

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง บุพปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาและได้ทำการจัดสาระสำคัญต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ การตลาดบริการ และคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention) และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
7. ข้อมูลเบื้องต้นและประวัติเกี่ยวกับชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือนักท่องเที่ยวมักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติชุมชนชนบทธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ สำหรับสถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

รัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งการท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนอย่างมากในการช่วยกระจายรายได้ลงสู่พื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้รัฐยังมีการกระจายอำนาจโดยเปิดโอกาสให้ชุมชนและท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ให้สิทธิชุมชนในการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ อีกทั้งการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอย่างใดก็ตามโครงสร้างการบริหารจัดการยังขาดเสถียรภาพ โดยขาดองค์กรกลางที่มีอำนาจในการบังคับให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกระทำตามแผนรวม และบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

และยังรวมถึงกฎระเบียบของรัฐที่ยังตามไม่ทันการพัฒนาของภาคเอกชน การวางแผนที่ไม่นำไปสู่การปฏิบัติหรือการลงทุน การขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และนอกจากนี้ชุมชนยังขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดการภูมิทัศน์และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น การลงทุนด้านการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นการก่อสร้างมากกว่าการจัดการภูมิทัศน์ และยังขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่นรวมถึงหน่วยงานทุกระดับ ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ นอกจากนี้ยังพบปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวซึ่งเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่การรองรับการขยายตัวยังไม่ทัน ไม่มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับขีดความสามารถของนักท่องเที่ยวดังนั้นจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรม

อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงได้มีมติให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติโดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย นั้นได้กำหนดวิสัยทัศน์ คือ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค เพื่อเตรียมความพร้อมประเทศให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการเอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมให้สมบูรณ์ดังเดิม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะของกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง รวมถึงยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานในระดับสากล อีกทั้งยังสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ มีคุณภาพ มาตรฐาน และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงการป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว การเสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้

เพื่อเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจ เพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การสร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเกิดความเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การสร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว การดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ ดึงงานและจัดงานแสดงต่างๆ (Event) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น รวมถึงการสร้างกระแสการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครอง ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีเอกภาพ มีการบูรณาการร่วมกัน ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมการบริหารจัดการในทุกระดับ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อให้เกิดการผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ ซึ่งโดยปกติแล้วการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551, หน้า 8)

อย่างไรก็ตามจากการที่องค์กรสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น ณ กรุงโรมประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 (จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้คือ การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับ 3 ประการ คือ

- การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) ซึ่งหมายถึง การเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไปอาจเป็นระยะทางใกล้หรือไกลก็ได้

- การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง การเลือกสถานที่ที่จะเดินทางไปเยือนและใช้เวลาช่วงหนึ่งอยู่ ณ ที่แห่งนั้นซึ่งมักเป็นสถานที่ที่มีความสวยงามด้านทัศนียภาพมากหรือเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่หรือเป็นสถานที่ที่มีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่ง ณ ที่นั้นจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เพียงพอสำหรับตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้มาเยือน

- การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดมุ่งหมาย (Purpose) ของการเดินทาง โดยได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและการไปอยู่ประจำ โดยเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อการศึกษา เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสถานที่หนึ่งซึ่งเป็นที่พักอาศัยอยู่ประจำ ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปยังที่พักอาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยตรงแม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น การเดินทางไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่น่าท่องเที่ยวต้องการได้รับคือ ความสุข ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2554, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนของประเทศ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆของสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณีและนอกเหนือจากนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการพักผ่อน สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ อีกทั้งยังสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย

ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเกิดความพึงพอใจของผู้เดินทางทั้งนี้เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อการประกอบกิจกรรมอื่นๆที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพและการไปอยู่อาศัย

ศุภวรรณ เจริญชัยสมบัติ (2554, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน คลายความเครียด รวมถึงการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวและมีได้ประกอบอาชีพ

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยเป็นการเดินทางออกจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อื่นๆ เพื่อแสวงหาความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ความประเทืองปัญญา การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ซึ่งการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว โดยมีได้ไปประกอบอาชีพและการไปอยู่อาศัย

2.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์ (2540) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง ธุรกิจ และบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นมิได้หากปราศจากการเดินทาง ดังนั้น การคมนาคมจึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวจนกลายเป็นอุตสาหกรรม
- ที่พัก เมื่อมีการเดินทางก็อาจจำเป็นที่จะต้องมีการพักแรม ซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมที่พักเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมของที่ระลึก
- ร้านอาหาร ภัตตาคาร นับเป็นกิจกรรมร่วมที่ต้องเกิดขึ้นในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทาง
- บริการนำเที่ยว เป็นธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว อาจเป็นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น
- ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงสุดหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ความปลอดภัย นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยว

2.3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

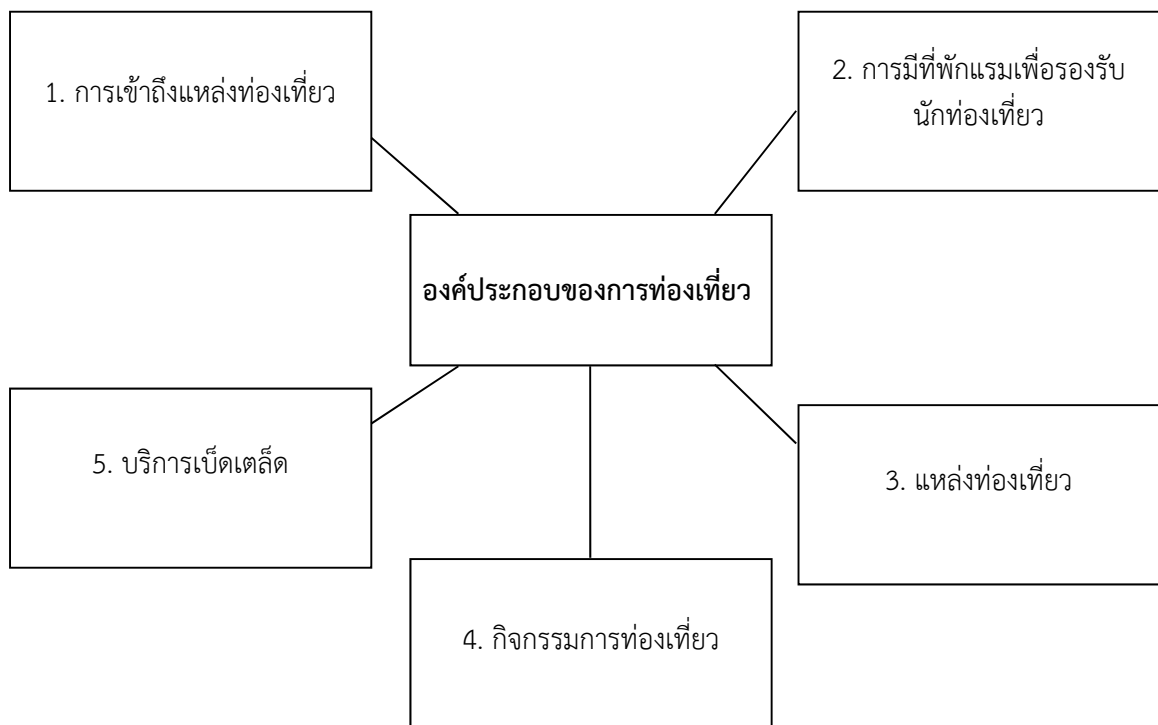
แหล่งท่องเที่ยว นับเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ดังนั้นจึงต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการผสมผสานกัน ซึ่งบูการ์ต และเมดิลค (Burkart & Medilk, 1981) มิลและเมอร์ริสัน (Mill & Morrison, 1992) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ รายละเอียดดังนี้

