

HMO-21

การศึกษาปัจจัยลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก
ประเภทบูทีค ในกรุงเทพมหานคร

Servicescape Factors Affecting Customer Satisfaction of Boutique Hotel's in Bangkok.

พิลาสินี นิวาตะบุตร* - ชัยวัฒน์ ธีรัตนพงษ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการของโรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีค โดยนำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการของโรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีคและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการจัดการลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อผ่านกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ มีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทบูทีค ซึ่งผลของการศึกษาทำให้เห็นกระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในภาพรวม ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์กรต่อไป นอกเหนือจากด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นแล้ว ยังจะสามารถสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรได้ ซึ่งผู้ที่สนใจอาจศึกษาต่อเนื่องไปยังความเป็นไปได้ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กประเภทอื่นๆ ที่จะให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการและคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ทั้งนี้ นอกเหนือจากการเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์แล้ว ยังสร้างสถาปัตยกรรมที่ผ่านกระบวนการคิดการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

The objective of this research is to study factors relating to physical evidence of the servicescape. The study shows the relationship between physical aspects of the servicescape and customers' satisfaction to improve the management of physical environment in the servicescape. This study is a documentary research focusing on a content analysis. The findings show that the physical evidence positively affects customers' satisfaction for small boutique hotels. Consequently, the hotel atmosphere is the main factor for the physical evidence influencing customer satisfaction and affecting corporate identity of the hotels. This may be applicable to cooperative strategies. This may lead to enhance value of the product in term of physical aspect. In addition to strategic benefits, the findings are also of use in terms of higher effectiveness in architectural designs.

คำสำคัญ : โรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีค ภูมิทัศน์การบริการ ความพึงพอใจลูกค้า

Key Words: Boutique Hotel, Servicescape, Customer Satisfaction

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

** ประธานสาขาวิชา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้ประกอบการรายย่อย ส่งผลให้เกิดสภาพการแข่งขันของธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับทิศทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ เริ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไป อย่างการเลือกที่พักโรงแรมนอกเหนือจากการเลือกมาตรฐานความสะดวกสบายของการพักโรงแรมแล้ว นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่างมากขึ้น ดังนั้นโรงแรมที่เป็นมาตรฐานหรือโรงแรมเครือข่าย (Chain hotels) อาจไม่ใช่สาเหตุหลักในการเลือกที่พักเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องปรับและวางแผนกลยุทธ์เพื่อการดำเนินงานให้สามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีคกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยแต่ละแห่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป (สุพิศรา สร้อยเพชร, 2553) การจัดการภูมิทัศน์เพื่องานบริการของโรงแรมประเภทบูทีค โดยการตกแต่งสภาพแวดล้อมทั้งในตัวอาคารโรงแรมและภายนอกบริเวณโรงแรม ตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังจากได้รับบริการแล้ว ซึ่งกล่าวได้ว่า ภูมิทัศน์ ช่วยเปลี่ยน บริการ ที่เป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ให้มาเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ (ภคินี วัชรปริดา, 2556)

ปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสำคัญและความสนใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กร ในการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจอย่างต่อเนื่องและการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำจะสามารถบ่งบอกได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและรู้สึกชื่นชมในคุณภาพของสินค้าและบริการ (Mohsin, 2005) ดังนั้นในด้านการแข่งขันทางธุรกิจจำเป็นต้องส่งเสริมบริการที่มีคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานขององค์กร เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นผลสะท้อนให้ผู้ประกอบการทราบว่าการบริการขององค์กรดีหรือไม่ในสายตากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยพัฒนาจุดแข็งและปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนเพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบโรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีคในกรุงเทพมหานคร การจัดการลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการและความพึงพอใจลูกค้า โดยนำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแต่ละขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการเริ่มสร้างโรงแรม การจัดการลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการของโรงแรมและกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการ

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยกระบวนการออกแบบโรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีคในกรุงเทพมหานคร การจัดการลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการและความพึงพอใจลูกค้า โดยนำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแต่ละขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการเริ่มสร้างโรงแรม การจัดการลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการของโรงแรมและกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (สุภางค์ จันทวานิช, 2548) อีกทั้งการรวบรวมเอกสาร เพื่อนำมาผ่านกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนกระบวนการออกแบบโรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีค การจัดการลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ รวมไปถึงในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าในการรวบรวมปัจจัยจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นประเด็นหลักในการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนหลัก ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบโรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีค โดยมีปัจจัยหลักในส่วนนี้คือ ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่ามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อตัวแปรด้านลักษณะสถาปัตยกรรมหรือประเภทอาคารมากที่สุด เช่น โครงการที่บ้านตั้งอยู่ริมแม่น้ำหรือยื่นส่วนหนึ่งลงไปในแม่น้ำเจ้าพระยา ลักษณะโครงสร้างจะเป็นไม้ผสมคอนกรีตเสริมเหล็ก โครงการที่เป็นตึกแถวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์จะมีความสูง 2-3 ชั้นและเป็นโครงสร้างผสม โครงการที่ตั้ง

อยู่ใจกลางเมืองธุรกิจจะเป็นการก่อสร้างใหม่ทั้งหมด ลักษณะโครงสร้างคอนกรีตผสมโครงสร้างเหล็ก เป็นต้น ในบางกรณีตัวแปรด้านทำเลที่ตั้งและบริบทโดยรอบของโครงการนั้นๆ มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบแนวความคิดในการออกแบบ เช่น ทำเลที่ตั้งของโครงการที่ติดริมแม่น้ำ เจ้าพระยาหรือไกลจากถนนใหญ่ ลักษณะทางกายภาพด้านระบบจัดการสิ่งแวดล้อมอาจพิจารณาไม่ใช้ระบบปรับอากาศ และออกแบบให้มีช่องเปิดไปยังทัศนียภาพโดยรอบ เพื่อรับลมธรรมชาติ ดังนั้นในส่วนของประเด็นเรื่องการออกแบบมีความสำคัญต่อการระบุความเป็นบุคลิกของโรงแรมขนาดเล็กเหล่านี้ โดยแนวความคิดในการออกแบบและการออกแบบตัดแปลงโรงแรมจะต้องมีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับทั้งงานระบบโครงสร้างและรูปแบบลักษณะอาคารที่ผู้ออกแบบเลือกใช้ โดยแนวคิดในการออกแบบโรงแรมประเภทบูทีคจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความคิดสร้างสรรค์ มีรสนิยม และทำให้เกิดความประทับใจ (นลินี เรืองสมัย, 2556)

2. ลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ เป็นส่วนที่จะสามารถนำไปต่อยอดในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจการบริการ เพราะธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ยากต่อการนิยาม จัดระบบ และเข้าใจ ดังนั้นการจัดการภูมิทัศน์ในการบริการเป็นการทำให้บริการสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้มากขึ้นและทำให้การบริการเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจ (อริสรา ระพีพิณฑ์, 2557) โดยผู้วิจัยจึงได้ศึกษาใน ด้าน สภาพ บรรยากาศ (Ambient Conditions) ได้แก่ การรักษาคุณภาพและอุณหภูมิในสถานบริการ จะช่วยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกสบาย หากลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไม่สบายตัวหรือหายใจไม่ออก จะสังเกตได้ถึงความผิดพลาดขององค์กร ในการจัดแสง พบว่าประเภทของแสงนำมาใช้เพื่อกำหนดอารมณ์ น้ำเสียงและการเคลื่อนไหวของบุคคล ดังนั้นแสงจะส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคลและใช้ในการประเมินสถานที่ให้บริการ การเลือกใช้สีเป็นหนึ่งในการสื่อความหมายที่เห็นได้ชัดในลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ มีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล สีโทนร้อนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกตื่นเต้น ไร่ใจ กระฉับกระเฉง กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว สีโทนเย็นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกสงบ สดชื่น ส่วนระดับความสว่างของสีทำให้ภาพดูมีมิติมากขึ้น โดยแสงสว่างจะทำให้รู้สึกปลอดภัยโปร่งกว่าแสงทึบมืด และสีที่มีความเข้มข้นสูง จะให้ความรู้สึกตื่นตัว รุนแรง และสะดุดตา ต่างจากสีที่มี

