

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด และทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเพื่อประกอบกับการศึกษา ถึงความพึงพอใจของสมาชิก รวมถึงศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเข้าเป็นสมาชิก และ การบริการที่ได้รับหลังจากการเป็นสมาชิกแล้ว ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่รวบรวมได้นำมาเป็นพื้นฐานการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่นคลับ จำกัด

1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่นคลับ จำกัด

ประวัติความเป็นมาของ The Quality Group

เริ่มจากปี 2535 บริษัทกัมปนาท พรอพเพอร์ตี้ ได้ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อสร้างและขายห้องชุด ขนาด 7 ชั้น 80 ห้อง ที่ถนนแจ้งวัฒนะ 10 กิโลเมตร สยามบดินดอนเมือง

ปี 2538 บริษัทได้ทำการซื้อห้องชุด กลับจากเจ้าของห้องชุด และเปิดบริการเป็น Service Apartment โดยใช้ชื่อ โครงการว่า Quality Suites Airport Bangkok

ปี 2540 บริษัทได้เปลี่ยนการดำเนินธุรกิจจาก Service Apartment มาเป็น ธุรกิจโรงแรม โดยเน้นการขายสมาชิกโดยให้มาใช้บริการนานจาก 1 คืน เป็น 7 คืน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ชื่อ Quality Vacation Club ดำเนินธุรกิจ จัดสรรวันหยุดพักผ่อนให้แก่สมาชิกซึ่งมีอยู่ทั่วโลก ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติรวม 5,000 คน

ปี 2543 - ปัจจุบัน ได้ขยายการซื้อห้องพักตามแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ เช่น พัทยา ฮิลล์ รีสอร์ท, วิวทะเล รีสอร์ท พัทยา, ชะอำแกรนด์ คอนโดเทล เพชรบุรี, เลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท กาญจนบุรี, อัมดามันบีช รีสอร์ท ภูเก็ต, ควอลิตี้ รีสอร์ท ปาดองบีช ภูเก็ต และ สมุทรตรา ริทรีด สมุย

บริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด ภายใต้การบริหาร ของ The Quality Group มีความมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสุขกายและสุขใจให้แก่มวลมนุษยชาติ โดยเลือกที่จะเป็น “ผู้นำในด้านการบริหารสิทธิการเป็นเจ้าของสัปดาห์วันหยุดพักผ่อนที่มุ่งเน้นการ

ดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้ลูกค้าและสมาชิกได้รับความสะดวกสบาย ประสิทธิผลถึงความสุขกายและสุขใจอย่างเป็นเลิศ

The Quality Group ยึดมั่นในการบริหารและดำเนินการด้วยคุณธรรม ตามครรลอง ของ บรรษัทภิบาล (Corporate Governance Concept) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ได้ถ่ายทอดเจตนารมณ์ ในระดับต่างๆ ของความรับผิดชอบดังนี้

1. Philosophical Level ระดับปณิธานของบริษัท ซึ่งว่าด้วยการตั้งวัตถุประสงค์หลักและทิศทางของกลุ่ม The Quality Group

2. Conceptual Level ระดับยุทธศาสตร์จัดตั้งวัตถุประสงค์ย่อยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัท

3. Strategic Level ระดับยุทธวิธี เพื่อจัดหากระบวนการต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ย่อยเหล่านั้น

4. Operational Level ระดับปฏิบัติการ ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในองค์กรและพันธมิตรทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์หลักของหลักของ The Quality Group

มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบในด้านธุรกิจและบริการ การโรงแรมและการบริหาร สหิการเป็นเจ้าของสัปดาห์วันหยุดพักผ่อน มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งผลให้บริษัทเจริญก้าวหน้าทั้งในประเทศไทยและนานาชาติ

โครงสร้างของ The Quality Group

The Quality Group ประกอบด้วย

1. กรรมการบริษัทต่างๆ ที่เพียบพร้อมด้วย วิทยุฉฉ ฉฉฉฉ และ คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
2. กรรมการบริหารที่ประกอบด้วยผู้ชำนาญการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ มีความรู้ในสาขาอาชีพงานของตน จากในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีความสามารถในการเกื้อหนุนผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. The Quality Group เชื่อมั่นในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สนุก และใช้ความคิดสร้างสรรค์ จึงเปิดโอกาสให้พนักงานจนถึงผู้บริหารระดับสูงแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย

ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับ ธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน หรือบ้านพักตากอากาศประวัติโดยย่อ ของ ธุรกิจ Timeshare ในแถบยุโรป และ อเมริกา

ปี 1963 Hapimag และ Dr. Guido Renggli ได้ก่อตั้งบริษัทภายใต้ชื่อ “Hotel und Appartementhaus Immobilien Anlage AG” ในประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เริ่มขายกรรมสิทธิ์ ห้องพักของรีสอร์ท และเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ Timeshare

ปี 1964 Paul Doumier ได้พัฒนาธุรกิจ Timeshare ในกรุงปารีส โดยเฉพาะในกลุ่มสกีรีสอร์ทด้วยเหตุผลที่ว่าผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ไปท่องเที่ยวในย่านนั้นจะไปเฉพาะช่วงเวลาไม่กี่สัปดาห์ในหนึ่งปี Doumier ได้ประกาศ ธุรกิจ Timeshare ภายใตส์โลเกนที่ว่า “การซื้อโรงแรมราคาถูกกว่าการเช่า” และพัฒนาการของธุรกิจนี้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง

ปี 1969 Bob Burns และ Bob Ringenburg เป็นเจ้าแรกในอเมริกาที่ทำ ธุรกิจ Timeshare โดยเริ่มขาย กรรมสิทธิ์ห้องชุด หรือคอนโดมิเนียม ใน Hawaii แบบเช่าระยะยาว 40 ปี ต่อ 1 สมาชิก ต่อ 1 สัปดาห์ และเป็นผู้ก่อตั้ง ระบบ Point system (ระบบสะสมแต้ม) เพื่อการนำแต้มที่มี มาแลกเปลี่ยนการใช้ห้องพัก แทนการใช้สัปดาห์¹

ราคาขายสมาชิก Timeshare ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะอยู่ระหว่าง USD20,000 (700,000บาท- 35 บาท = 1 เหรียญสหรัฐ) โดยสามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้ ค่าธรรมเนียมในการบำรุงรักษาจะครอบคลุมราคาของอสังหาริมทรัพย์, ค่าค่าประกัน, ค่าตกแต่งปรับปรุง และภาษี โดยประมาณ USD370 ต่อ1 สัปดาห์ในสิทธิการใช้บริการห้องพักต่อ 1 ปี มีคนจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจซื้อบริการเช่าช่วงวันหยุดดังกล่าวเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการไปพักโรงแรมในแต่ละครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้พบว่ามีอัตรามากกว่า 5% ต่อปีนับตั้งแต่ ปี 1997 และอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจของ American Development Association (ARDA) พบว่า 85% ของผู้เป็นเจ้าของ Timeshare ระบุว่ามีความพึงพอใจกับรูปแบบและบริการดังกล่าว และจากสถิติพบว่าจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกที่พักอาศัยลักษณะ Timeshare ทั่วโลกมีประมาณ 4ล้านคนในจำนวนนี้ 50% อาศัยอยู่ในอเมริกา สำหรับประเทศไทยนั้น ธุรกิจ ไทม์แชร์ ได้เข้าสู่ประเทศไทยตั้งแต่ปี 1983 แต่เริ่มขยายตัวอย่างจริงจังในช่วงปี 1990 มีรีสอร์ทโรงแรมหลายราย เข้ามาทำธุรกิจไทม์แชร์ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรมซึ่งมีประมาณ 20 รีสอร์ท โดยส่วนใหญ่จะเป็น โรงแรมที่อยู่ใกล้จุดท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ ภูเก็ต เกาะสมุย และ พัทยา

¹ที่มา: <http://www.thetimesharebeat.com/whatis.htm>

1.3 การแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน (Vacation Exchange)²

