

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว ดังนั้นจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาในเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้รับบริการ แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

<sup>3</sup>พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมาเพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ หรือการที่บุคคลแสดงความขยันหมั่นเพียรในการทำงาน อาจเกิดความต้องการความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานและผลตอบแทนเป็นแรงผลักดันได้

นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ เจตคติ และบุคลิกภาพ รวมถึงสิ่งเร้าภายนอกที่แวดล้อมตัวบุคคลด้วย ได้แก่ อิทธิพลทางครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบของการประพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตนในการดำเนินชีวิตอย่างไร <sup>4</sup>ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคลดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย คือ

- 1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สภาวะความจำเป็นของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ วุฒิภาวะ ความสามารถ ความสนใจ และพัฒนาการด้าน ต่าง ๆ เช่น เด็กเล็กต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกายมากกว่าผู้ใหญ่ เป็นต้น

<sup>3</sup> จิตคณันท์ เตชะคุปต์, *จิตวิทยาการบริการ*, พิมพ์ครั้งที่ 3 2540, หน้า 45.

<sup>4</sup> ธงชัย สันติวงษ์, *หลักการตลาด* (กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2531), หน้า 51-54.

- 1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้า ที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วย ในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ การรับรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้โดยบุคคลพิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีประโยชน์
  - 1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ไปจากเดิมอย่างค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำตอบเป็นเวลานานพอสมควร
  - 1.4 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้มุ่งไปสู่เป้าหมายบางอย่าง
  - 1.5 เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น
  - 1.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์และเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล
2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ
- 2.1 อิทธิพลทางครอบครัว (Family Impacts) สถาบันครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลโดยกระบวนการสังคมประภิต (Socialization) คนเราที่เกิดมาโดยทั่วไปไม่ว่าเชื้อชาติใด จะเติบโตขึ้นบนพื้นฐานประสบการณ์ภายในครอบครัวและได้รับการถ่ายทอดปลูกฝังค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตในสังคมของตนทั้งสิ้น
  - 2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Impacts) สภาพการณ์ของสังคมมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมและสืบเนื่องถึงพฤติกรรมของบุคคลได้
  - 2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Impacts) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมของบุคคลต่างเชื้อชาติกันแตกต่างกัน
  - 2.4 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Impacts) ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินที่อยู่ดีของประชาชนเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้

2.5 อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Impacts) คนเราต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกหรือลบก็ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จะเห็นได้ว่าความเป็นมนุษย์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมที่แสดงออกที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลได้

### ความต้องการของผู้รับบริการ<sup>5</sup>

ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. ความต้องการในการดำเนินชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอดเช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น
2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น
3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ (Life-style/Identify Needs) เป็นความต้องการเสาะแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะคือ

1. การพิจารณาเงื่อนไขต่อรอง ก่อนอื่นลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการนี้ลูกค้าก็ต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เรียบร้อย ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ
2. การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

<sup>5</sup> จิตนันทน์ เจริญกุล, จิตวิทยาการบริการ, พิมพ์ครั้งที่ 3 2540, หน้า 48-49.

### แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ<sup>6</sup>

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงแรม เป็นต้น บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มต้อนรับ พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสถานะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น

### คุณภาพการให้บริการ<sup>7</sup>

คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

<sup>6</sup> Phillip Kotler, *Marketing Management*, 10<sup>th</sup> ed. (New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 2000), pp. 430.

<sup>7</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 342.

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถ แนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมพนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเลือกห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี ปัญญามูลวงษา การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2542 ได้ศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามลำดับ ได้แก่ การบริการของพนักงาน ระบบรักษาความปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของที่พักตากอากาศ ชื่อเสียงของที่พักตากอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักและราคาที่พัก