ความเข้มข้นต่ำจะให้ความรู้สึกสงบ หม่นหมอง ไม่สะดุดตา ส่วนสีที่มีความเข้มข้นปานกลางให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา การเกิดเสียงรบกวนหรือเสียงที่ไม่พึงประสงค์จะคอยกวนใจลูกค้าอาจจะทำให้ลูกค้าหันเหความสนใจจากบรรยากาศโดยรอบของสถานที่ให้บริการ ขณะที่เสียงที่น่าฟังพอใจจะช่วยดึงความสนใจจากลูกค้าได้ เช่น ภายในห้องอาหารควรมีวิธีกันไม่ให้เสียงจากห้องครัว ห้องล้างจานและห้องสุขา สามารถเล็ดลอดเข้าไปยังห้องอาหาร เพราะหากลูกค้าได้ยินเสียงกดชั๊กโครกดังตลอดมื้ออาหาร อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่รื่นรมย์กับอาหารมื้อนั้น ซึ่งวิธีกำจัดเสียงรบกวนที่ไม่เกี่ยวข้องสามารถทำได้โดยใช้ผนังกัน ติดตั้งเพดานต่ำและใช้พรมกำมะหยี่ในห้อง ซึ่งจะช่วงซับเสียงรบกวนให้ลดลงได้ ดังนั้นการใช้เสียงที่มีความพอดี ไม่ดังหรือเบาเกินไปจะช่วยสร้างบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ได้ การเลือกใช้เสียงดนตรีช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงบรรยากาศของสถานบริการและมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของลูกค้า ในท่วงทำนองของดนตรี ส่งผลให้ลูกค้ามีระยะเวลาที่ใช้ในสถานบริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งการเปิดเพลงในสถานบริการช่วยให้พนักงานมีแนวโน้มที่จะทำงานได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การได้รับการบริการที่ดี การจัดการกลิ่นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะกลิ่นที่มีความหอมเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ แต่ถ้าเกิดสถานที่บริการใดมีกลิ่นอับหรือมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ก็จะส่งผลต่อภาพพจน์ของสถานบริการได้เช่นกัน และการบริการเพื่อเติมเต็มการรับรู้ของลูกค้าในการใช้ประสาทสัมผัสส่วนสุดท้ายคือการรับรสชาติแต่ทั้งนี้การรับรสชาติจะทำงานได้ดีที่สุดจะต้องอาศัยการได้กลิ่นควบคู่ไปด้วย ปัจจัยต่อไปในภูมิทัศน์การบริการคือการศึกษาในด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout and Functionality) ซึ่งจะคำนึงถึงการใช้งานของลูกค้าเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและสามารถใช้งานพื้นที่ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดสภาพพื้นที่ (Space) และการใช้งาน (Function) หมายถึง วิธีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องจักรและสิ่งของที่จัดวางต่างๆ รวมทั้งขนาดรูปร่าง และการจัดระยะห่างของสิ่งของต่างๆ โดยจัดวางอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ลูกค้าและพนักงานใช้งานอุปกรณ์หรือพื้นที่ได้อย่างสะดวก และปัจจัยส่วนสุดท้ายของภูมิทัศน์ในการบริการคือการศึกษาด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Sign, Symbols, and Artifacts) ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้ที่เดินผ่านไปมาและใช้ในการสร้างการสื่อสารถึงรูปแบบการบริการ ลักษณะของป้ายที่

สามารถสื่อสารได้ชัดเจนจะทำให้พนักงานและลูกค้าเข้าใจถึงวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง ซึ่งองค์กรบริการอาจจะใช้เป็นข้อบังคับในการปฏิบัติ เช่น ป้ายบอกทางเข้า-ออก ป้ายห้ามสูบบุหรี่ ป้ายห้ามเข้า เป็นต้น หรืออาจจะใช้เพื่อโน้มน้าวให้ปฏิบัติตามเช่น ป้ายที่มีสัญลักษณ์ขยะรีไซเคิล เป็นต้น ลักษณะป้ายและสัญลักษณ์ที่ดีจะช่วยลดความรู้สึกกดดันและความตึงเครียดได้ ในส่วนสิ่งของระดับต่างๆ ที่ใช้ตกแต่งสถานบริการจะช่วยสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรบริการนั้นๆ ได้ เช่น การใช้ผ้าปูโต๊ะสีขาวในบรรยากาศแสงไฟสว่างสื่อได้ถึงบริการเต็มรูปแบบในราคาที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่การใช้เคาน์เตอร์บริการที่ทำจากพลาสติกในบรรยากาศแสงไฟสว่างสื่อได้ถึงบริการที่ตรงข้ามกับอย่างแรก ดังนั้นควรเลือกของตกแต่งให้มีความรู้สึกกลมกลืนดูแล้วเข้ากันกับรูปแบบสถานบริการ ดังที่กล่าวมาข้างต้นคือโครงสร้างของภูมิทัศน์การบริการซึ่งมีความสอดคล้องโดยตรงกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ผู้รับการกระตุ้น-การตอบสนอง คือเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเรานั้นๆ (พจนานุกรม ภัทรศิลสุนทร, 2556)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าหรือเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ (Perception) คือการกระบวนการซึ่งลูกค้ามีการเลือก จัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่นความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของลูกค้าเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนการเลือกรับรู้ ขั้นตอนการจัดระเบียบการรับรู้ และขั้นตอนการแปลความหมาย ความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectation) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า เช่นจากเพื่อน จากผู้ประกอบการและจากข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกคาก็จะ

เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ถ้าผู้ประกอบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความจริง จะทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้า (Total Customers' Satisfaction) สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและการตลาดตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price)

ตารางที่ 1 แสดงประเด็นหลักในการศึกษาและปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นหลักในการศึกษา	ตัวแปรที่พบในด้านต่างๆ
การออกแบบโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทบูทีค	-ทำเลที่ตั้ง -ลักษณะอาคารและสถาปัตยกรรม -แนวทางและเทคนิคในการออกแบบ
ลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ	<u>สภาพบรรยากาศ</u> -อุณหภูมิ -แสง -สี -เสียง -ดนตรี -กลิ่น -รสชาติ <u>การจัดสภาพพื้นที่การใช้งาน</u> -วิธีจัดวาง -ขนาด -รูปร่าง -ระยะห่าง <u>ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ</u> -การนำเสนอ -การสื่อความ -วัสดุตกแต่ง
ความพึงพอใจลูกค้า	-ผลิตภัณฑ์บริการ -การรับรู้ -ความคาดหวัง

จากตารางที่ 1 ได้แสดงประเด็นหลักในการศึกษาโดยจะเชื่อมโยงถึงการหาความสัมพันธ์ตามลำดับของตัวแปร ซึ่งบางตัวแปรนั้นมีความสอดคล้องกัน เช่น ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะอาคารสถาปัตยกรรม และแนวทาง เทคนิคในการออกแบบที่มาเกี่ยวข้องทำให้ลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการเช่น การออกแบบตกแต่งสถานบริการ ป้ายหน้าสถานบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่างและบรรยากาศโดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นแสงสี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ ฯลฯ ทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ที่นำมาใช้พัฒนาการออกแบบโรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีค และใช้ในการอธิบายความเป็นลักษณะตัวตนของลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ ส่งผลถึงความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งความรู้สึกนี้สอดคล้องกับการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าจากตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการของโรงแรมขนาดเล็กประเภทบูทีค โดยนำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์ลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ตามรูปที่ 1 พบว่า การพิจารณาปัจจัยลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ ซึ่งตัวแปรที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น พิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกสถาปัตยกรรมหรือลักษณะอาคารที่เหมาะสมในด้านต่างๆ ทั้งสภาพแวดล้อมพื้นที่ทำเลที่ตั้ง แนวความคิดในการออกแบบและแนวทางในการออกแบบตัดแปลงจะต้องมีความเหมาะสม โดยใช้การออกแบบเป็นตัวสื่อสารความมีเอกลักษณ์ ความโดดเด่น สวยงาม และความมีรสนิยมในทุกรายละเอียดที่ปรากฏให้เห็นเป็นกายภาพของทั้งโครงการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยต้องการเลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการพักผ่อน ตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ มากกว่าการพักผ่อนตามโรงแรมมาตรฐานหรือโรงแรมเครือ (Chain Hotel) ในด้านการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมที่สามารถทำได้ในขอบเขตของภูมิทัศน์การบริการ เพื่อให้การสื่อสารการบริการเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจ โดยใช้สิ่งที่สามารถจับต้องได้เข้ามาช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์

การบริการในกรณีนี้ จึงรวมถึง การออกแบบอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องตกแต่ง เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการให้บริการหรือการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับบริการ การออกแบบลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการมีผลกระทบต่อพนักงานและลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าได้

ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการและลูกค้า ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นในทางตรงกันข้ามการรับรู้สิ่งทีลูกค้าได้รับจึงไม่ตรงกับกรรับรู้สิ่งทีลูกค้าคาดหวัง ผู้บริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้ กล่าวได้ว่าบรรยากาศในสถานบริการส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากบรรยากาศในการทำงานจะส่งผลกระทบต่อพนักงานบริการว่าควรจะปฏิบัติต่อลูกค้าในการให้บริการอย่างไร จึงจะเหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ นอกเหนือจากการเป็นประโยชน์ในการสร้างการบริการให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าแล้วยังเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กรที่แสดงคุณค่าที่มีศักยภาพให้แตกต่างจากคู่แข่งหลักในอุตสาหกรรมเดียวกันอีกด้วย

บทสรุป

การศึกษาปัจจัยลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทบูทีคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความสำคัญของภูมิทัศน์การบริการ ด้านสภาพบรรยากาศ ด้านการจัดพื้นที่การใช้งาน และด้านป้ายสัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะมีส่วนช่วยสร้างให้โรงแรมมีลักษณะเฉพาะเปรียบเสมือนปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของการแข่งขันในตลาดบริการซึ่งไม่มีความแตกต่างกันในด้านการให้บริการบนพื้นฐานของธุรกิจโรงแรม ลักษณะทางกายภาพในภูมิทัศน์การบริการ มีอิทธิพลทางตรงที่เป็นบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทบูทีค ซึ่งผลของการศึกษาทำให้เห็นกระบวนการและปัจจัย

ที่เกี่ยวข้องในภาพรวม ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์กรต่อไป นอกเหนือจากด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นแล้ว ยังจะสามารถสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรได้ ซึ่งผู้ที่สนใจอาจศึกษาต่อเนื่องไปยังความเป็นไปได้ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กประเภทอื่นๆ (โรงแรมในตู้คอนเทนเนอร์หรือโรงแรมในปั้มน้ำมัน ฯลฯ) ที่จะให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในภูมิภาคที่ให้บริการและคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ทั้งนี้ นอกเหนือจากการเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์แล้ว ยังสร้างสถาปัตยกรรมที่ผ่านกระบวนการคิดการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นลินี เรืองสมัย. 2556. ลักษณะทางกายของโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทบูติกโฮเทล ในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร. 2556. การรับรู้หรือรสนิยมและภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภคินี วิชรปรีดา. 2556. ผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูติก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สมาคมการบริการโรงแรมไทย. 2551. ทำไมโรงแรมจึงล้มเหลว. กรุงเทพฯ: แอดวานซ์ ฮอสพิทาลิตี คอนซัลแตนท์ จำกัด.

สุดาพร กุณชบุตร. 2557. หลักการตลาด สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตรา สร้อยเพชร. 2553. การจัดการโรงแรม. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อริสรา ระพิทย์พันธ์. 2557. ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์การบริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์