ธุรกิจ Timeshare เกิดขึ้นมานานในแถบยุโรป โดยเฉพาะในกลุ่มสกีรีสอร์ท เหตุเพราะผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ไปท่องเที่ยวในย่านนั้นจะไปเฉพาะช่วงเวลา ไม่ก็สัปดาห์ในแต่ละปี พัฒนาการของธุรกิจนี้เกิดขึ้นอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษ 1970 เริ่มจากผู้ก่อตั้งบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน (Vacation Exchange Company) อันได้แก่ Resort Condominium International (RCI) และ Interval International (II) บริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสิทธิการใช้ที่พักภายในกลุ่มรีสอร์ท คอนโดมิเนียม หรือโรงแรม ที่รวมอยู่ในเครือข่าย ตัวอย่างเช่น เจ้าของวันหยุดพักผ่อนที่กรุงเทพฯ ปีนี้ต้องการไปใช้สิทธิที่ฮาวาย ก็สามารถติดต่อบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนที่รีสอร์ทที่ตนเป็นสมาชิกเข้าร่วมอยู่ด้วย ให้เอาสิทธิของตนที่มีอยู่ที่กรุงเทพฯ ไปแลกเปลี่ยนกับสิทธิการพักผ่อนของคนอื่นที่ฮาวายให้

การให้บริการในเรื่องของการแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนจึงนับว่าเป็นจุดขายหรือบริการที่สำคัญมากสำหรับสมาชิกหรือผู้ที่เป็นเจ้าของส่วนแบ่งเวลา เพราะแทนที่เขาจะเป็นเจ้าของบ้านพักตากอากาศเพียงแห่งเดียว แล้วต้องจำใจไปพักที่แห่งนั้นอีกปีแล้วปีเล่า เขาสามารถนำบ้านพักตากอากาศของเขาแลกเปลี่ยนไปพักที่อื่นๆ ได้ทั่วโลก หรือเหมือนกับว่าเขาเป็นเจ้าของส่วนแบ่งเวลาในบ้านพักหลายพันแห่งทั่วโลก ปัจจุบันรีสอร์ท คอนโดมิเนียม หรือโรงแรม ที่เข้าร่วมเครือข่ายของบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนทั้งสองแห่งมีกว่า 6,000 แห่งในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก

ฤดูกาลการพักผ่อน (Holiday Season)

นอกจากจะแบ่งช่วงเวลากการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่พักออกเป็น 51 ช่วง ยังมีการนำ 51 ช่วงนั้นมาแบ่งไปตามความต้องการของช่วงเวลาต่างๆ ว่าช่วงเวลานั้นมีความต้องการ (Demand) ที่จะใช้ที่พักมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ สกีรีสอร์ท เหตุเพราะผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ไปท่องเที่ยวในย่านนั้น จะไปเฉพาะช่วงเวลา ไม่ก็สัปดาห์ในหนึ่งปี และในหนึ่งปีมีเพียงไม่กี่เดือนที่เป็นฤดูหนาวที่สามารถเล่นสกีได้ ดังนั้นช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การเล่นสกีจึงถูกจัดเป็นช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้ที่พักสูง (High Demand Season) ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้ที่พักสูง จะมีราคาสูงกว่าช่วงอื่นๆ ในกรณีของสกีรีสอร์ทคนที่ไปเป็นเจ้าของช่วงเวลาอื่น ที่ไม่ใช่ช่วงฤดูหนาวอาจเป็นเจ้าของช่วงเวลานั้นๆ เพื่อมาใช้ชมทิวทัศน์ความสวยงามของเทือกเขา ไม่ใช่เพื่อมาเล่นสกี

การแบ่งฤดูกาลท่องเที่ยวโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ช่วง และทั้ง RCI และ II จะเรียกชื่อต่างกันดังนี้

² ที่มา: สมาคมจัดสรรวันหยุดพักผ่อนแห่งประเทศไทย TVOA (2550)

1. ช่วงความต้องการที่พิกสูง (High Demand Season)

RCI ใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์แทน II ใช้สีเขียวเป็นสัญลักษณ์แทน

2. ช่วงเวลาความต้องการที่พิกปานกลาง (Medium Demand Season)

RCI ใช้สีขาวเป็นสัญลักษณ์แทน II ใช้สีเหลืองเป็นสัญลักษณ์แทน

3. ช่วงเวลาความต้องการที่พิกน้อย (Low Demand Season)

RCI ใช้สีฟ้าเป็นสัญลักษณ์แทน II ใช้สีเขียวเป็นสัญลักษณ์แทน

สำหรับสมาชิกหรือเจ้าของช่วงเวลา ก็ต้องเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่า ตนต้องการจะเป็นเจ้าของช่วงเวลาในช่วงไหน สำหรับช่วงเวลาที่มีความต้องการสูงราคาก็จะสูงกว่าช่วงเวลาอื่นๆ การจัดแบ่งช่วงเวลาหรือฤดูกาลของรีสอร์ทต่างๆก็จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถิติที่เกิดขึ้นจริงตามที่ตั้งของรีสอร์ทนั้นๆ

ประเภทการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

ในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายแห่ง หรือในหลายๆรัฐในสหรัฐอเมริกา มีการออกกฎหมายเพื่อรองรับธุรกิจ Timeshare อย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองในเรื่องสิทธิประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น ในรัฐ California และ Florida รัฐทั้งสองมีการออกกฎหมายให้ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเจ้าของช่วงเวลา ได้รับหนังสือกรรมสิทธิ์ (Title Deed) ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับโฉนดที่ดินในบ้านเรา สามารถนำไปใช้จําเองจําหน่ายได้ และเป็นการยืนยันการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์อย่างเต็มที่ หรือในประเทศเพื่อนบ้านเราอย่างประเทศ มาเลเซีย มีการออกกฎหมายที่เข้มงวดออกมา เพื่อควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนอย่างเต็มที่ ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องการหลอกลวงผู้บริโภค สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่ออกมารองรับธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจทุกรายในประเทศไทยจึงให้สิทธิ์แก่สมาชิกหรือเจ้าของช่วงเวลาในลักษณะที่เรียกว่า สิทธิการใช้สถานที่หรือ Right to Use เท่านั้น และมีผู้ประกอบการบางรายที่นำระบบ Trustee มาใช้เพื่อให้ความมั่นใจ และให้หลักประกันแก่ผู้บริโภค สำหรับรายละเอียดของระบบ Trustee จะได้กล่าวถึงต่อไปในภายหลัง

ค่าใช้จ่ายต่างๆที่สมาชิกจะต้องชำระ

1. ค่าสมาชิก ขึ้นอยู่กับรีสอร์ทต่างๆจะกำหนดซึ่งจะขึ้นอยู่กับ

1.1 ขนาดของห้องพักเช่น สตูดิโอ, 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน

1.2 ระยะเวลาของสมาชิกเช่น 30 ปี 20 ปี หรือตลอดชีพ

1.3 ฤดูกาลของช่วงเวลาที่เป็นสมาชิกเช่นช่วง High Season , Low Season

เป็นต้น

ค่าสมาชิกแรกเข้า (Membership Fee) ราคาขึ้นอยู่กับขนาดของห้องพัก ที่สมาชิกต้องการ เช่น ห้องพัก แบบสตูดิโอ ไม่มีห้องนั่งเล่นแยกเป็นสัดส่วน จำนวนผู้เข้าพัก 2 ท่าน ราคาประมาณ 200,000 บาท ระยะเวลา การเป็นสมาชิก 25 ปี ถ้าเป็นห้องพักแบบ 1 ห้องนอน มีห้องนั่งเล่นแยกเป็นสัดส่วน จำนวนผู้เข้าพัก 4 ท่าน ราคาประมาณ 300,000 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 25 ปี และ ห้องพักแบบ 2 ห้องนอน มีห้องนั่งเล่นแยกเป็นสัดส่วน และมี 2 ห้องนอน สำหรับจำนวนผู้เข้าพัก 6 ท่าน ราคาประมาณ 400,000 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 25 ปี

2. ค่าบำรุงประจำปี (Maintenance fee)

จ่ายให้แก่เจ้าของโครงการทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ห้องพักของตนได้รับการดูแลรักษาให้คงสภาพที่สวยงาม ตลอดจนการเป็นสมาชิกค่าบำรุงประจำปีนี้ไม่ควรกำหนดในลักษณะเพื่อผลกำไร และควรจัดเก็บในอัตราที่เหมาะสมไม่ควรสูงหรือต่ำเกินไป ค่าบำรุงรักษาประจำปี (Maintenance Fee) สมาชิกจะต้องชำระค่าบำรุงรักษาประจำปี ทุกปีเพื่อเป็นการรักษาสัทธิการใช้สัปดาห์วันหยุดพักผ่อน โดยอัตราค่าบำรุงรักษาประจำปีจะแตกต่างกัน ตามขนาดของห้องพักที่สมาชิกซื้อ ดังนี้ ห้องพักแบบสตูดิโอ เท่ากับ 252 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ห้องพักแบบ 1 ห้องนอน เท่ากับ 321 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ และ ห้องพักแบบ 2 ห้องนอน เท่ากับ 389 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ อัตราค่าบำรุงรักษาประจำปี จะปรับเปลี่ยนทุกปีตามอัตราภาวะเงินเฟ้อในประเทศไทย แต่ไม่เกิน 5%

3. ค่าสมาชิกรายปีของบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน

สมาชิกที่เป็นสมาชิกกับรีสอร์ทที่เข้าร่วมเครือข่ายของบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนนั้นๆ โดยอัตโนมัติทั้ง RCI และ II จะมีการจัดทำเอกสาร นิติสาร และสมุดรายนามรีสอร์ทในเครือข่ายส่งให้แก่สมาชิกทุกท่านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสมาชิกสามารถใช้สิทธิในการแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ โดยบริษัททั้งสองมีการเก็บค่าบำรุงสมาชิกประจำปีคือ 150 เหรียญสิงคโปร์ สำหรับ RCI และ 85 เหรียญสหรัฐสำหรับ II

4. ค่าธรรมเนียมการแลกเปลี่ยนสิทธิวันหยุดพักผ่อน

สมาชิกจะเสียค่าธรรมเนียมส่วนนี้ เฉพาะเมื่อสมาชิกต้องการแลกเปลี่ยนสิทธิที่พักของตนไป ใช้ที่อื่นเป็นค่าธรรมเนียมที่ชำระให้แก่บริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน

ระบบ Trustee

ระบบ Trustee เป็นระบบที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้ให้สิทธิประโยชน์อย่างเต็มที่ และตลอดอายุการเป็นสมาชิก เป็นระบบที่ได้รับการแพร่หลายทั่วโลก และเป็นหลักประกันที่ดีแก่ผู้บริโภค ในประเทศออสเตรเลียและในอีกหลายๆประเทศ มีการกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ว่าผู้ที่ดำเนินธุรกิจ Timeshare จะต้องนำระบบ Trustee มาใช้เพื่อให้ความคุ้มครอง

ผู้บริโภคระบบทรัสต์เป็นระบบที่สถาบันการเงิน ธนาคาร หรือบริษัททรัสต์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ในการออกไปรับรองการเป็นเจ้าของช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อน (Ownership Certificate Membership Certificate) โดยสถาบันการเงินนั้นๆ จะต้องให้การรับรองแก่สมาชิกว่าสมาชิกจะได้ใช้สิทธิการเป็นสมาชิกตลอดอายุการเป็นสมาชิก และรีสอร์ทนั้นจะได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา เพราะผู้ทำหน้าที่ทรัสต์จะต้องมีส่วนควบคุมการจัดเก็บค่าบำรุงประจำปี และช่วยดูแลว่าเจ้าของกิจการจะไม่นำเงินค่าบำรุงไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ในประเทศไทย ยังไม่มีสถาบันการเงินใดที่ทำหน้าที่ทรัสต์ จึงต้องไปใช้สถาบันการเงินต่างชาติในการทำหน้าที่ทรัสต์ในกรณีเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ในเมืองไทยต้องการดำเนินการขายสมาชิกในต่างประเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์นั้นจะต้องนำอสังหาริมทรัพย์ของตนเองเข้าระบบทรัสต์โดยมีการบันทึกสิทธิของทรัสต์ลงบนหลังโฉนดของอสังหาริมทรัพย์ที่จะนำมาใช้ในระบบไทม์แชร์ เนื่องจากความเชื่อถือของชาวต่างชาติที่มีต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร ผู้บริโภคยังกลัวปัญหาเรื่องความไม่มั่นคงทางการเงินของผู้ประกอบการไทย เพราะถ้าอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ถูกยึดหรือขายทอดตลาดสมาชิกอาจไม่ได้รับสิทธิประโยชน์อะไรเลย นอกจากนี้ในหลายประเทศยังมีการกำหนดไว้ชัดเจนว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสมาชิก Timeshare ได้ก็ต่อเมื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในรูปของทรัสต์

ธุรกิจไทม์แชร์

หากท่านมีรีสอร์ท โรงแรม หรือคอนโดมิเนียมและมีความสนใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจไทม์แชร์หลังจากที่ท่านศึกษาและเข้าใจพื้นฐานของธุรกิจนี้ดีแล้วท่านจะต้องทำอะไรบ้าง ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจนี้มีอะไรบ้าง

1. นำอสังหาริมทรัพย์ของท่านเข้าร่วมเครือข่ายแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน

ปัจจุบันมีบริษัทที่เป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน (Exchange Company) รายใหญ่อยู่สองรายในโลก คือ อาร์ซีไอ (RCI – Resort Condominium International) และไอไอ (II – Interval International) ท่านสามารถติดต่อบริษัททั้งสอง ว่าสนใจจะนำอสังหาริมทรัพย์ของท่านเข้าร่วมเครือข่ายตัวแทนจากบริษัทแลกเปลี่ยนฯ จะเข้ามาตรวจสอบโครงการของท่านว่า มีศักยภาพหรือมาตรฐานที่สามารถเข้าร่วมเครือข่ายได้หรือไม่ ท่านอาจจะต้องมีการปรับปรุงโครงการของท่านให้ได้มาตรฐานของบริษัทแลกเปลี่ยนฯ รวมเวลาตั้งแต่ที่เริ่มตัดสินใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้จนกระทั่งนำโครงการเข้าร่วมเครือข่ายของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประมาณ 2-4 เดือน ขึ้นอยู่กับความพร้อมของโครงการของท่าน เมื่อโครงการของท่านเข้าสู่บริษัทแลกเปลี่ยนฯ แล้ว แล้วโครงการของท่านเป็นหนึ่งในรีสอร์ทในกว่าพัน รีสอร์ทในเครือข่าย ทุกครั้งที่ท่านขายสมาชิก สมาชิกทุกคนของท่านจะเป็นสมาชิกของบริษัทแลกเปลี่ยนฯ ที่ท่านเข้าร่วมโดย

อัตโนมัติด้วย สมาชิกสามารถนำสิทธิ์ของตนที่มีในรีสอร์ท ของท่านใช้แลกเปลี่ยน เพื่อไปพักที่อื่น ในรีสอร์ทที่อยู่ในเครือข่ายได้

2. นำโครงการของท่านเข้าระบบทรัสต์

เพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองแก่สมาชิกของท่าน ว่าสมาชิกทุกท่านสามารถที่จะใช้สิทธิ์ของเขาได้ตลอดอายุการเป็นสมาชิก โดยเฉพาะถ้าท่านจะออกไปทำตลาดในต่างประเทศ ท่านจำเป็นต้องนำระบบ ทรัสต์มาใช้เพื่อให้ความคุ้มครองสมาชิกเพราะสมาชิกมักตั้งคำถามว่าอะไรคือหลักประกันว่าสมาชิกจะสามารถใช้สิทธิ์การเป็นสมาชิกได้ตลอดอายุการเป็นสมาชิก ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำหน้าที่ทรัสต์ในธุรกิจโรงแรมในภูมิภาคนี้เพียงสองบริษัทคือ ฮัทชินสัน แอนด์ โค ทรัสต์ (Hutchinson & Co Trust Company Limited) และ เอฟเอ็นทีซี (FNTC – First National Trust Company) การที่จะนำโครงการเข้าระบบทรัสต์ได้นั้น ทรัสต์จะต้องเข้ามาตรวจสอบฐานะการเงินของโครงการของท่าน และจะต้องได้รับสิทธิ์ในการครอบครองโครงการนั้นตลอดอายุของสมาชิก เพื่อความมั่นใจว่าสมาชิกจะใช้สิทธิ์ได้ตลอดอายุสมาชิกไม่ว่าท่านจะขายโครงการหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดใดๆขึ้นกับโครงการของท่านก็ตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการนำโครงการของท่านเข้าระบบทรัสต์จะใช้เวลาประมาณ 1-2 เดือน ท่านสามารถดำเนินการควบคู่กับการนำโครงการเข้าเครือข่ายบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนได้