บูการ์ต และเมดิลค (Burkart & Medilk, 1981) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

มิล และเมอร์ริสัน (Mill & Morrison, 1992) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกหรือบริการอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยพื้นฐานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคพื้นฐาน รวมถึงการคมนาคมขนส่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและได้รับความปลอดภัย

อนึ่ง พยอ ม ธรรมบุตร (2549); ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว บริการเบ็ดเตล็ด ซึ่งแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา: (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551)

จากภาพข้างต้น สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว (อ้างอิงในปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551) ได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่งไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ โดยที่พักแรมประเภทต่างๆ ดังกล่าวจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กัน จึงทำให้มีการกำหนดราคาและบริการในระดับที่ต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้งซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของ

อาณาจักรขอม การท่องเที่ยวตามชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities) และ Recreational Activities) อาจนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายความว่าเพียงแต่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ หรือความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปีนหน้าผา การเดินป่าศึกษาธรรมชาติในเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การล่องแก่งในแม่น้ำท่องเที่ยว การตกปลาหมึกในทะเลลึก การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่คงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้อีกด้วย

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน ไปรษณีย์ และห้องสุขา เป็นต้น

ทั้งนี้องค์ประกอบทั้ง 5 ประการควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System)

3.แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ การตลาดบริการและคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และการตลาดบริการ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ มีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

กรอนรอส (Gronroos, 1990, p. 99) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและ/หรือลูกค้ากับบริษัทที่ผลิตสินค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาของลูกค้า

ลาฟร็อก และไรท์ (Lovelock & Write, 1999) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ก็ตามที่สามารถสร้างผลประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งกระบวนการให้บริการอาจควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ชูชัย สมิติไกร (2553, หน้า 362) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขายโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งกระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้

อย่างไรก็ตามการบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ นอกจากนี้การบริการยังมีความแตกต่างหลากหลายและการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 158) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบริการไม่เพียงแต่จะเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้นแต่การบริการยังรวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่ถูกจัดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จโดยเป็นการปฏิบัติในสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 15) กล่าวว่าการตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 8) อธิบายความหมายของตลาดบริการ (Service Market) ว่าหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการในการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้แก่ผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้แก่ผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

3.2 ความสำคัญของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2546, หน้า 14 - 15) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่า การบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการ คือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น อย่างไรก็ตามไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน โดยการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า ซึ่งการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการให้บริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก นอกจากนี้ยังมีการชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา ดังนั้นจึงเป็นความจริงที่ว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” ซึ่งการพัฒนาคุณภาพของการบริการนั้นเป็น

สิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นอาจจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไปได้

ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร และถ้าบริการไม่ดีจะเกิดผลเสียอย่างไร ทั้งนี้การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการเองและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. ชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. นิยมชมชอบในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. ระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการซ้ำอีก
4. เกิดความประทับใจที่ดีไปอีกร้าน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นและแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. เกิดความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

ส่วนการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการในทางลบ เกิดความไม่ชอบและไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. เกิดความรังเกียจในตัวผู้ให้บริการ
2. เสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ใช้บริการ
3. ผิดหวัง และไม่ยินดีที่จะใช้บริการซ้ำอีก
4. เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีไปอีกร้าน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นโดยไม่แนะนำให้มาใช้บริการ
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จากที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งนับเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ

3.3 คุณลักษณะของการบริการ

บริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ดังนี้

1. มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ การบริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับจากการให้บริการ
2. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะที่เรียกว่าแยกจากกันไม่ได้ ก็คือ ผู้ให้บริการคนเดียว ไม่สามารถให้บริการในหลายแห่ง ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการให้บริการ ทำให้เกิดตัวแทนช่วยในการส่งเสริมการบริการบางอย่างได้ เช่น ตัวแทนนำเที่ยว (Travel Agent) ตัวแทนประกัน (Insurance Broker)
3. ไม่สามารถกำหนดเป็นมาตรฐานได้ (Variability Standardize) การให้บริการของธุรกิจหรือกิจการเดียวกันแต่ต่างวาระ ต่างเวลา ต่างสถานที่กัน การบริการอาจไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพของการให้บริการทั้งก่อนการซื้อและหลังการซื้อของผู้รับบริการได้ ซึ่งการจัดการกับ

ปัญหานี้ทำได้โดยทำการบริการให้เป็นมาตรฐานมากที่สุด ด้วยการใช้โปรแกรมทางการตลาด วางแผนผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของผู้รับบริการว่าสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ สูญเสียง่าย (Perish Ability) ซึ่งบริการมีการสูญเสียง่าย ไม่สามารถเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการที่มีการขึ้นลงตามฤดูกาล สำหรับข้อจำกัดดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยผู้ให้บริการจะต้องพยายามเพิ่มการเสนอขาย เสนอบริการ (Adjust Supply) ในช่วงเวลาที่ผู้รับบริการมีความต้องการใช้มาก หรือพยายามใช้ช่วงที่ผู้รับบริการมีความต้องการน้อยให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

อนึ่งในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการนั้น มีการบริการทางการท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย โดยบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2538 อ้างถึงใน ยุงทอง รวมสุข, 2549, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการบริการทางการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมด้านบริการทางการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งบริการทางการท่องเที่ยวนี้จะมีลักษณะพิเศษ ดังนี้

1. บริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นบริการในรูปของการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะตรวจสอบคุณภาพได้ล่วงหน้า แต่การตัดสินใจซื้อเป็นการคาดหวังโดยอาจจะได้รับการใส่ใจด้วยวิธีการต่างๆ จากธุรกิจท่องเที่ยว ผลของการซื้อบริการนี้จะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจเช่น ความสุข ความพึงพอใจ ความตื่นเต้น ความบันเทิง ความเบื่อหน่าย และความไม่พอใจ เป็นต้น

2. บริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการที่ไม่อาจจัดส่งให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางมาซื้อบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเอง เช่น นักท่องเที่ยวต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชมความสวยงามของชายหาดหรือวัดวาอารามเอง นอกจากนี้ยังต้องเดินทางไปโรงแรมหรือที่พักเอง เป็นต้น

3. บริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยบางอย่างธุรกิจท่องเที่ยวไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ควบคุมได้ยากมาก เช่น ความผันแปรของดินฟ้าอากาศ ความคับคั่งของการจราจร และอุบัติเหตุ เป็นต้น นอกจากนั้นบริการของธุรกิจท่องเที่ยวยังไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้ให้บริการแต่ละคน หรือแม้แต่ผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวัน เวลา กัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณภาพและมาตรฐานได้

4. บริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ และสภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น เช่น จำนวนห้องพักในโรงแรมที่ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักในวันนี้ออมเสียรายได้ไปเลยจะเก็บไว้พักพรุ่งนี้ไม่ได้ เพราะในวันนี้เกิดต้นทุนและสูญเสียรายได้ไปแล้ว พรุ่งนี้จะเป็นต้นทุนใหม่ หรือที่นั่งของรถทัวร์ที่ไม่มีผู้โดยสารใช้ในวันนี้ ก็ต้องเกิดต้นทุนและสูญเสียรายได้ไปจะเก็บไว้ใช้คราวหน้าไม่ได้เพราะต้นทุนและรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นคนละคราวกัน เป็นต้น

5. บริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูกาลมีนักท่องเที่ยวมาก บางฤดูกาลก็มีนักท่องเที่ยวน้อย ดังนั้นจึงเป็นการยากในการวางแผนการให้บริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

6. บริการทางการท่องเที่ยวเป็นบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก เนื่องจากจะต้องมีผู้ให้บริการคอยให้บริการควบคู่กันไปเสมอและส่วนใหญ่มักจะเป็นการให้บริการลักษณะเฉพาะตัวหรือกลุ่มย่อย จึงต้องใช้แรงงานจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องปรับอัตรากำลังแรงงานตามอุปสงค์การท่องเที่ยวซึ่งไม่แน่นอนอีกด้วย

3.4 งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler & Hellier, 2003, p.436) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการไว้ 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง นับเป็นการยากลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ สำหรับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตหรือจากการพูดปากต่อปาก เป็นต้น

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

(1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ

(2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานโดยทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมต่างๆ เสริมทักษะให้กับนักศึกษา และมีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดที่ใช้โฆษณาของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการได้รับการบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ได้จริงกับบริการที่คาดหวัง หาก

บริการที่รับรู้ได้จริงต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ หากบริการที่รับรู้ได้จริงสูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึง การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ควบคู่กันไป

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบ ระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก ว่าบริการนั้นไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าหากบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ ได้รับนั้นมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่ มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) คือความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการ ได้ว่าไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้าและมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ

2.3 การรับประกัน (assurance) คือ ความรู้ ความสุภาพ และความสามารถในการ ถ่ายทอดของผู้ให้บริการ รวมถึงความเชื่อที่ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดี ที่สุด

2.4 การเอาใจใส่ (empathy) คือ การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เป็นการเฉพาะรายแก่ลูกค้า ทุกคน

2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) คือ การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร รวมถึงวัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) เพื่อการเพิ่ม ประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้การบริการดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่างานที่สำคัญของธุรกิจบริการ มี 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่ 1) การบริหารความ แตกต่างจากคู่แข่ง โดยคุณภาพของการให้บริการซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอ การส่งมอบบริการ และภาพลักษณ์ 2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความ น่าเชื่อถือ ความเต็มใจและความพร้อม การรับประกัน การเอาใจใส่ การสัมผัสได้ และ 3) การบริหาร ประสิทธิภาพในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น การ

เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง หรือการเปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.5 คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว

จารุบุณณ์ ปานานนท์ (2533) กล่าวว่า คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง มาตรการวัดระดับการบริการว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเพียงใด และสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเลือกใช้บริการคือคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1. บริการทางการท่องเที่ยวต่างกับสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมตรงที่คุณภาพไม่ได้ติดอยู่ที่ตัวสินค้า และไม่ได้ติดอยู่กับที่ แต่เกี่ยวข้องกับค่าแห่งความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
2. คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ได้รับจริง
3. การประเมินค่าของการบริการทางการท่องเที่ยวมิได้วัดจากผลของการบริการเท่านั้นแต่จะคำนึงถึงกระบวนการหรือวิธีที่จะให้บริการกับลูกค้าด้วย
4. คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินคุณภาพของการบริการมิใช่เฉพาะผู้บริหารหน่วยงานท่องเที่ยวเท่านั้น
5. นักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวแต่ละตลาดจะมีความต้องการในเรื่องคุณภาพการบริการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
6. คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณค่าการบริการ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว สถานการณ์แวดล้อมต่างๆ และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย
7. คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.93-94) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของธุรกิจในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

พัฒนชยานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและ

บริการของตน อย่างไรก็ตามศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550); ชนานาถ พูลผล (2557) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (product & service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล หรือสถานที่ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication mix) อันประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา โดยสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจทดลองใช้หรือซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย จดหมายตรง (Direct Mail) เครื่องโทรสาร (Fax Mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) โทรศัพท์ (Telephone Direct Response Marketing) โทรทัศน์ (Television Direct Response Marketing) วิทยุ (Radio Direct Response Marketing) หนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct Response Marketing) นิตยสาร (Magazine Direct Response Marketing) แคตตาล็อก (Catalog Marketing) คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing) และป้ายโฆษณา (Billboard) นอกจากนี้ยังรวมถึง การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Electronic/Interactive Media)

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัท ธุรกิจหรือห้างร้านต่างๆ ที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรเป็นอย่างดีโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีหลากหลายรูปแบบโดยเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การให้คำแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ระบบการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ ความถูกต้อง ครบถ้วนในการให้บริการ รวมถึงความรวดเร็วและการใช้เวลาที่เหมาะสม

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการสามารถทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อันได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งเครื่องมือต่างๆ โดยสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญต่างๆ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งก็หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการนั่นเอง

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548); ชื่นนภา อื้อศรีวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึงการบริหารธุรกิจบริการแบบผสมผสานไว้ 8 ประการ ซึ่งหมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยมีการผสมผสานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการข้างต้นนั้น มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก อีกทั้งยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้านั้นจะต้องอาศัยการออกแบบและการปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยในกระบวนการอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนของระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ล่าช้าได้ สำหรับกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Service) เป็นบริการที่จะเกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ เช่น ระบบการจัดคิวต่างๆ ระบบการจองตั๋ว เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อประกันชีวิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลแก่ลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลด้วยการสาธิตในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (เป็นการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร (เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานที่และ

เวลา โดยธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าได้โดยตรงในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ในด้านความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้น ผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ และเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการโดยผู้ให้บริการใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งนับเป็นต้นทุนของลูกค้า ทั้งนี้จะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือเกิดประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการนั้น จะต้องพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า/ผู้รับบริการ และให้บริการแก่ลูกค้า/ผู้รับบริการ อย่างกระตือรือร้น

4.2.3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ ความสามารถและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

4.2.4. ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแล เอาใจใส่รวมถึงการให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า/ผู้ใช้บริการ

4.2.5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างเด่นชัดหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสำหรับการให้บริการเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการนับเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการโดยพนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้ กล่าวคือ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา รวมถึงการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา รวมถึงความพยายามต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ

Rod & Ashill, (2010); Amin & Nasharuddin, (2013) กล่าวว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการนั้นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) การบริการจะไม่มีตัวตน เพราะการบริการนั้นเป็นการปฏิบัติมากกว่าเป็นสิ่งของ มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมากมาย ดังนั้นจึงต้องมีความแม่นยำ มีคุณภาพสม่ำเสมอและไม่สามารถทำได้บ่อยนัก นอกจากนี้บริการส่วนใหญ่จะไม่สามารถนับหรือวัดได้ ไม่มีสินค้าคงคลัง อีกทั้งยังไม่สามารถผ่านการทดสอบและตรวจสอบล่วงหน้าสำหรับการขายเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพได้ เพราะไม่มีตัวตน ดังนั้นกิจการต่างๆ อาจพบว่าเป็นการยากที่จะเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้บริการของตนและสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้

2) การบริการมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งงานบริการต้องใช้แรงงานจำนวนมาก ดังนั้นประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแต่ละวันจึงมักจะแตกต่างกันและเป็นไปได้ค่อนข้างยากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในงานบริการจากผู้ผลิต/ผู้ให้บริการไปยังลูกค้า และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการจึงต้องมีการกำหนดรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของพนักงานบริการ เช่น เครื่องแบบที่มีคุณภาพ และความตั้งใจของพนักงานที่จะส่งมอบการบริการที่แตกต่างจากสิ่งที่คุณบริโภคเคยได้รับ

3) การบริการแบ่งแยกไม่ได้ เนื่องจากคุณภาพในการให้บริการไม่ได้รับการออกแบบทางวิศวกรรมจากโรงงานผลิตแล้วทำการส่งมอบไปยังผู้บริโภค แต่ในงานการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น แรงงานพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมาก คุณภาพของงานบริการจะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบบริการระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือจากการที่บุคคลเข้ามาติดต่อขอรับบริการ

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2557) ได้กล่าวถึง การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการว่า ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้าในยุคปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการต่างหวั่นวิตกและส่งมอบความประทับใจในการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานลูกค้าเพื่อความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty)

Parasuraman et al., (1985); Lewis & Booms (1983) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ 3 รูปแบบดังนี้

1. การบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินยากกว่าคุณภาพของสินค้า

2. ผลการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพจะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพของการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง

3. การประเมินคุณภาพจะไม่ประเมินเฉพาะผลของการให้บริการแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการประเมินผลกระบวนการให้บริการจัดส่งสินค้าด้วย

Parasuraman et al., (1985) ได้เสนอแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการแบบ Gap Model หรือ SERVQUAL ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสองส่วนที่แตกต่างกัน คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) และการรับรู้ของลูกค้า (Customer perception) โดยความคาดหวังของลูกค้า คือ ความต้องการของลูกค้าที่รู้สึกว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ส่วนการรับรู้ของลูกค้า หมายถึง การประเมินหรือตัดสินผู้ให้บริการจากการรับรู้ของผู้รับบริการ ดังนั้นหากองค์การใดทราบถึงความคาดหวังในการให้บริการของลูกค้าว่าคืออะไร องค์การนั้นก็จะสามารถออกแบบการให้บริการได้ตรงกับความต้องการหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยคุณภาพการบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของลูกค้าต่อบริการที่จัดให้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งคุณภาพในการบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลงขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการจะประเมินการรับรู้บริการที่ได้รับจริงว่าตรงกับที่ตนเองคาดหวังไว้หรือไม่

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการจะทำให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป สำหรับการวัดคุณภาพของระบบบริการสุขภาพนั้น แต่เดิมจะวัดคุณภาพจากการได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการและการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆที่มีชื่อเสียงรับรอง ต่อมาได้มีการพัฒนาแบบประเมินคุณภาพการบริการขึ้นเรียกว่าSERVQUAL เพื่อประเมินความคาดหวังในบริการและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง กล่าวคือ หากคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังในคุณภาพบริการ จะหมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แต่ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังในคุณภาพบริการจะหมายถึง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ

กนกพร สีลาเทพินทร์ และคณะ (2554) และศิริพร วิษณุหิมาชัย (2557) อธิบายถึงแบบจำลอง SERVQUAL ว่าเป็นการประเมินคุณภาพการบริการด้วยเกณฑ์วัดคุณภาพจากผู้รับบริการ และยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการว่า ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ประการ รายละเอียดดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการหรือลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีขั้นสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ รวมถึงการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2) ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม

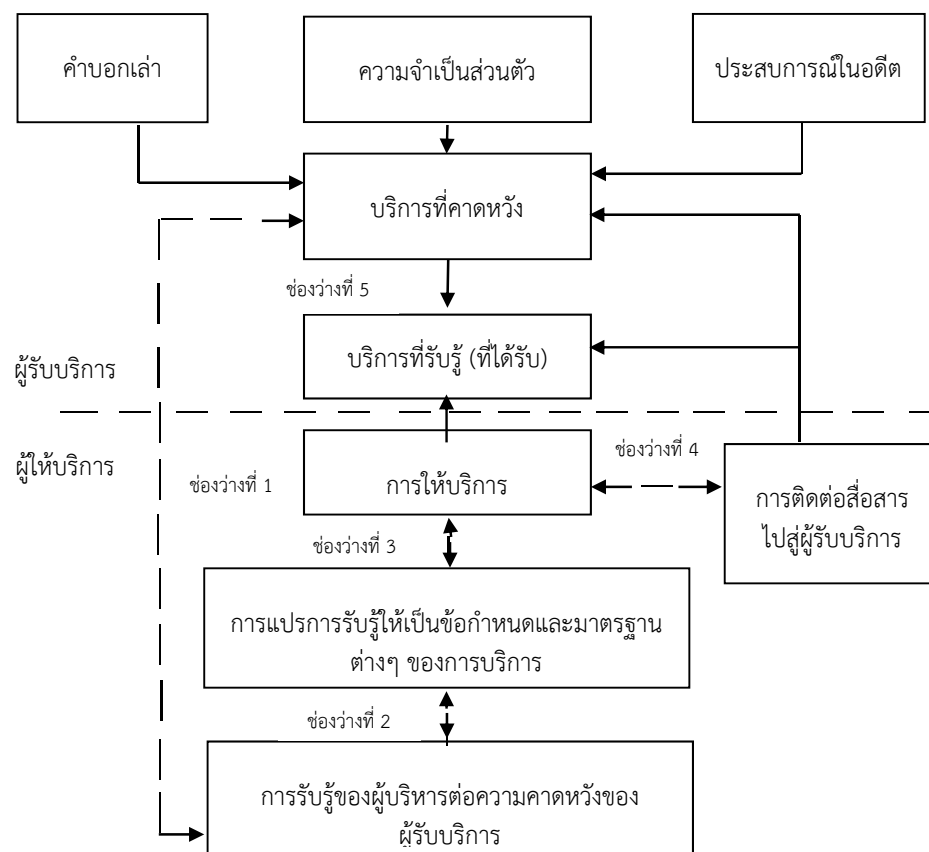
สม่ำเสมอ และตรงต่อเวลา จนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ โดยควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า เป็นต้น

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมตั้งใจและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างอย่างรวดเร็วทันท่วงที มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและเกิดความสะดวกในการมาใช้บริการ รวมถึงจะต้องกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็วโดยไม่ต้องรอนาน

4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการมีความรู้ในงานที่ให้บริการ มีความสามารถและทักษะในการให้บริการ โดยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5) การดูแลเอาใจใส่ หรือความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับบริการ ในแต่ละคนมีการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย โดยให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2557) ยังได้อธิบายถึงการบริการว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่ในบางครั้งสิ่งที่ได้ส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการจึงทำให้ลูกค้า/ผู้รับบริการไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไป จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต่างๆ ไม่ประสบความสำเร็จซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการบริการ

ที่มา: (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Lovelock, 1996, pp.468-471)

จากภาพแสดงให้เห็นว่า การวัดคุณภาพการบริการนั้นสามารถวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการ (ซึ่งอาจได้มาจาก คำบอกเล่า ความจำส่วนตัว หรือประสบการณ์ในอดีต) และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการนั่นเอง ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูงในมุมมองของผู้รับบริการคือ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่าบริการที่ได้รับนั้นตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งช่องว่างนั้นคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้านั่นเอง ซึ่งกนกพร ลีลาเทพินทร์ และคณะ (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการให้บริการแก่ลูกค้าของ Parasuraman et al., (1985) ข้างต้น โดยคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการให้บริการของลูกค้าตามแบบจำลองข้างต้นอาจจะเกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างขั้นตอนการให้บริการต่างๆจนทำ

ให้คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการโดยช่องว่างเหล่านี้นจะประกอบด้วย 5 ช่องซึ่งช่องว่างแต่ละส่วนนั้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customers' expectation) และการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้ให้บริการ (Management's perception)

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (Managements' perception of customers' expectation) และการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการ (Service quality specification)

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพของบริการที่ได้กำหนดไว้ (Service quality specification) และบริการที่ส่งมอบให้จริง (Service delivery)

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ส่งมอบให้จริง (Service delivery) และการสื่อสารให้ผู้มารับบริการได้รับทราบ (External communication)

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการเกิดการรับรู้ (Perceived service) และบริการที่ผู้มารับบริการได้คาดหวังไว้ (Expected service)

สำหรับช่องว่างทั้ง 4 ส่วนแรกนั้นจะนำไปสู่ช่องว่างที่ 5 ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการของลูกค้า โดยช่องว่างในส่วนที่ 5 นี้มักจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งปัญหาของช่องว่างนี้เกิดจากการที่ผู้รับบริการมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการต่างจากผู้ให้บริการ ซึ่งเกณฑ์นั้นประกอบไปด้วย 5 ด้าน อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้กำหนดและตัดสินคุณภาพของบริการแต่ไม่ได้มองลึกไปถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพการบริการแบบ Gap Model หรือ SERVQUAL ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสองส่วนที่แตกต่างกัน คือ ความคาดหวังของผู้รับบริการ และการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งอาจได้มาจากคำบอกเล่า ความจำเป็นส่วนตัว หรือประสบการณ์ในอดีต โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการนั้นประกอบไปด้วย 5 ด้าน อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพสูงในมุมมองของผู้รับบริการ คือ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่าบริการที่ได้รับนั้นตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention) และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

Warshaw & Davis (1985 cited in Rhodes et al., 2005) กล่าวว่าความตั้งใจ (Intention) นั้น เป็นกระบวนการคิดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและเป็นการแสดงให้เห็นถึงการวางแผนที่จะกระทำอย่างมีสติ

Ajzen & fishbein (1980 cited in Brown, 1999; Baker & Crompton, 2000) ได้กล่าวว่า มนุษย์นั้นมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ บุคคลจะมีการพิจารณา ก่อนตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ และพฤติกรรมส่วนมากของบุคคลนั้นจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ (Behavioral intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสามารถทำนายได้จากการวัดหรือทำนายความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม การทำนายพฤติกรรมนั้น อาจจะเป็นการทำนายในระดับบุคคลหรือระดับรวมก็ได้ ซึ่งการทำนายพฤติกรรมระดับบุคคล คือ การถามความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลโดยให้มีความสอดคล้องตรงกันของเกณฑ์ระหว่างความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงจึงจะมีความแม่นยำในการทำนาย สำหรับวิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปได้มากที่สุดในการวัดหรือทำนายพฤติกรรมก็คือ การศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเลือกปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมของบุคคล ถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมนั้นได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงมากที่สุด

Lennon, et al. (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention) ของผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการทำนายพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการในอนาคตและยังสามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นๆ หลังการประเมินจากแหล่งข้อมูลภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้ข้อมูลจากการบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในองค์การอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นๆ แล้วผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดที่พวกตนควรจะซื้อหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกอาจเกิดขึ้นได้จากการโฆษณาณรงค์หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมาจากพื้นฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ยุงทอง รวมสุข (2549) ได้นำมาเป็นพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมที่มาจากความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมของบุคคลซึ่งหากบุคคลมีความตั้งใจในระดับสูงแล้วย่อมมีโอกาที่จะเกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งใจมากเช่นนั้น ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมตามแผนที่กำหนดไว้นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมและความตั้งใจจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Pender, 1996) นอกจากนี้การเพิ่มความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมรับรู้ของบุคคลจะส่งผลต่อการเพิ่มพฤติกรรมความตั้งใจ ตลอดจนมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรม และยังมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมตามขอบเขตของการรับรู้เช่นกัน ดังนั้นพฤติกรรมความตั้งใจจึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นตัวแทนของพฤติกรรมหรือเป็นการวางแผนที่จะเกิดพฤติกรรมในอนาคตของแต่ละบุคคล ดังนั้นในด้านการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกันจำเป็นต้องมีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจากการศึกษาของ Tian (1999) ได้ให้ความเห็นว่าหากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบแนวโน้มของพฤติกรรม

ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจ ทำให้องค์การหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการให้บริการตามปัจจัยนั้นๆเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวก รวมทั้งมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และจากการศึกษาของ Eugenio - Martin & Avila-Foucat (2005) พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Repeat visits) นั้นเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาท่องเที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน

อนึ่ง Kotler (2000) และ Zeithaml & Bitner (2003) ได้ศึกษาผลที่ตามมาของคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อพบว่า มีความสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมีทั้งทางลบและทางบวก พฤติกรรมความตั้งใจทางบวก (Positive behavioral intention) ประกอบไปด้วย การบอกเล่าในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรหรือแหล่งที่ให้บริการ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น มีการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ยังมีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นจากการบริการที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ส่วนพฤติกรรมความตั้งใจในทางลบ (Negative behavioral intention) นั้นเกิดจากผลการประเมินความพึงพอใจและคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เช่น การพูดในแง่ลบของสินค้าและการบริการให้ผู้อื่นฟัง มีการมาใช้บริการลดลง หรือเปลี่ยนไปใช้บริการยังแหล่งอื่นๆ ตลอดจนมีการร้องเรียนไปสู่องค์กรภายนอกด้วย

7. ข้อมูลเบื้องต้นและประวัติเกี่ยวกับชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

1) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

ชุมชนวัดดอนหวายนั้น มีกำเนิดมากกว่า 200 ปี โดยเมื่อ 100 ปีก่อน ได้เกิดเป็นตลาดขึ้นที่ข้างวัดคงคารามดอนหวาย นับเป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ตั้งอยู่ที่หมู่ 5 ตำบลบางระทึ อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม อยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน ในอาณาบริเวณเดียวกับวัดคงคารามดอนหวาย เมื่อสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 การคมนาคมทางเรือเมล่รุ่งเรืองมาก มีเรือวิ่งจากสุพรรณบุรีผ่านมาเป็นประจำทุกวัน และยังเป็นสถานี่ขนถ่ายสินค้าที่สำคัญในสมัยนั้น โดยยังมีร่องรอยแห่งความเจริญให้เห็นได้จากการที่มีโกดังสินค้าริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี สำหรับวิถีชีวิตของชาวบ้านนั้นอยู่กันอย่างเรียบง่าย มีการคมนาคมด้วยเรือพาย อาชีพทำสวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว ตามริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี ซึ่งบรรยากาศอันร่มรื่นของชาวสวนและวิถีชีวิตอันเรียบง่ายนี้เองเป็นสิ่งที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากชุมชนที่มีขนาดเล็กในสมัยนั้นปัจจุบันได้กลายมาเป็นชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ซึ่งลักษณะเด่นของตลาดริมน้ำดอนหวายนี้คือ เป็นตลาดที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี บรรยากาศร่มรื่นยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติอยู่ มีทั้งของฝาก และขนมแบบไทย ๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมทองเอก ขนมขอม่วง ขนมจ่ามงกุฏ ขนมตาล และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งมีที่เที่ยวชมสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ อีกทั้งยังมีอาหารจีนแบบโบราณที่มีมีการปรุงแต่งสับเชื้อสายในการทำอาหารขึ้นดีจากภูมิปัญญาชาวจีนที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ ณ ชุมชน ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน

2) ประวัติ และพัฒนาการตลาดริมน้ำดอนหวาย

ตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นตลาดเก่าแก่ที่มีอายุเกือบ 100 ปี โดยมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สมัยที่การคมนาคมทางน้ำยังเป็นเส้นทางหลักในการขนส่งสินค้า ตลาดริมน้ำดอนหวายจัดเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้าขายและแลกเปลี่ยนสินค้าบริเวณลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี โดยจะเห็นได้จากโกดังสินค้าต่าง ๆ ที่ยังคงเหลือร่องรอยให้เห็นในปัจจุบัน (สุริยะ หินเมืองเก่า, 2551) ส่วนชื่อตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่าตลาดถูกเรียกว่า “ดอนหวาย” ตั้งแต่ในสมัยใด แต่จากการพูดคุยกับผู้เฒ่าผู้แก่ในตลาดริมน้ำดอนหวายจึงทำให้ทราบว่าตลาดริมน้ำดอนหวายถูกเรียกชื่ออื่นมาก่อน เช่น ชื่อ “หอรอแหล” แต่อาจเป็นไปได้ว่าตลาดริมน้ำดอนหวายถูกเรียกชื่อตามวัดดอนหวายที่ตั้งอยู่อาณาบริเวณติดกันและมีมานานแล้วก่อนที่จะมีตลาดริมน้ำดอนหวาย สำหรับวัดดอนหวายนี้มีชื่อเรียกเต็มๆ ว่า “วัดคงคารามดอนหวาย” แต่เนื่องจากตลาดริมน้ำดอนหวายนั้นตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำท่าจีน ชาวบ้านส่วนใหญ่จึงมีอาชีพเกษตรกรรม (ทำนา ทำสวน จับปลา) และมักจะตั้งบ้านเรือนอยู่ตามริมแม่น้ำ ลำคลองต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการใช้น้ำในการทำสวน ไม่ว่าจะเป็น สวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว เมื่อแม่น้ำ ลำคลองได้กลายมาเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคม “ทำให้เกิดหมู่บ้านริมน้ำหรือปากคลอง กลายเป็นชุมชนใหญ่ขึ้นหลายแห่งและยังเป็นที่ผ่านไปผ่านมาของหมู่บ้านอื่นๆ อีกหลายแห่ง กลายเป็นศูนย์กลางการคมนาคมจนกระทั่งกลายมาเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งก็คือ ตลาด ยิ่งในกรณีที่มีลำคลองหลายแยกหรือเชื่อมกันหลายสาย บริเวณนั้นก็จะกลายเป็นชุมชนหรือตลาดในเวลาต่อมา ตัวอย่างเช่น ตลาดบางลี่ในอดีต” (สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์, 2532) สำหรับตลาดริมน้ำดอนหวายนับเป็นหนึ่งในหลายตลาดริมน้ำที่เกิดขึ้นมาจากการเป็นทางผ่านในการเดินทางสมัยที่การคมนาคมทางน้ำนั้นยังเป็นเส้นทางคมนาคมหลัก จวบจนกระทั่งกลายมาเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งก็คือ “ตลาด” ในภายหลัง

จากคำบอกเล่าของคนในตลาดทำให้สามารถแบ่งประวัติของตลาดริมน้ำดอนหวาย ออกได้เป็น 3 ช่วง (ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ, 2551) ดังนี้

1. ช่วงตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นศูนย์กลางการค้าในแถบลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี และเป็นทั้งศูนย์กลางการคมนาคมทางเรือเมลท์ที่รุ่งเรืองมากในแถบบริเวณลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี มีเรือวิ่งมาจากสุพรรณบุรีผ่านมาเป็นประจำทุกวัน สำหรับลักษณะทั่วไปของตลาดริมน้ำดอนหวายในสมัยก่อน มีลักษณะที่คล้ายกับตลาดริมแม่น้ำท่าจีน ส่วนใหญ่คือจะตั้งอยู่ริมแม่น้ำสร้างด้วยไม้ มีเรือนแถวหลายห้องยาวๆ 1 หรือ 2 แถว หันหน้าชนกันใช้สำหรับขายของต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ยา เครื่องอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ในตลาดหรือใกล้กับตลาดจะมีโรงบ่อน โรงฝิ่น ท่าเรือ โรงเจ ศาลเจ้า และวัดชายน้ำที่มีอาณาบริเวณติดกับตลาดและมักจะมีเรือนแพของชาวบ้านบ้าง ของชาวจีนบ้าง ปลุกสร้างไว้สำหรับขายของด้วย ดังนั้นตลาดจึงกลายมาเป็นชุมชนใหญ่ มีชาวจีนตั้งบ้านเรือน ร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่ไกลจากตลาดออกไป จึงเป็นที่อยู่ของคนกลุ่มต่างๆ ที่มักจะเดินทางไปมาค้าขายกันที่ตลาด

2. ช่วงที่ตลาดเริ่มซบเซาลง เนื่องจากการขุดคลองชลประทานและเริ่มมีการตัดถนน เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2500 ดังนั้นการคมนาคมสำคัญจึงได้เปลี่ยนแปลงจากทางน้ำมาเป็นทางบก ซึ่งในช่วงนี้ตัวตลาดเริ่มเจียบและซบเซาลงเพราะตามหัวคลองต่างๆ เริ่มมีร้านขายของชำในแต่ละคลอง ชาวสวนจึงไม่จำเป็นต้องมาหาซื้อของกินของใช้ที่ตลาด และในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา

มีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบอย่างเห็นได้ชัดต่อตลาดในบริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งก็คือการพัฒนาสร้างถนนหนทางเข้าหมู่บ้านต่างๆ เมื่อราว 30 ปีเศษ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในชุมชนดอนหวาย โดยสามารถเห็นได้ชัดเจนถึงการเข้าไปของระบบทุนนิยมและเป็นการทำลายโครงสร้างเศรษฐกิจของชุมชนหมู่บ้าน ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชุมชนดอนหวายนั้นไม่แตกต่างจากชุมชนอื่นๆ ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อมีความเจริญเข้ามาถึง เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงของแต่ละชุมชนก็จะแตกต่างกันออกไป สำหรับคนในชุมชนดอนหวายส่วนมากเลือกที่จะส่งเสียให้บุตรหลานของตนเองไปเรียนต่อที่อื่นและหางานทำข้างนอก เนื่องจากตลาดริมน้ำดอนหวายในขณะนั้นแทบจะไม่ต่างอะไรกับตลาดร้าง บุตร หลานของชาวบ้านหลายคนที่ย้ายมาจึงไม่สามารถหางานทำภายในชุมชนของตนเองได้ นอกจากพวกที่ทำสวนซึ่งยังคงสามารถดำรงอาชีพเดิมของตนเองได้ เพราะไม่ค่อยได้รับผลกระทบใดๆ จากการเปลี่ยนแปลงมากนัก

3. ช่วงตลาดบวม เป็นช่วงที่เริ่มตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2541 มาจนถึงปัจจุบัน เกิดขึ้นเนื่องจาก พล.อ.ดร.โอภาส โปธิแพทย์ ได้เขียนคอลัมน์ “เที่ยวไปกินไป” ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐโดยได้แนะนำอาหาร 3 ชนิดในดอนหวายซึ่งก็คือ เป็ดพะโล้ ขนมไทย และห่อหมก หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจึงนิยมพากันมาเที่ยวและซื้อหาของกินที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ยังรวมไปถึงนโยบายของภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมให้ท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวในตัวเองก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมให้ตลาดริมน้ำดอนหวายกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง และกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ ดาราฉาย (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและยังมีทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านโอกาสในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551) ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางระทิก อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า 1) การดำเนินงานของคณะกรรมการ มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร จากแกนนำสำคัญและผู้เกี่ยวข้องในชุมชน โดยมีภาครัฐและเอกชนเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงาน มีการแก้ปัญหาด้วยการปรับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง 2) การจัดการอาคารสถานที่ พบว่า พื้นที่ร้านค้ามีความแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ อีกทั้งยังไม่สะดวกต่อการเดินชมสินค้า มีการแก้ปัญหาโดยการควบคุม จำกัดจำนวนร้านค้าให้มีความเหมาะสม ในส่วนของแพและเรือท่องเที่ยวยังไม่พบปัญหาในภาพรวม แต่สถานที่จอดรถยังไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว มีการแก้ปัญหาโดยการจัดซื้อที่ดินเพิ่มจัดระบบที่จอดรถให้สะดวกและปลอดภัย 3) การประกอบธุรกิจ

ชุมชน มีความได้เปรียบเชิงทรัพยากรคือ มีสินค้าทางภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบสินค้า มีการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการปรับตัวต่อผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกด้านเศรษฐกิจ 4) การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม และมีการประสานกับองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยผู้ใช้นั้นเป็นต้นแบบที่ดีในการดำเนินการ

ชลลดา มงคลวนิช (2556) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะของตลาดน้ำน่าจะแสดงถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่น มีสินค้าประเภทขนมหวานหรือขนมไทย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของที่ระลึกสำหรับซื้อฝากและต้องการให้มีการเปิดบริการทุกวัน สำหรับความชื่นชอบลักษณะของตลาดน้ำด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการบริการอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

วันทิกา หิรัญเทศ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยคือ มีปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่พร้อม ความเหมาะสมของที่ตั้ง คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ และปัจจัยทางด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่ระลึก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึง ถนนกว้างขวาง สาธารณูปโภคพร้อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, ปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดฉัตรศิลาเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในประเด็นลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยที่มีการทดสอบสมมติฐานทั้งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา

สืบชาติ อันทะไชย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายแสดงตำแหน่งสถานที่ต่างๆ แผนที่แหล่ง

ท่องเที่ยว เป็นต้นมีความเหมาะสม สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามโดดเด่นเป็นธรรมชาติ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ตามลำดับ

ยุงทอง รวมสุข (2549) ศึกษาเรื่องข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพรับราชการ และรายได้, ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อน และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางด้านสถานที่พักผ่อน และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เบญจา จันทร (2545) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยผลการศึกษา นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีกิจกรรมอื่นๆเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น การขี่จักรยานพาชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านทางบก การนำเที่ยวชมสวนการเกษตรของผู้ขายสินค้าเกษตร การนั่งเรือชมสวนผลไม้ การล่องแพในแม่น้ำท่าจีน การนั่งเรือท่องเที่ยวหากยังไม่ประทับใจควรเพิ่มเส้นทางทางท่องเที่ยวทางเรือไปให้ไกลกว่าเส้นทางในปัจจุบันนี้และควรมีการแวะชมตามหมู่บ้านต่างๆ มีกิจกรรมตกปลาในระหว่างทาง รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆตามเทศกาลประเพณีที่ให้ประชาชนทั่วไปได้มาร่วมทำบุญ อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น การแต่งกายด้วยผ้าไทย ในการมาร่วมกิจกรรมการสอนทำขนมไทยโบราณ เป็นต้น

อนงค์ ไต้วัลย์ (2555) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน: กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. ความสำคัญของสภาพชุมชนในปัจจุบัน ชุมชนตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวก อยู่ในบริเวณพื้นที่วัดตะเคียนซึ่งเป็นวัดที่เก่าแก่และยังคงความเป็นธรรมชาติ

2. ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน มีจุดแข็งในด้านแหล่งที่ตั้งเพราะเป็นตลาดน้ำที่อยู่ในบริเวณพื้นที่วัดตะเคียน การเดินทางสะดวก และมีลำคลองที่เชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา แต่ยังคงขาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์และระบบการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม

3. ความคิดเห็นต่อแนวทางการบริหารจัดการวางแผนป้องกันภัยธรรมชาติ (น้ำท่วม) การอบรมให้ความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การวางมาตรการรักษาความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่น การเร่งส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง และการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

นงนุช รุจิรังสีมันต์กุล (2549) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการบริการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับเหมาะสมมากทั้งสามด้าน ทั้งนี้เนื่องจากมีความเพียงพอของสถานที่จอดรถและโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วในการจองบ้านพัก หรือเต็นท์ที่พัก และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการบ้านพัก หรือเต็นท์ของอุทยาน โดยมีข้อเสนอแนะคือ การปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ต้องการให้จัดเจ้าหน้าที่เพิ่มในวันหยุดบริเวณทางเดิน ควรมีการบริการโทรทัศน์ ตู้เย็นภายในห้องพักที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนเงินงบประมาณเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

สืบาติ อันทะไชย (2554) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การประกัน การเอาใจใส่ลูกค้า และสิ่งจับต้องได้ นอกจากนี้โมเดลยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2 องค์ประกอบของการรับรู้และทัศนคติของชุมชนที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านต้นทุนของการท่องเที่ยว การรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ชุมชนสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และทัศนคติต่อระบบนิเวศน์

พัชรา ลาภลือชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำในด้านความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร

เพชร บุดสีทา (2556) ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของชุมชนนครชุมมีสิ่งที่น่าสนใจที่จะพัฒนาชุมชนนครชุมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้มาท่องเที่ยวทุกคน โดยชุมชนนครชุมมีศักยภาพระดับมากในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งมีความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อีกทั้งภาคีที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนนั้นต้องการส่งเสริมกิจกรรมที่จะสร้างความพร้อมให้กับชุมชน และต้องการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม

อรุณพร อธิมาตรไมตรี, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว และสุเทพ ทิพย์ธารา (2556) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหอำเภอลำลูกเกดจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อ.ลำลูกเกด จ.สงขลาพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการบริหารด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ วุฒิ การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในประเด็นความเพียงพอของร้านค้าและความเพียงพอของถังขยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประเด็นความสวยงามของสถานที่และบรรยากาศ ความหลากหลายของสินค้าคุณภาพของสินค้าที่ระลึกและของฝากรวมถึงการจูงใจนักท่องเที่ยวเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม เช่นการไม่ใช้กล่องโฟม การเฝ้าระวังคุณภาพน้ำ การคัดแยกขยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในประเด็นสถานที่จอดรถและการบริการของพ่อค้าแม่ค้าเช่น การมีอัตราค่าบริการที่ยุติธรรมเป็นกันเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการเที่ยวต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเที่ยวต่อเดือนแตกต่างกันพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในประเด็นการดูแลรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Batra (2014) ศึกษาเรื่องตลาดน้ำความสอดคล้องกับความต้องการของคนเข้ามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตชาวบ้านกรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของประเทศไทยมักจะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าชมมีโอกาสที่จะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตในอดีตที่ผ่านมา การวิจัยใช้การสัมภาษณ์และการสังเกต โดยได้รับความเห็นจากชาวต่างประเทศ ผู้เข้าชมในประเทศและคนในท้องถิ่น ผู้ขายสินค้าในตลาดน้ำตลิ่งชันซึ่งตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นสถานที่ที่สามารถดึงดูดใจชาวบ้าน ครอบครัว นักศึกษาและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ผลจากการสังเกตและการวิเคราะห์ การสัมภาษณ์ระบุว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นตลาดลำคลองที่แท้จริง การเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและชุมชนข้างคลองมีบทบาทสำคัญในการลดความยากจนในพื้นที่และมีการกระจายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้สังเกตเห็นศักยภาพของตลาด การพัฒนาเพิ่มเติมคือความท้าทายที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเพียงพอโดยไม่ต้องทำลายวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมด้วยการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น ซึ่งเป็นการนำเสนอว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

Eraqi (2006) ศึกษาเรื่องการบริหารด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (TourServQual) ในอียิปต์มุมมองของลูกค้าทั้งภายในและภายนอก งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ การประเมินความคิดเห็น

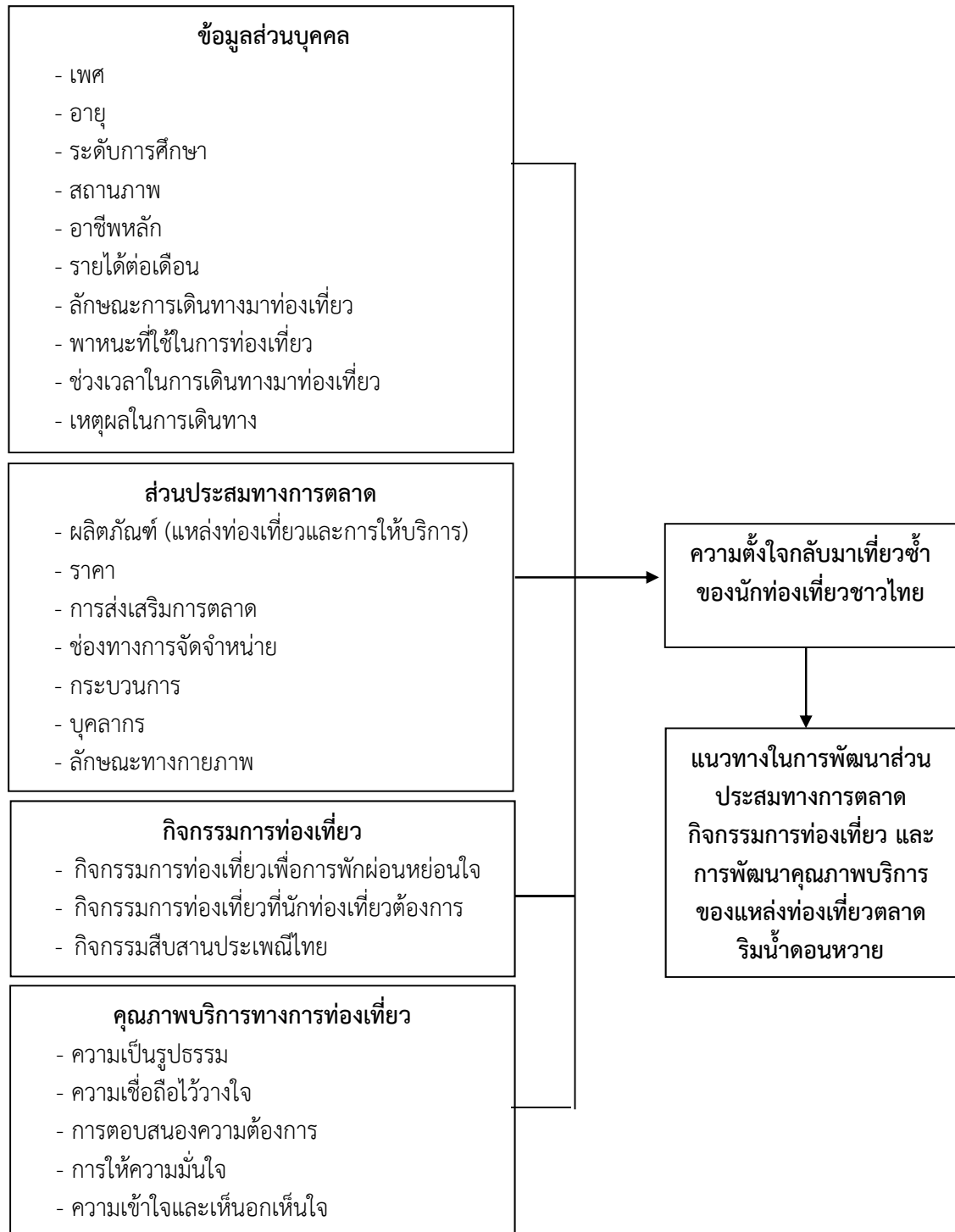
ของลูกค้ายที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการท่องเที่ยวในอียิปต์โดยมีความพยายามที่จะวัดขอบเขตของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าภายใน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพเป็นปรัชญาในการนำพาองค์กรด้านการท่องเที่ยว แต่การให้บริการด้านท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของการท่องเที่ยวในอียิปต์ไม่สนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าภายใน เพราะยังไม่มีระบบที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมให้ประชาชนมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวส่วนความพึงพอใจของลูกค้าภายนอกยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำเช่น การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งที่มีคุณภาพภายใน สำหรับรองรับผู้คนที่เพิ่มขึ้น การรับรู้และการปรับปรุงระดับของความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย

Jihad (2012) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวใน Jerash การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิธีการแบบบูรณาการเพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าการตรวจสอบหลักฐานทั้งทางทฤษฎีและเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยผลลัพธ์ที่ได้สนับสนุนรูปแบบที่นำเสนอ ดังนี้ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยตรง (2) มีผลกระทบที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ผลกระทบด้านการบริหารจัดการ

Kotler & Hellier (2003) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ (Customer repurchase intention A general structural equation model) โดยรูปแบบได้ทำการประยุกต์ให้ครอบคลุมเนื้อหาของบริษัทประกันภัยรถยนต์และการบริการหลังการเกษียณ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ในคุณภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้และการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า ความภักดีในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือความชอบในตราสินค้าของลูกค้าและความชอบในตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบระหว่างความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ความชอบในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลน้อยต่อต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคา

Mai & Nguyen (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านตัวแปรกลางในการรับรู้คุณภาพการให้บริการการศึกษาในโฮจิมินห์ซิตี้เวียดนาม ผลการศึกษาพบว่าการศึกษานี้พยายามที่จะหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโฮจิมินห์ซิตี้ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับของการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ค่าใช้จ่ายโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงได้ง่าย สิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว ในขณะที่คุณสมบัติด้านลบโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเชิงลบของนักท่องเที่ยว ปัจจัยในการให้บริการที่มีคุณภาพการใช้จ่ายโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงแหล่งธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยและคุณสมบัติด้านลบทั่วไปมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย