กลุ่มนักจิตวิทยาและกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติได้ให้ความหมายของทัศนคติในความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละความเชื่อ นักวิจัยสองท่านที่รู้จักกันดีคือ Shiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553, น. 20-21) ซึ่งทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ รวมทั้งค่านิยมของบุคคลและสภาวะการณ์แวดล้อม ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติจะมีลักษณะคล้ายกับความคิดเห็น (Opinion) โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่วๆ ไป และความคิดเห็นเป็นสิ่งที่อธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะ อันดับแรกคือ ทัศนคติทางบวก (Positive) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ยอมรับ เป็นต้น ต่อมาคือทัศนคติทางลบ (Negative) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ยอมรับ เป็นต้น ทั้งนี้ในการศึกษาความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจประกอบความคู่ไปด้วยกันเพื่อความสะดวกของเนื้อหา ผู้เขียนจึงได้เพิ่มรายละเอียดข้อมูลทฤษฎีความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจในความหมายของ Stuarts Oskamp มีอยู่ 3 นัย ดังนี้ (ประนอ วรวุฒิ, 2539, น. 7)

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัยดังกล่าว Oskamp เห็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และ

ตามความหมายนี้ที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories) ในที่นี้ผู้เขียนขออนุญาตไม่กล่าวถึงความหมายของทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากเกินขอบเขตของหัวข้อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ยังมีคำนิยามจากนักวิชาการอีกหลายท่าน ได้แก่

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Davis (1967) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์จัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

Wellstein (1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Rekrai (1972) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

Good (1973) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นสภาพ หรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากความสนใจต่างๆ และทศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมที่ทำอยู่

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก

และความสุขที่มีที่มามีความสัมพันธ์สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามอย่างนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าที่ต้องการจะทำให้เกิดความสุขและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน

Maynard W. Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

Robbins (1977) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติโดยทั่วไปของแต่ละคนที่มีต่อกิจกรรมของเขา โดยกิจกรรมต่างๆ นั้นจำเป็นต้องมีปฏิริยาต่อกันระหว่างผู้ร่วมกิจกรรม

Kotler and Armstrong (1999) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้าหรือบริการมีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

Reily (1996) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากพฤติกรรมเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง

รูปแบบ และความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรา แต่ถ้าหากไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ และไม่ต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเราอีก

Cullen (2001) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภท นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

พรรณราย (2532) กล่าวว่าความพึงพอใจในการทำกิจกรรมเป็นผลที่เกิดมาจากทัศนคติหลายๆ ประการที่บุคคลมีต่อกิจกรรมของเขาและต่อองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและต่อชีวิตของเขา

หลุยส์ (2533) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย และพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สัมผัสได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ปริยาพร (2535) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำกิจกรรมในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการทำกิจกรรมและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรม มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำกิจกรรม รวมทั้งการส่งผลความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมาย

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อองค์กร ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อองค์กร ฉะนั้นพลังก้าวหน้าขององค์กร

ทางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจต่อลูกค้า ซึ่งทุกองค์กรควรให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2539)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสาร บทความ และรายงานการวิจัยต่างๆ ไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมที่พักที่อยู่เครือข่ายต่างชาติดังกล่าว พบเพียงแต่งานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว โดยสรุปได้ดังนี้

จารุณี ดันเจริญ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรต่อคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาถึงรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ถึงผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการพบว่าโรงแรมระดับล่างนั้นมีแนวโน้มการให้บริการค่อนข้างก้าวร้าว โรงแรมระดับ 4 ดาวมีแนวโน้มไปในทางสร้างสรรค์ปนก้าวร้าว และโรงแรมระดับ 5 ดาวมีรูปแบบการให้บริการที่สร้างสรรค์มากที่สุด แต่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการซื้อบริการซ้ำ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากทวีปยุโรปเป็นหลัก

มาลี โชคเจริญเลิศ (2544) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ บรรยากาศ ภาพลักษณ์ ห้องประชุม-สัมมนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการเดินทาง ระบบเครือข่ายการจอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การออกงานตามบูธต่างๆ การจัดเทศกาลอาหาร และการจัดกิจกรรมบริการสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบโรงแรมที่เข้ามาลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นโรงแรมที่มาจากต่างประเทศมากกว่าโรงแรมไทย ส่วนด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์นั้นโรงแรมที่ใช้ในการบริหารของไทยมีการใช้สื่อด้านนี้มากที่สุด

วริษา อยู่ประเสริฐ (2548) ทำการวิจัยความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารภายในและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมที่ดิน ซึ่งส่วนใหญ่ข้าราชการกรมที่ดินมีความ

พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารและการปฏิบัติงานระดับปานกลาง โดยอายุ เพศ และตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการติดต่อสื่อสาร แต่ระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้การศึกษาและอายุการทำงานมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานด้านสถานที่ทำงาน ความก้าวหน้า และสวัสดิการ ซึ่งพนักงานที่มีอายุการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจกับความก้าวหน้าและสวัสดิการมากกว่าพนักงานอายุงานอื่นๆ

วรรณพร ผิวดี (2555) ได้ศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดกระบี่ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพให้มีความเหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือปัญหาด้านการเมืองภายในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเดินทางมายังประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความผันผวนของปัจจัยในตลาดโลก อาทิ การก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ ความเคลื่อนไหวทางการเมืองในต่างประเทศ และสถานะเศรษฐกิจโลก โดยทุกหน่วยงานต้องมีการเตรียมพร้อมทั้งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการควบคุมภายในองค์กรซึ่งเป็นการป้องกันและลดความเสียหายได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังควรติดตามข่าวสารของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และนำความเสี่ยงนั้นมาปรับปรุงเพื่อเป็นแนวทางและเป็นต้นแบบในการแก้ไขบริหารจัดการปัญหาความเสี่ยงต่อไปในอนาคต

อมรรัตน์ ชัยพิจิตรการ (2541) ทำการวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยต่อการจัดบริการสารสนเทศของสำนักหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยเกริก โดยศึกษาถึงสภาพการใช้บริการของห้องสมุด ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อการจัดบริการสารสนเทศ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการห้องสมุด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบการจัดบริการสารสนเทศ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบการจัดบริการสารสนเทศ โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ระดับอายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านทรัพยากรสารสนเทศและด้านอาคารสถานที่ ส่วนอาชีพ คณะ และสาขาที่ศึกษามีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในหลายด้าน อัตราความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกด้าน

พงศ์เทพ ศรีไพล (2538) ทำการวิจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมืองศรีสะเกษ ภายหลังการปรับโครงสร้างใหม่ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา

ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ 3) เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน อายุและการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

พงษ์สุดา สังข์ศรี ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ข่าวสารเชิญชวนเข้าร่วมประมูล พบว่าผู้ค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูลของ กสท ไม่แตกต่างกันในส่วนของประเทศและระดับการศึกษา ส่วนผู้ค้าที่มีการรับรู้ข่าวสารประกาศเชิญชวนการเข้าร่วมประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของ กสท ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของ กสท แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ค้าที่มีต่อการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

สุเทพ ประเทืองโกศลเจริญ (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทและผลกระทบของโรงแรมชั้นหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ที่ดิน ซึ่งโรงแรมจำเป็นต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นตามลำดับเวลา โดยโรงแรมชั้นหนึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลนับแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 4 เป็นต้นมา โรงแรมชั้นหนึ่งจึงมีบทบาทสำคัญในการรองรับการท่องเที่ยว รวมถึงรองรับกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ซึ่งโรงแรมชั้นหนึ่งมีการกระจุกตัวอยู่ตามเขตเมือง เช่น บางรัก ปทุมวัน คลองเตย โดยอาศัยความได้เปรียบด้านถนนสายหลักและแยกสำคัญๆ รวมถึงศูนย์การค้า ริมแม่น้ำ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบในด้านทัศนียภาพ สิ่งแวดล้อม รวมถึงการจราจร รัฐบาลจึงควรมีการควบคุมด้านสิ่งก่อสร้างและแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่เหมาะสมต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในระดับ 4-5 ดาว ที่เปิดให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก โดยศึกษาจำแนกตามลักษณะพฤติกรรม

การเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น วัตถุประสงค์การเดินทาง การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม ฯลฯ และตามปัจจัยคุณภาพบริการ 5 มิติ (ServQual 5 Dimensions) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเครือต่างชาติ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และได้พิจารณาความเหมาะสมกับประชากรที่ศึกษา ซึ่งได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว จำนวน 150 ราย โดยศึกษาถึงองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความสามารถในการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องใหม่ที่ไม่พบว่ามีรายงานการวิจัย หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงมาก่อน