3. ดำเนินการทางการตลาด

เมื่อโครงการของท่านได้รับการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานของธุรกิจโรงแรมแล้ว และจะเข้าเป็นโครงการในเครือข่ายของอาร์ซีไอ หรือ ไอไอ แล้ว ตอนนี้ขั้นตอนสำคัญที่สุดคือการที่จะทำอย่างไรถึงจะสามารถขายสมาชิกให้กับโครงการของท่านได้

1.1 การกำหนดราคา ท่านควรกำหนดราคาค่าสมาชิกตามมาตรฐานของโครงการของท่าน ว่าโครงการของท่านมีมาตรฐาน และศักยภาพในการดำเนินการทางการตลาดมากน้อยแค่ไหน ไม่ว่าจะเป็นแง่มาตรฐานของโครงการ หรือในแง่สถานที่ตั้ง ทั้งนี้ท่านอาจเปรียบเทียบราคาของรีสอร์ทที่มีลักษณะใกล้เคียงกับท่าน

1.2 พื้นที่ในการดำเนินการทางการตลาด ตลาดหลักในการดำเนินการทางการตลาดของรีสอร์ทไทยคือตลาดในต่างประเทศ ท่านอาจดำเนินการโดยการออกไปดำเนินการทางการตลาดเอง หรือแต่งตั้งบริษัทที่ทำการตลาด (Marketer) อยู่ในประเทศนั้นๆให้เป็นตัวแทนขายของท่าน การที่จะเขาไปทำการตลาดในประเทศใดก็ตาม ท่านควรที่จะศึกษาพฤติกรรมและประวัติของ Marketer ให้ดีที่สุด

1.3 การดำเนินการทางการตลาดภายในโครงการ (Onsite Sales and Marketing) ในกรณีที่รีสอร์ทของท่านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และมีศักยภาพที่ดี การทำ

การตลาดภายในโครงการของท่านเอง ถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเพิ่มยอดขายสมาชิกให้กับท่านได้มาก แต่ทั้งนี้ท่านต้องศึกษาวิธีการในการทำการตลาดให้ดีพอ

1.4 ควบคุม ติดตาม และปรับปรุงผลการดำเนินการทางการตลาด เมื่อท่านดำเนินการทางการตลาดไปแล้ว ท่านจะต้องคอยควบคุมติดตามและปรับปรุงตลอดเวลา เพื่อที่จะหาข้อผิดพลาดหรือข้อที่ควรปรับปรุงในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนยอดขาย

4. การให้บริการสมาชิก

การให้บริการสมาชิก ถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับธุรกิจนี้ เพราะถ้าสมาชิกได้รับบริการที่ดีก็จะภูมิใจที่ตัดสินใจเป็นสมาชิก และจะช่วยแนะนำและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทท่านได้ สิ่งสำคัญในการบริการสมาชิก

การจัดเก็บข้อมูลสมาชิก ท่านจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลจากสมาชิกไม่ว่าสมาชิกนั้นจะขายผ่าน Marketer รายใดก็ตาม เพื่อความสะดวกในการให้บริการ

ข่าวสารข้อมูลต่างๆท่านและสมาชิกควรมีการติดต่อกันตลอดเวลา เพื่อให้สมาชิกของท่านไม่รู้สึกว่าถูกทอดทิ้ง และได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมตลอด

พนักงานบริการสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สมาชิกประทับใจในการบริการดังนี้

การสำรองที่พัก

การแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน ผ่านเครือข่าย RCI หรือ II

การให้คำปรึกษาวางแผนการเดินทาง

การเรียกเก็บค่าบริการประจำปี

5. ปัญหาและอุปสรรคในการเริ่มทำธุรกิจ

อะไรคือปัญหาและอุปสรรค ที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้เท่าที่ควร

5.1 ความเข้าใจที่ผิดและทัศนคติที่ไม่ดีที่ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนี้

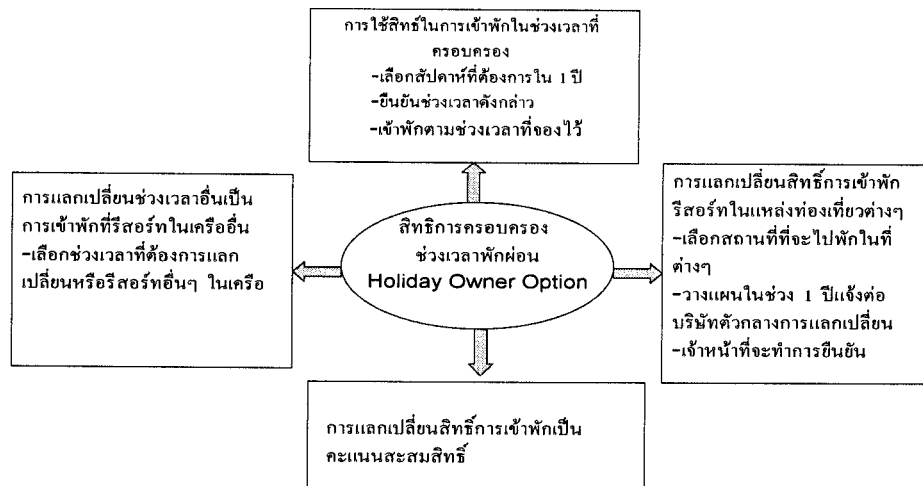
5.2 ความไม่รู้ไม่เข้าใจในธุรกิจนี้ของดีพอของผู้ประกอบการ

5.3 วิธีการในการดำเนินการทางการตลาด เช่น วิธีการในการติดต่อและเจรจากับตัวแทนขายในต่างประเทศ การกำหนดกลยุทธ์ราคา เป็นต้น

5.4 ปัญหาทางเศรษฐกิจ (เป็นได้ทั้งอุปสรรคและโอกาส)

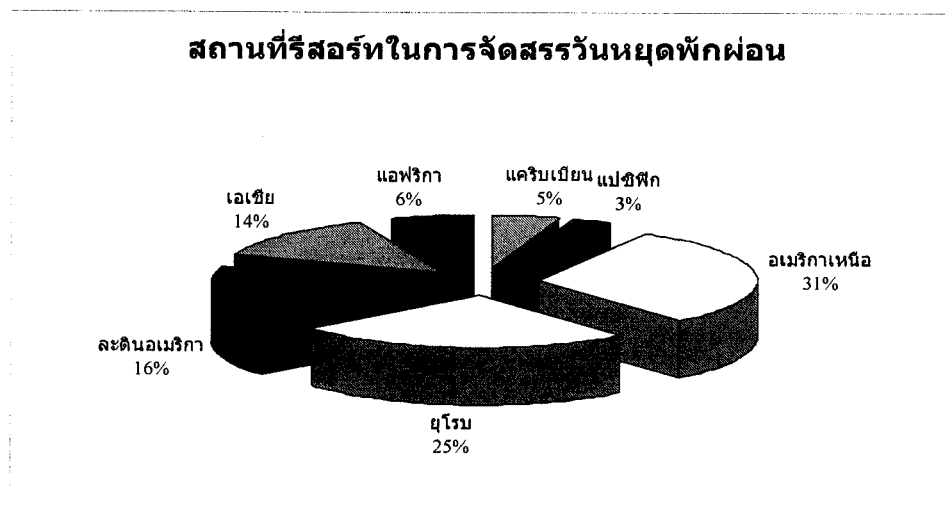
5.5 การที่ตัวผู้ประกอบการเองไม่เข้าใจในการให้บริการสมาชิก หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆที่สมาชิกควรจะได้รับ

รายละเอียดของธุรกิจ Timesharing แสดงดังภาพที่ 2.1 – 2.3 ตามลำดับ



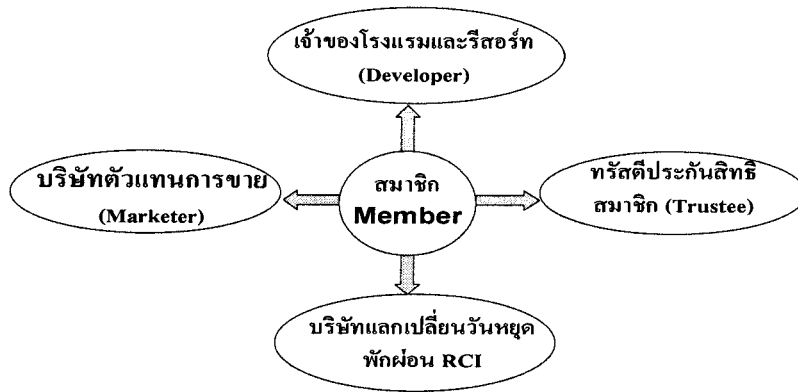
ภาพที่ 2.1 แสดงเกี่ยวกับธุรกิจ Timesharing

หมายเหตุ : สมาคมจัดสรรวันหยุดพักผ่อนแห่งประเทศไทย TVOA



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงสถานที่ตั้งรีสอร์ทของธุรกิจ Timesharing

หมายเหตุ : สมาคมจัดสรรวันหยุดพักผ่อนแห่งประเทศไทย TVOA



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงโครงสร้างธุรกิจ Timesharing

หมายเหตุ : สมาคมจัดสรรวันหยุดพักผ่อนแห่งประเทศไทย TVOA

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือ ความพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin, อ้างในวิสุทธิ ชุณหศิรินนท์ 2546: 12) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปใช้บริการในสถานบริการนั้นๆ ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจกับแรงจูงใจสามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการคือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และถือว่าคนเราพยายามเข้าใจสิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจให้มาใช้บริการ

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจนั้นอย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจควบคู่กันไปด้วย

Cullen (2001: 664) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

Phillip Kotler et al (1999) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งได้ให้ความหมายของความพึงพอใจคือ ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิต และการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality)

เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2544: 49) ให้ความหมายไว้ว่า ความพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการโดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา ถ้าผลจากการใช้งานหรือการบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวัง ถือได้ว่ามีความพึงพอใจ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีผู้กล่าวไว้ในอดีตพอสรุปรวบรวมได้ ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีการรับรู้และตอบสนอง (S-R Theory) (อ้างใน ฉวีวรรณ ศิริเชมาภรณ์ 2548:42) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's back box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ราคา ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ในการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM อัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้บัตรATM สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีในสินค้าสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยใน

เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ข. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) (อ้างใน นวีวรรณ ศิริเชมาภรณ์ 2548: 45)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้นอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้านั้นเกิดความพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่จะนำผลตอบแทนมาให้ว่าเป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาบริการที่เอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความพอใจเกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติของแนวคิดนี้มาจากหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์ วิกและวูม โดยแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเด่นชัดหากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพเขาจะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า

ความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงเป็นเหตุนำไปสู่เหตุการณ์มาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและ อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ ผลตอบแทน หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (อ้างใน ฉวีวรรณ ศิริเขมาภรณ์ 2548: 45) กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าเกิดจาก

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั่นเอง
7. ข้อมูล / ข่าวลือ / คู่แข่งขันของสถานบริการนั้น

ซึ่งในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้นยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนว่า คำร่ำลือ หรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีคุณภาพจึงเกิดความสมหวังที่สูงเกินปกติหรือเกิดความปกติที่สมเหตุสมผล ซึ่งตรงนั้นเมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่ามีพอใจได้

Phillip Kotler (อ้างใน ราณี อมรินทร์รัตน์ 2542 :8) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น จะพบว่าถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช (อ้างใน ทนง ศรีชัยรัตน์ 2548: 25) กล่าวถึง ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจจะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงความทุกข์ใด ๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical Hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ธรรมชาติที่ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการบริการตรงตรงตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจมักจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องของการบริการ หากการบริการที่ได้รับการตอบสนองนั้นเกินความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้จะก่อให้เกิดความประทับใจ และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ และบอกต่อปากต่อปาก ในเรื่องของความประทับใจจากการที่ได้ใช้บริการแล้ว ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อไป

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการและจะนำส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ดนัย เทียนพุฒ (อ้างใน วิสุทธิ์ ชุณหศิรินนท์ 2546: 8) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้นควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โคนเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน จวีวรรณ ศิริขมาภรณ์ 2548: 20) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าการบริการเป็นกิจการ ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมายดังกล่าวทำให้อธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

วัชร วัชรเสถียร (2539: 24) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค ซึ่งการให้การบริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าจะเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

ตามความหมายของการบริการและลักษณะของการบริการ ทำให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

1. ลักษณะของงานบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ
 - 1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
 - 1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจกระทำได้นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
 - 1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีการผลิต สิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
 - 1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือ ปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

2. องค์ประกอบของงานบริการ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

2.1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กฤษฎา พัทธราวิช และ อัญญา นิลนพคุณ (2547: 7) ได้สรุปไว้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะหลายประการที่แตกต่างจากสินค้าที่ได้จากอุตสาหกรรมการผลิต อันได้แก่ บริการที่เป็นนามธรรมอยู่ในลักษณะของกิจกรรม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ผลของกิจกรรมจึงไม่สามารถคาดเดาหรือควบคุมได้ บริการแต่ละครั้งจะแตกต่างกันแม้ว่าผู้ให้และผู้รับบริการจะเป็นบุคคลเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการให้บริการแต่ละครั้งจะมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือจัดเตรียมได้ในลักษณะสำเร็จรูป ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความรู้สึกเสี่ยงที่จะใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ และประสบการณ์ ที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

Eccles and Durand (อ้างใน กฤษฎา พัทธราวิช 2547: 10) พบว่า ส่วนประกอบหลักของการบริการคือ บุคคล และความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งไม่สามารถวัดได้แน่นอนเนื่องจากมุมมองในเรื่องของคุณภาพของผู้รับบริการแต่ละคนแตกต่างกัน ผู้รับบริการแต่ละคนมองว่าคุณภาพ คือการที่ความคาดหวังในแต่ละบริการของตนได้รับการตอบสนอง โดยมีได้มองถึงส่วนประกอบที่เป็นรูปธรรมอื่นที่ประกอบในการให้บริการ (สถานที่ที่โอโล่ง ห้องพักที่ตกแต่งอย่างงดงาม) ว่าเป็นส่วนประกอบของคุณภาพ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังในการบริการ วิธีถ่ายทอดประสบการณ์ และการประเมินคุณภาพของบริการแตกต่างกัน

ในทุกอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิต หรืออุตสาหกรรมบริการ การบริการได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ธุรกิจที่สามารถให้บริการที่เป็นเลิศจะมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นจุดดึงดูดลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนี้จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับแก่คนรู้จัก ซึ่งมีผลให้มีผู้ต้องการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อความอยู่รอดของธุรกิจปัจจุบันผู้บริโภคต้องการคุณภาพที่สูงขึ้นจากทุกผลิตภัณฑ์ และบริการอย่างที่ไม่เคย

เป็นมาก่อนธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ย่อมมีจุดแข็งที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวังถ้าบริการที่ได้รับจริงมีมาตรฐานต่ำกว่าความคาดหวังของคน และธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่า ธุรกิจที่ล้มเหลวในการให้บริการที่มีคุณภาพ มักเนื่องมาจาก

1. ไม่ทราบความต้องการของลูกค้า
2. มาตรฐานการให้บริการที่ตั้งไว้ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า
3. วิธีการให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้
4. ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของการบริการให้เป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้กับ

ผู้รับบริการ

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น เวลา สถานที่
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่

ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมี

ความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy)
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจใน

บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและ

ถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องการให้บริการและแก้ปัญหาแก่

ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย (Security)
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer)

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2544: 95) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่ได้รับ (Perceive Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services) โดย Parasuraman และคณะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ (Competence) มีความสุภาพและความเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือรูปลักษณะ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

4. ความใส่ใจหรือการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงโดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การตอบสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeithaml berry อ้างใน นวีวรรณ ศิริเชมากรณ 2548: 22) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการจัดกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่มของคุณภาพการให้บริการ คือ

1. รูปลักษณะ (Tangible) ประกอบด้วย

1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์

1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

1.3 การแต่งกายของพนักงาน

1.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ Reliable ประกอบด้วย

2.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้

ลูกค้า

2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่

2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด

2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ

2.5 การมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

3.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว

3.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า

3.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

3.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

4.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงาน

บริการ

4.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ

4.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน

4.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย

5.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ

5.2 เวลาในการเปิดให้บริการ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

5.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ

5.4 ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน

5.5 ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2548: 2-3) ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดี ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัดนอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสียให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะ

สาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 14 -15)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการให้บริการไปแล้วการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งการให้บริการมีประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ในเรื่องคุณภาพของการบริการและสามารถให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าได้ ลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าแต่ก่อน และพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพดีกว่าทันที ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ธุรกิจต้องทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างถ่องแท้เพื่อสามารถให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจได้

2.4.1 หลักการให้บริการ

กุลธน ธนาพงษ์ธร (อ้างใน อุษา รอดจิต 2546:12) เห็นว่าหลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มบุคคลอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

Katz and Danet (อ้างใน ปิยวรา ศิริมาตรพรชัย 2548: 18) กล่าวว่า หลักเกณฑ์สำคัญในการให้บริการที่ควรปฏิบัติคือ

1. การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเฉพาะเรื่องงาน (Specificity) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการให้อยู่ในขอบเขตของเรื่องการบริหารขณะปฏิบัติงาน

2. การให้บริการลักษณะที่เป็นทางการ (Universality) เป็นการที่ผู้ให้บริการจะปฏิบัติต่อผู้รับ บริการในลักษณะเป็นทางการ โดยไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจทำให้เสียภาพพจน์ได้ ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

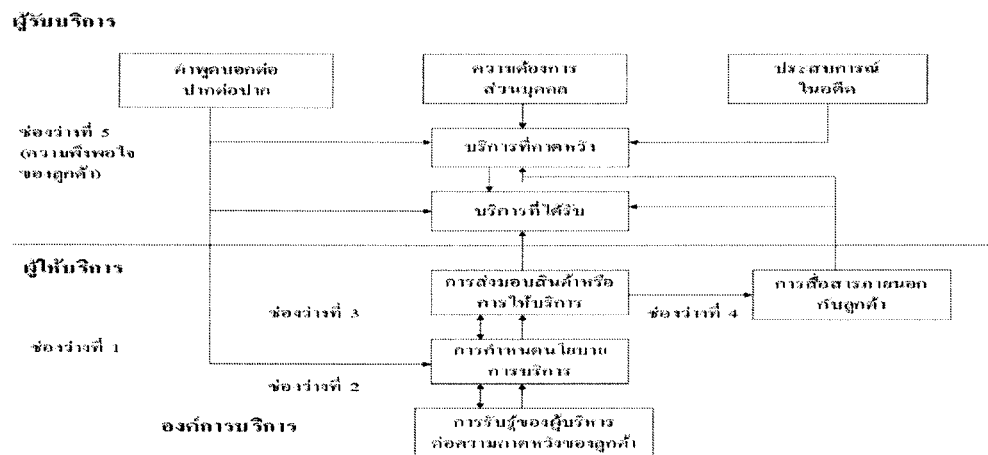
3. การวางตัวเป็นกลาง (Affective Neutrality) เป็นการที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างสุชุม โดยระวังรักษารมณ์ส่วนตัวไม่ให้ก่อให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสมต่อผู้รับบริการ

2.4.2 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (อ้างใน ปิยวรา ศิริมาตรพรชัย 2548: 39) ได้อธิบายแบบจำลองความพึงพอใจในการบริการของ Parasuraman และคณะดังนี้

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการมิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

และข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการดัง ภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจการบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. And Berry, L.L (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49, 1985 : 44

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ คำพูดบอกต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการ ซึ่งไม่ใช่บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลยทีเดียว เพราะในกระบวนการให้บริการจะต้องมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องการดำเนินงานหลายประการที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

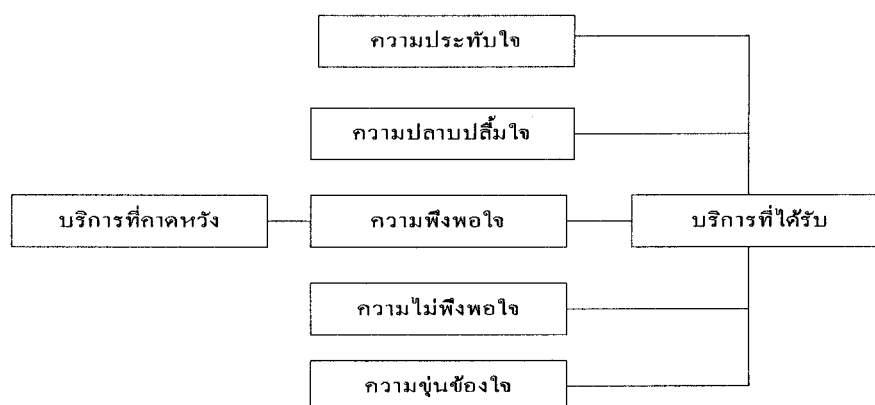
ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจนตีความได้หลายอย่าง

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่องค์กรบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับรูมาและก่อให้เกิดความหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไปได้

ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่า บริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับเพียงเบน ไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความขุ่นข้องใจและความโกรธได้ในที่สุดภาพขององค์กรบริการที่เป็นลบจะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกนาน ในทางตรงกันข้ามหากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของลูกค้าความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มใจ และความประทับใจจนติดตรึงใจลูกค้าไปอีกนานเช่นเดียวกับภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: พิกพ อุคร (2537) “การตลาดสำหรับธนาคาร” วารสารบริหารธุรกิจ 17,66 (ตุลาคม-ธันวาคม) :62

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations) ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

2.4.3 คุณลักษณะของงานบริการ

พูนศิริ วัจนะภูมิ และ Talun Theng (อ้างใน ปิยะวรา ศิริมาตรพรชัย 2548:21) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะที่สำคัญของงานบริการในโรงแรม 5 ประการดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่เสียโอกาสง่าย คือห้องพักที่ว่างในแต่ละวันไม่สามารถเก็บไว้ขายวันต่อวันได้
2. งานบริการเป็นนามธรรม คือวัดขนาดหรือปริมาณตัวเลขไม่ได้
3. งานบริการแตกต่างตามลักษณะของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
4. งานบริการขึ้นกับการสัมผัสและประสบการณ์ คือแขกจะมีประสบการณ์ด้านการบริการจากโรงแรมเมื่อมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแขกกับโรงแรมเท่านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้แขกตัดสินใจเลือกพักโรงแรมจากประสบการณ์ครั้งก่อน
5. ผู้ซื้อบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ คือ อาคาร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นในการพักค้างยังคงเป็นทรัพย์สินของเจ้าของโรงแรม แขกเป็นผู้มาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและครอบครองในช่วงเวลาที่มาพักเท่านั้น

2.4.4 ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

ศิริพร วิษณุมหิชัย (2548: 7) การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจาก

ตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิค ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสนใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ **Service Mind** มีความหมายดังนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

2. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่ นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

4. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

5. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาจะเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

6. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี

7. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจา ก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

8. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะ ติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถ วิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจาก หลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะ ให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่ อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่อ งานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้าน งานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้า หรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความ ต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกันลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลัง การขายที่ดีบริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจมีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรือง สามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพพนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการ ทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่าย จะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจ องค์กรอยู่รอด (Win - win Strategy)

2.5 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของ

ลูกค้า

นักวิจัยบางท่านใช้คำว่า “คุณภาพของการบริการ” และคำว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” ทดแทนกันได้ในความหมายใกล้เคียงกัน นักวิจัยบางกลุ่มกลับต้องหาความเกี่ยวเนื่องกันของคำทั้งสอง คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman, 1994, Reisinger, 2001) งานวิจัยหลายชิ้น (อ้างใน กฤษฎา พัชรวณิช และ อัญญา นิพนพคุณ 2547 :9) ยืนยันว่า คุณภาพของการบริการเป็นต้นเหตุของความพึงพอใจ มีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เช่น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเปรียบเทียบระหว่างความต้องการก่อนการรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับจากการบริการจริง ในภาพรวมความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพัฒนาคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่องไปพร้อมๆ กับการปรับปรุงต้นเหตุที่ก่อให้เกิดลูกค้าหรือสมาชิกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทั้งสองประการเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

ปรีชา แดงโรจน์ (อ้างใน ปิยวรา ศิริมาตรพรชัย 2548: 8-13) ความหมายของคำว่า โรงแรมนั้น ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2548 มาตรา 3 กล่าวว่า โรงแรมหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลจะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหสถานใดใช้ในบ้านพัก ดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือเป็น โรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้” นอกจากนี้พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศอังกฤษ (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดว่า โรงแรมคือ “สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหารเครื่องดื่มและที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น”

ชนิดและประเภทของโรงแรม มี 2 ชนิด คือ

1. โรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราว ได้แก่ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจทั่วไป
2. โรงแรมที่ผู้เข้าพักประจำเป็นเดือน ๆ หรือปี หรือโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและ นักธุรกิจ

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตามระดับความหรูหรา และตามทำเลที่ตั้ง ดังนี้

แบ่งตามระดับความหรูหรา (Classification by Luxury)

1. ชั้นเยี่ยม (Deluxe) = 5 ดาว
2. ชั้นหนึ่ง (First Class) = 4 ดาว
3. ชั้นสอง (Second Class) = 3 ดาว
4. ชั้นสาม (Third Class) = 2 ดาว
5. ชั้นประหยัด (Economy Class) = 1 ดาว

แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

1. โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities)
2. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities)
3. โรงแรมในสถานที่ตากอากาศ (Resort)
4. โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมและรีสอร์ท จากงานวิจัยทั้งใน และต่างประเทศดังนี้

ปิยวรา ศิริมาตรพรชัย (2548 : 36) ได้ศึกษาการลำดับความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆ ของโรงแรมซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความพึงพอใจกับประเด็นการให้บริการเป็นอันดับที่ 1 ต่างกัน โดยสามารถจัดเรียงลำดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 ของแต่ละประเด็นได้ดังนี้ คือประเด็นที่ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 มากที่สุดได้แก่ ทำเลที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 90 คน ร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 23 คน ร้อยละ 15.33 รองลงมาได้แก่การให้บริการของพนักงาน มีจำนวน 20 คน ร้อยละ 13.33 ส่วนประเด็นที่ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 น้อยที่สุด ได้แก่ สิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก มีจำนวน 17 คน ร้อยละ 11.33

ทนง ศรีบุญรัตน์ (2548 : 52) จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการให้บริการโดยภาพรวม ร้อยละ 70.7 ที่เหลือไม่พึงพอใจร้อยละ 29.3 ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 67.7 มีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานต้อนรับ ร้อยละ 57.3 มีความพึงพอใจด้านห้องพัก ร้อยละ 55.77 มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 41.10 มีความพึงพอใจด้านบริการเสริมอื่นๆ ได้แก่ สระว่ายน้ำ และสนามเด็กเล่น

กฤษฎา พชรวานิช และ อัญญา นิลนพคุณ (2547: 37) จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า แยกที่เข้าพักพอใจในห้องพัก ความสะอาดของโรงแรมมาก พอใจในส่วนอื่น ๆ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำเลที่ตั้ง และราคา การบริการในภาพรวม การต้อนรับของพนักงาน ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมสัมมนา กิจกรรมและบริการพิเศษ รวมถึงความปลอดภัยและบรรยากาศของโรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง

จงรักษ์ พฤกษ์ประเสริฐ (2546: 161) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศพบว่า คนส่วนใหญ่สนใจในเรื่องความพึงพอใจในสถานที่ อาทิทำเลที่ตั้งมากกว่า ราคา นั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณา นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการเสริมอื่นๆ เช่น สนามกอล์ฟ สโมสร เป็นปัจจัยเสริมในการตัดสินใจซื้อด้วย

อานนท์ โกลาโซ และ อาไพรัตน์ อักษรพรหม (อ้างใน กฤษฎา พชรวานิช และ อัญญา นิลนพคุณ 2547 : 9) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อมาตรฐานคุณภาพการบริการดังนี้ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการแต่ละคนมีทัศนคติและประสบการณ์การใช้บริการของโรงแรมต่างกัน การบริการจึงต้องปรับเปลี่ยนตาม ลักษณะธรรมชาติของธุรกิจโรงแรม ปริมาณลักษณะของผู้ใช้บริการและวัตถุประสงค์ของการใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งพนักงานจะต้องปรับเปลี่ยนการบริการให้สอดคล้อง พนักงานบริการ พนักงานโรงแรม มีอัตราความถี่ที่เข้างานและลาออกจากงานบ่อยอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มาตรฐานคุณภาพบริการลดลง

Powers (อ้างใน ราณี อมรินทร์รัตน์ 2542:14) ได้แสดงผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการเลือกที่พักของผู้ใช้บริการโรงแรมในสหรัฐอเมริกาโดยสรุปผลของการสำรวจเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

ผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ประกอบการเลือกที่พัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ลำดับความสำคัญ (ร้อยละ)
ที่ตั้งโรงแรม	97
ความปลอดภัย	95
การให้บริการ	91
คุณภาพสมราคา	90
สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจ	81
สิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก	79
ห้องพักขนาดใหญ่	79
ห้องอาหาร	70

บรรยากาศดี	60
ห้องปลอดบุหรี่	59
สถานที่ออกกำลังกาย	51
ศิลปกรรมวัฒนธรรม	29
ความบันเทิง	25
ภาพลักษณ์ของโรงแรม	18

สรุปงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของโรงแรม สรุปได้ดังตารางที่ 2.1 – 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยภายในประเทศ

ปีชวรา สิริมาตรพร ชัย 2548	ทนง ศรีธีรรัตน์ 2548	ดร. กฤษณา พัทธรา วานิช และ อ.อัญญา นิลนพคุณ 2547	จรงค์ พฤกษ์ ประเสริฐ 2546	สรุปปัจจัยตามแนวคิด ของผู้วิจัย
ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้งและ บรรยากาศ	ทำเลที่ตั้งของ บ้านพักตากอากาศ	ทำเลที่ตั้งและ บรรยากาศ
การบริการของ พนักงาน ห้องพัก	การบริการและการ ต้อนรับของพนักงาน ด้านห้องพัก	การบริการของ พนักงาน ห้องพัก	งานบริการด้าน ต่างๆ บ้านพักตากอากาศ	การบริการของ พนักงานในด้านต่างๆ ห้องพัก
สิ่งของเครื่องใช้ใน ห้องพัก	อุปกรณ์ในห้องพัก	-	ของใช้ในห้องพัก	อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก
ราคา	ราคาห้องพัก	ราคาห้องพัก	ราคาบ้านพัก	ราคาห้องพัก
สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายใน โรงแรม	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกต่างๆ	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกบริเวณ บ้านพักตากอากาศ	สิ่งอำนวยความสะดวกสะดวก ภายในสถานที่พัก
เทคโนโลยีการ สื่อสาร	บริการด้าน เทคโนโลยี	เทคโนโลยีและการ สื่อสาร	การให้บริการด้าน เทคโนโลยีและการ สื่อสาร	ความพร้อมในการ ให้บริการด้าน เทคโนโลยีและการ สื่อสาร
การให้บริการด้าน อื่นๆ	บริการอื่นๆ	การให้บริการด้าน อื่นๆ	บริการอื่นๆ ของ โครงการบ้านพัก ตากอากาศ	บริการเสริมอื่นๆ

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยต่างประเทศ

Fotin and Ritchie (อ้างใน วชิราภรณ์ โลหะชาละ 2545)	Powers (อ้างใน ราณี อมรินทร์รัตน์ 2542)	Legohere! (อ้างใน ปิย์ วรา ศิริมาตรชัย 2548)	สรุปปัจจัยตาม แนวคิดของผู้วิจัย
ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์	ทำเลที่ตั้ง โรงแรม และบรรยากาศ	ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้งและ บรรยากาศของ โรงแรม
คุณภาพในการบริการ	การให้บริการ	การต้อนรับความสุภาพ	การบริการของ พนักงานในด้าน ต่างๆ
จำนวนห้องพัก	ขนาดห้องพัก	ความสะอาดของห้องพัก	ปัจจัยด้านห้องพัก
ระดับราคา	คุณภาพสมราคา	-	คุณภาพสมราคา
สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโรงแรม	สิ่งอำนวยความสะดวก แก่ธุรกิจ	ความสะดวกสบาย	สิ่งอำนวยความสะดวก ภายใน โรงแรม
การให้บริการห้องอาหาร	บริการห้องอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย	-	บริการเสริมอื่นๆ

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของโรงแรม งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจากงานวิจัยภายในประเทศ	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจากงานวิจัยต่างประเทศ	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมตามแนวคิดของผู้วิจัย
ทำเลที่ตั้งและบรรยากาศ	ทำเลที่ตั้งและบรรยากาศของโรงแรม	ด้านทำเลที่ตั้งและบรรยากาศของโรงแรม
การบริการของพนักงานในด้านต่างๆ	การบริการของพนักงานในด้านต่างๆ	ด้านการบริการของพนักงานในด้านต่างๆ
ห้องพัก	ปัจจัยด้านห้องพัก	ด้านคุณภาพของห้องพัก
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	-	ด้านอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
ราคาห้องพัก	คุณภาพสมราคาห้องพัก	ด้านราคาห้องพัก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พัก	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมที่พัก
ความพร้อมในการให้บริการด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร		ด้านการให้บริการด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร
การให้บริการด้านอื่นๆ	บริการอื่นๆ	ด้านการให้บริการเสริมอื่นๆภายในโรงแรมที่พัก

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แลนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แลนด์ ด้วยเหตุผลที่สำคัญมาจากความพึงพอใจในการบริการที่จัดไว้ให้และหาสถานที่จอดรถส่วนสาเหตุอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมาเช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การบริการร้านอาหาร เช้า กลางวัน และ เย็น รวมทั้งบาร์กลางน้ำ และสระว่ายน้ำ ห้องลือบี้

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันคือ ระดับอายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความสะอาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสุภาพอ่อนโยน และบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศและความงดงามของโรงแรม

มาลี โชคเจริญ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม และโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมสัมมนาและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่งสิ่งอำนวยความสะดวก บริการรถรับ-ส่ง และความปลอดภัย ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ และความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การจัดบริการด้านสังคม การกระตุ้นให้เที่ยวพักผ่อน จัดรายการพิเศษ ออกงานการส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับสื่อ ได้แก่ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาภายใน การรับรู้ข้อมูลของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์

อัญมณี ชำกรม (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงตามลำดับ คือ ด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักระยะยาว สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก กิริยามารยาทของพนักงาน มีบริการด้านอื่นๆ ครบครัน และความหรูหราทันสมัย ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ค่าบริการมีหลายระดับราคาก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดเช่นกัน ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ในเมือง โรงแรมตั้งอยู่ในถนนสายหลักเข้าออกได้หลายทาง และโรงแรมตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ บัตรวีไอพี การลดราคา การจัดนิทรรศการ การประชุมสัมมนาต่างๆ การแถมอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง การให้ส่วนลดพิเศษในการบริการด้านอื่นๆ และการสะสมโบนัสเพื่อแลกบริการ

บุญเลิศ เปเร่รา (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านโรงแรมที่พักพบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้านความ

ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนทางด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ต่อองค์ประกอบทางด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร ส่วนปัญหาที่พบระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

นัยนา คำกันศลปี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาและการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ กรณีศึกษา เรือรอยัลไดมอนด์ พบว่าระดับความพึงพอใจมากในเรื่องของทักษะการบริการของพนักงาน, ความมีอัธยาศัยดี, ความเพียงพอของพนักงานรวมทั้งรายการอาหาร และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องสภาพห้องอาหาร, ความสะอาดของเรือ, สิ่งอำนวยความสะดวกในเรือ, สภาพห้องพัก, ความปลอดภัย, กิจกรรมสันทนาการ, กิจกรรมเสริมและความเหมาะสมของราคากับบริการที่ได้รับ โดยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวว่าควรมีการปรับปรุงด้านห้องพักมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ กรณีศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และจากการที่ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวประเภทเรือสำราญจากการบอกเล่าปากต่อปาก

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย และปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พักและปัจจัยด้านความปลอดภัยรองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ความสะอาด ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ รวมถึงด้านราคา

สินินาถ ดันตราพล (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ สำหรับชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมาคือราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพักตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการพบว่า ผู้ให้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกของห้องพัก ระบบควบคุมอุณหภูมิห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการ ความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบของโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมอุณหภูมิห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการ และความสะดวกของห้องพักตามลำดับ

จงรักษ์ พุกษ์ประเสริฐ (2546: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม ผลการวิจัย พบว่าจากการศึกษาประชากร 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่ซื้อแล้วและ กลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อพบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่คุ้นเคยกับประเทศไทย และภูเก็ตค่อนข้างดี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เนื่องจากได้รับผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรของค่าเช่าที่ทางโรงแรมนำไปบริหาร ในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่ได้อยู่อาศัย บุคคลกลุ่มนี้อายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี มีครอบครัวแล้ว มีบุตรตั้งแต่ 2 คน ขนาดบ้านที่ต้องการ 301-350 ตารางเมตร ใกล้เคียงกับที่พักอาศัยเดิมที่อยู่ มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นส่วนตัว เช่นสระว่ายน้ำ จากูzzi สวน ความหรูหราต่างๆ ที่เป็นส่วนตัว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของทางโครงการ เช่น สนามกอล์ฟ และความปลอดภัย คนกลุ่มนี้จะซื้อกับเจ้าของโครงการโดยตรง ไม่ผ่านกับธนาคาร ราคาซื้ออยู่ระหว่าง 14-16 ล้านบาท มีรายได้มากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีทั้งโสด และสมรสแล้ว มีบุตรเฉลี่ย 1 คน อายุระหว่าง 36 – 45 ปี รู้จักภูเก็ตทางสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งแรกในลักษณะท่องเที่ยวระยะสั้นหากมีโอกาสคนกลุ่มนี้จะซื้อบ้านพักตากอากาศจะมีขนาด 271-300 ตารางเมตร มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนเหมือนกลุ่มแรก ต้องการซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท คนกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10 ล้านบาท

กฤษฎา พัทธราวิช และ อัญญา นิลนพคุณ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินความต้องการจำเป็นของผู้มาเยือนจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรม พบว่าผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 54.8, ประกอบอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้กระจายอยู่ทุกกลุ่มรายได้ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ผู้เข้าพักโรงแรมใช้ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ราคาที่พักและบริการของโรงแรมเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกที่พักร้อยละ 43.2, 34.6, 32.2 ตามลำดับ จากวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการต้องการบริการต่างๆ เพิ่มเติมตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ห้องออกกำลังกายหรือศูนย์สุขภาพ บริการนวดแผนโบราณ การบริการทางธุรกิจ การบริการสระว่ายน้ำ การบริการคาเฟ่ และการบริการล็อบบี้บาร์

วรรัช จันทรรักษ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่งระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม และราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 10 คือถ้ารายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้นมีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับราคา 1,000 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการตกแต่ง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป

กรทอง อัมวงษ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรม มีระดับความพึงพอใจระดับกลาง เปรียบเทียบวัดระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน

Suh et al (1997: บทคัดย่อ) มีความเห็นว่าการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยการประเมินนั้นเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับความหลากหลายในรูปแบบของการให้บริการด้วย

Chappel & Lane (1999: บทคัดย่อ) เสนอว่าด้านการเตรียมการ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว มีวัฒนธรรมหลายอย่างที่ต้องนำมาใช้ เช่น วัฒนธรรมด้านการบริการ นั่นก็คือ ความพอใจและความตั้งใจที่ให้บริการนั้นมีคุณภาพยิ่งขึ้น ในการเผชิญหน้ากันทางด้านบริการ และพนักงานต้อนรับจะต้องปฏิบัติงานด้วยใจรัก นอกจากนั้นต้องมีทักษะในการปฏิบัติงานนี้โดยเฉพาะ

Parasuraman, Zeithamal and Berry ได้กล่าวว่า ได้เสนอผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการมี 10 ปัจจัยดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ แลการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากและซับซ้อน
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสม
5. ความสุภาพอ่อน โยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการที่มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) มีความปลอดภัยทางกายภาพ
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับบริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด