

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการบริการโฮมสเตย์ของกลุ่มท่องเที่ยวตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

“การจัดการ” หมายถึง กระบวนการใช้ทรัพยากรองค์การให้องค์การมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ โดยผ่านโครงสร้างของการวางแผน และการตัดสินใจ การจัดองค์การ การสั่งการ การตรวจสอบและการควบคุม เพื่อให้มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติ (ธงชัย สันติวงษ์ 2532 : 1; Andrew. 1994: 5; Courtland *et al.* 1993: 5)

2.1.2 กระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการ(Andrew. 1994: 13-15; Courtland *et al.* 1993: 11-12; Stephen. 1988: 7-8) ประกอบด้วย

1. การวางแผน เป็นการตั้งเป้าหมายและหารูปแบบที่ทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย
2. การจัดองค์การเป็นกระบวนการที่ทำให้แน่ใจว่า คน และทรัพยากรสามารถดำเนินไปตามแผนและบรรลุเป้าหมายที่ดี

3. การสั่งการหรือภาวะผู้นำ เป็นประสิทธิภาพที่ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ซึ่งอาจรวมถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

4. การควบคุม เป็นการทำให้แน่ใจว่า แผนงานที่วางไว้สามารถเปรียบเทียบหรืออยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

2.1.3 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

โฮมสเตย์ คือ บ้านของชาวบ้านที่มีห้องหรือพื้นที่พอจะรับแขกผู้มาเยือนได้โดยเจ้าบ้านพอใจยินดีที่จะแบ่งปันรับนักท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) ความประทับใจ (Appreciation) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการแนวคิดพื้นฐานของกิจกรรมคงเป็นเพราะประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรม และประเพณีพร้อมสรรพจึงทำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายอยู่ได้ด้วยภูมิปัญญาของตนเองที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพชนก็เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยากเข้ามาสัมผัสศึกษาอย่างใกล้ชิด จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนขึ้นมาการท่องเที่ยวโดยในบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วมถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาไปสู่อีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจการบนแนวคิดของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศในชุมชน การท่องเที่ยวแบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้คุณค่าแก่วัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชนได้ มากกว่า โดยชุมชนจะมีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนตั้งแต่การดำเนินกิจกรรม การควบคุมจำนวน นักท่องเที่ยว การเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาชุมชนในที่สุด (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว: 14)

จุดกำเนิดของโฮมสเตย์

ในทวีปยุโรปยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนเริ่มแสวงหาความสงบสุขและการพักผ่อนที่เงียบสงบในพื้นที่ชนบทซึ่งห่างไกลจากชุมชนเมืองและความกดดันของสงครามที่เพิ่งผ่านพ้นมา อย่างไรก็ตามในยุคนี้ คนร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถเข้าพักในโรงแรมที่หรูหรา ซึ่งตั้งอยู่ในชนบทที่มีทิวทัศน์งดงาม ดังนั้น แนวความคิดในการพักแรมกับเจ้าของบ้านในพื้นที่ชนบทและเพลิดเพลินกับสภาพธรรมชาติ เริ่มก่อตัวขึ้นและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากประเทศออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศ

เป็นประเทศแรกในภูมิภาคยุโรปที่มีการเที่ยวและพักแรมกับบ้านพักในฟาร์ม (Farmhouse) ซึ่งตั้งอยู่ในชนบทที่ห่างไกล หลังจากนั้น ประเทศอื่น ๆ ก็เริ่มดำเนินการบ้าง เช่น อังกฤษ เยอรมัน ไอร์แลนด์ นับจากจุดนั้นก็เกิดการเรียกชื่อที่แตกต่างกันไป ได้แก่ Bed & breakfast houses บ้านพักในฟาร์ม (Farmhouse) เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) และ โฮมสเตย์ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม มีว่าจะเรียกที่พักประเภทนี้ว่าอย่างไร ที่พักทั้งหมดในประเทศนี้จะต้องตั้งอยู่ในชนบทที่ห่างออกไปจากเมืองและแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544ข : 10-11)

ทั้งนี้ การจัดทำโฮมสเตย์ในประเทศไอร์แลนด์ นั้น ถือว่าผู้ที่มาพักเป็นแขกของบ้าน มิใช่ นักท่องเที่ยว (Be a guest, not just a tourist) ถึงแม้ว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไป จะถือว่าที่พักประเภท Home stay หรือ B & S เป็นที่พักที่ประหยัดมีราคาถูก แต่ในความเป็นจริง การพักโฮมสเตย์ ผู้พักสามารถสัมผัสกับชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวเจ้าของบ้านและชุมชนในพื้นที่ รวมทั้งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง ความเรียบง่าย ตลอดจนกิจกรรมเฉพาะท้องถิ่น ซึ่งชุมชนมีเวลาว่างที่จะเสนอสิ่งเหล่านี้ให้กับผู้มาพักได้ รวมทั้งความเป็นมิตรที่มีพร้อมตลอดเวลา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นักท่องเที่ยวสามารถหาได้จากการพักโฮมสเตย์เท่านั้น ไม่สามารถหาจากการพักแรมประเภทอื่น ๆ ได้ ความนิยมในที่พักประเภทนี้ ได้เริ่มเพิ่มมากขึ้นกลายเป็นแนวความคิดใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั่นคือ การท่องเที่ยวชนบท (Rural tourism)

ในการพัฒนาโฮมสเตย์นั้น จะต้องตระหนักเสมอว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท เพราะจะไม่สามารถพัฒนาโฮมสเตย์เพียงอย่างเดียว โดยมีได้พัฒนาการท่องเที่ยวชนบทในภาพรวมเสียก่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544ข : 1)

2.1.4 ความเป็นมาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทย

จากแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งกิจกรรม Home stay ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากองค์กรท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐจากการติดตามความเป็นมาพบว่าโฮมสเตย์ภายในประเทศไทยเกิดขึ้นมานานแต่รูปแบบและกิจกรรมอาจแตกต่างหลากหลาย หากวิเคราะห์จากอดีตที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ตามยุคสมัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 4-6) ดังนี้

ยุคเริ่มต้น (ปี 2503 – 2525)

1. การกระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทต้องเรียนรู้วิถีชีวิต รับทราบปัญหาในชนบท เพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ
2. กระจายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมทัวร์ป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือ ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะพักตามบ้านชาวเขา โดยจุดพักนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นทางการเดินทาง

ยุคกลาง (ปี 2526 – 2536)

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมทัวร์ป่า เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น การพักค้าง ในรูปแบบ Home stay ได้รับการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม โดยกระจายไปยังหมู่บ้านชาวเขาที่ กว้างขวางมากขึ้น ในระยะนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัดการแบบโฮมสเตย์เริ่มสร้าง ปัญหาให้สังคม อาทิ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย ปัญหาการฆ่าชิง ทรัพย์
2. กลุ่มนักพัฒนา นักกิจกรรม ที่เติบโตมาจากการทำกิจกรรมในสมัยนักศึกษาเริ่มทำงานใน รูปแบบขององค์กรพัฒนาเอกชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม มีรูปแบบการเดินทาง เพื่อ ศึกษาดูงานการพัฒนา ซึ่งก็เป็นลักษณะหนึ่งของโฮมสเตย์ แต่ยังคงเผยแพร่ในคนเฉพาะกลุ่ม เท่านั้น

ยุคตั้งแต่ปี (2537 – ปัจจุบัน)

1. ยุคนี้เป็นการเน้นกระแสการพัฒนาสังคมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะพบได้ว่าการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
2. ในระยะประมาณปี พ.ศ. 2537-2539 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เริ่มมีการท่องเที่ยวใน รูปแบบโฮมสเตย์โดยกลุ่มนำร่อง คือ กลุ่มที่เป็นนักกิจกรรมสังคมทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ เท่าที่ สืบค้นพบว่า พื้นที่ที่ดำเนินการเรื่อง โฮมสเตย์ก็จะเป็นพื้นที่ที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทยเข้าไป ดำเนินการ เช่น เกาะยาว จังหวัดพังงา (กลุ่มชุมชนประมงชายฝั่ง / อวนลาก อวนลุน) หลังจากพื้นที่ เกาะยาว จังหวัดพังงา ได้มีพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น อาทิ หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช บ้านแม่ทา จังหวัดเชียงใหม่ (กลุ่มเกษตรทางเลือก) บ้านผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม (เกษตรยั่งยืน)
3. ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มนักธุรกิจผู้ประกอบการด้าน การท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Adventure ecotourism) และโฮมสเตย์ (Home stay)
4. จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand, 1998-1999) ทุกหน่วยของภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทำให้เกิด การจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรมโฮมสเตย์เพิ่มมากขึ้น เช่น หมู่บ้าน วัฒนธรรม ผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง

อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งพื้นที่ชนกลุ่มน้อย หมู่บ้านชาวเขาก็มีการสนับสนุนการจัดกิจกรรม โฮมสเตย์ด้วยเช่นกัน

5. ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม ทัศนกรรมของท้องถิ่น โดยมีโฮมสเตย์ที่มีความหมายมากกว่าเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลางและจัดให้มีกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ หน่วยงานที่สนับสนุนกิจกรรมโฮมสเตย์ อาทิ ส่วนราชการจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล องค์กรเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้มีแนวคิดหลักที่จะใช้ โฮมสเตย์เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งบางพื้นที่อาจไม่จำเป็นต้องจัดเป็นโฮมสเตย์ แต่เป็นการท่องเที่ยวลักษณะ Home visit หรือการเรียนรู้วิถีชีวิต โดยไม่ต้องพักแรมก็ได้กิจกรรมที่พักโฮมสเตย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community based tourism) หรือการท่องเที่ยวในชนบท (Rural tourism) เท่านั้นหากจะกำหนดรูปแบบของ กิจกรรม ที่พักโฮมสเตย์เป็นรูปแบบเฉพาะในประเทศไทย และการกำหนดชื่อเฉพาะเพื่อเป็น Image ด้านการตลาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 6)

6. ปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับคณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ได้จัดการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไทยก้าวเดินอย่างไร จึงจะยั่งยืน” ในหัวข้อ “ร่วมใจกันพัฒนาจรรยาบรรณและสารพันหลักปฏิบัติ” ในงานมหกรรม ท่องเที่ยวกับเยาวชนและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ ระหว่างวันที่ 1-4 พฤษภาคม 2546 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยในการจัดกิจกรรมมีการขายการนำเที่ยว ภายในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546 : 1)

ดังนั้น ที่พักที่สัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้น มีการพัฒนาแนวคิดมาจากที่พักแบบ Bed & breakfast, Home stay และ Farm stay ของต่างประเทศที่ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักกับชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในประเทศไทยได้มีการพัฒนาและดำเนินการจัดกิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในหลายพื้นที่ ซึ่งจากการติดตามความเป็นมาพบว่า โฮมสเตย์ภายในประเทศไทยได้เกิดขึ้นมานานแต่รูปแบบและกิจกรรมอาจจะแตกต่างกันหลายหลากไป ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีลำดับการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546: คำนำ) ที่แตกต่างกันไป ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545: 2-3) ได้กล่าวถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกโฮมสเตย์ไว้ดังนี้

ลักษณะของนักท่องเที่ยว

1. เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ
 2. มีความต้องการและความสนใจที่หลากหลาย
 3. ไม่ยึดติดแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งหนึ่ง
 4. มีกำลังซื้อสูง
 5. เป็นนักศึกษา/ นักเรียนและหาประสบการณ์
- ความต้องการพื้นฐาน 10 ประการของนักท่องเที่ยว

1. เติงนอนที่สบายในราคาสมเหตุสมผล
2. ห้องอาบน้ำและส้วมที่สะอาด
3. อาหารพื้นบ้านง่าย ๆ แต่ปรุงมาอย่างดี
4. ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม
5. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ เดินป่า ตกปลา ขี่ม้า ปีนเขา จักรยาน
7. ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
8. ความบันเทิง อาทิ ดนตรี เต้นรำ การแสดงพื้นบ้าน
9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของเจ้าของบ้าน

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกที่พักโฮมสเตย์

1. นักท่องเที่ยวรู้สึกใกล้ชิดและได้สัมผัสธรรมชาติที่สวยงาม
2. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพบปะกับชุมชนท้องถิ่นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมที่

แตกต่างกัน

3. โฮมสเตย์มีราคาถูกกว่าการพักในโรงแรม

2.1.5 แนวทางการพัฒนากิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Baan Phak)

ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หมายถึง บ้านพักประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้านและมี วัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของเจ้าของบ้านซึ่งเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรมและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยวโดยได้รับ ค่าตอบแทนตามความเหมาะสม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545: 7)

ข้อเสนอพื้นฐานที่มีต่อนักท่องเที่ยว คือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมรวมถึงการให้บริการ ด้านอื่น ๆ อาทิ อาหาร การนำเที่ยว กิจกรรมทางวัฒนธรรม การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น ที่พักสัมผัส

วัฒนธรรมจะเป็นบ้านที่มีความพร้อมสำหรับการแบ่งพื้นที่ของบ้านพักอาศัยให้บริการกับนักท่องเที่ยว เสมือนสมาชิกหรือญาติของบ้านพัก โดยมีความพร้อมภายใต้การบริหารจัดการของชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545: 7)

การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทเป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การจัดกิจกรรมที่พัวพันกับวัฒนธรรมชนบทจึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่นที่มีคู่แข่งเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ที่มีโรงแรมหรือรีสอร์ท จึงไม่ถือเป็นการประกอบการที่พัวพันเชิงธุรกิจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเป็นหลัก โดยบริการที่ควรมีเสนอให้ (Service offered) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545: 8) ได้แก่

1. วิธีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท
2. วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
3. ความปลอดภัย
4. ความสะอาด
5. ห้องพักร่วมอาหาร
6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

การจัดการ (Management)

การจัดกิจกรรมที่พัวพันกับวัฒนธรรมชนบทควรที่จะมีการรวมกลุ่มจัดตั้งในรูปแบบของกลุ่ม/ชมรม/สหกรณ์ ซึ่งสมาชิกและคนในชุมชนจะต้องมีความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในด้านการจัดการ

บ้านพัก (Accommodation)

1. ความเต็มใจของสมาชิกในครอบครัวต่อการรับผู้มาเยือน
2. บ้านพักมีโครงสร้างที่ดี
3. ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดี
4. ไม่ไกลจากเมืองหรือพื้นที่การจัดงานเทศกาลหรือสถานที่ท่องเที่ยว
5. ควรมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นพื้นฐาน เช่น ที่นอนหรือเตียงนอน หมอน น้ำประปาหรือถ้าไม่มีควรมีแหล่งน้ำอื่น ๆ และห้องน้ำสะอาด
6. มีความปลอดภัย

การทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการกำหนดขั้นตอนการดูแลที่พัก (Home keeping procedure) (การทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545: 9-13) ไว้ดังนี้

ความสะอาดของบ้าน

1. บ้านพักควรมีอากาศที่สามารถถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างสามารถส่องเข้ามาถึงปราศจากความชื้น ไม่มีกลิ่นอับ มีหลังคาที่สามารถกันน้ำได้ดี ภายในห้องพักต้องได้รับการทำความสะอาดเป็นประจำ

2. ต้องมีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและอุปกรณ์ส่วนตัวสำหรับผู้มาเยือนทุกครั้งหรือมีผู้มาเยือนใหม่เข้ามาพัก

3. ต้องหมั่นกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอ

4. เนื่องจากห้องน้ำจะเป็นห้องที่ผู้มาเยือนจะมาร่วมใช้ด้วย ดังนั้นต้องเตรียมอุปกรณ์ทำความสะอาดส่วนตัวสำหรับผู้มาเยือน (กรณีที่มีแขกมิได้มีการเตรียมมา) และจะต้องมีการทำความสะอาดเป็นประจำ

5. ต้องหมั่นดูแลสภาพแวดล้อมของบ้านพักอยู่เสมอ

ห้องน้ำ (The bathroom) จะเป็นที่ ๆ ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัวและนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญก็คือ ความสะอาด จะต้องมีการทำความสะอาดอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอความปลอดภัย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่พักเชิงวัฒนธรรมลักษณะสัมผัสชนบท ดังนั้น ชมรม/กลุ่ม มวลสมาชิก ควรมีการจัดมาตรการรักษาความปลอดภัย สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เช่น การจัดอบรมให้กับสมาชิกของชุมชนในการให้การป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ หรือการแก้ไขหากเกิดอุบัติเหตุ การขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือองค์การบริหารท้องถิ่นที่รับผิดชอบในพื้นที่ การจัดตั้งเวรยามของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้เจ้าของบ้านจึงต้องมีหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาเยือนด้วยทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

1. ต้องมีการดูแลและซ่อมแซมสิ่งของต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา อาทิ ประตู หน้าต่าง

2. ถ้าเห็นนักท่องเที่ยวไม่เก็บทรัพย์สินไว้ในที่ที่ปลอดภัย ต้องเข้าไปเตือน

3. ถ้านักท่องเที่ยวลืมทรัพย์สินไว้ในบ้านพักหรือที่อื่น ๆ ภายหลังการเดินทางกลับ เจ้าของบ้านควรเก็บไว้ในที่ที่ปลอดภัยและพยายามติดต่อเจ้าของเพื่อมารับคืน

ความปลอดภัยของที่พัก

1. สมาชิกในบ้านต้องสร้างความคุ้นเคยกับผู้มาเยือน เสมือนญาติสนิท และมีความรู้เรื่องสถานที่ในบ้านและชุมชนเป็นอย่างดี

2. สมาชิกในบ้านต้องหมั่นตรวจตรา ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบ้านว่ามีความปลอดภัยหรือไม่

3. กุญแจที่สำคัญต้องได้รับการเก็บรักษาและดูแลเป็นอย่างดี

4. ทรัพย์สิน เงินสดต่าง ๆ ต้องเก็บไว้ในที่ที่ปลอดภัย

5. สมาชิกทุกคนต้องคำนึงถึงเรื่องความสำคัญของความปลอดภัยตลอดเวลาการกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

วัฒนธรรม จารีต ประเพณี และความเชื่อของแต่ละชุมชนอาจแตกต่างกัน การกำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ การแต่งกาย การนอน การกำหนดเวลาการเข้าออกบ้านพัก จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อมิก่อให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรม จารีต ประเพณีและความเชื่อของชุมชน นักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับและปฏิบัติตาม ทั้งนี้ ควรมีการชี้แจงในขั้นตอนการจองหรือการลงทะเบียนการเข้าพัก กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติตามได้ ก็สามารถที่จะปฏิเสธการเข้าพักได้เช่นเดียวกัน

การต้อนรับ (Reception) คนไทยเป็นผู้มีจิตใจโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ดังสำนวนสุภาษิตไทยที่ว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยจิตเมตตาจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่น ควรมีการจัดพื้นที่ต้อนรับในลักษณะจุดศูนย์กลางของชุมชน เพื่อดำเนินการต้อนรับ ลงทะเบียนการเข้าพัก หรือการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การต้อนรับ อาจให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมประจำถิ่นก็จะเป็นการสร้างความประทับใจได้เมื่อเริ่มเข้าสู่ชุมชน

การจองที่พัก (Reservation) สามารถทำได้หลายวิธี อาทิ การจองทางไปรษณีย์ การจองทางโทรศัพท์ การจองผ่านเครือข่าย Internet การจองที่พักรควรได้รับการตอบสนองโดยทันที เพื่อเป็นการยืนยันการเข้าพักของ นักท่องเที่ยวและถ้ามีเวลา ผู้ประสานงานควรส่งรายละเอียดให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาก่อนการเข้าพัก ทั้งนี้ควรแจ้งข้อมูลรายละเอียด ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานในประเทศที่รับผิดชอบพื้นที่ที่ได้รับทราบเพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปรับทราบได้ ขั้นตอนการจองห้องพัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 12) ดังนี้

1. จัดบ้านพักตามลำดับ

2. ตอบรับการจอง อาจจะมีการใช้ระบบการเรียกเก็บค่าบริการบางส่วน เพื่อเป็นการป้องกันการไม่เข้าพักของนักท่องเที่ยวตามกำหนดเวลา ดังนั้นควรชี้แจงรายละเอียดการยกเลิกเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบด้วย

3. เก็บรักษาข้อมูลการจองสำหรับการลงทะเบียนเข้าพัก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545: 13-14) ได้กล่าวถึงการกำหนดแนวทางการพัฒนา กิจกรรมที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ทั้งทางด้านบวกและด้านลบไว้ดังนี้ผลกระทบเชิงบวก

1. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น
2. เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน
3. นักท่องเที่ยวมีโอกาสเรียนรู้และศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนอันจะ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์หวงแหนและภูมิใจในวัฒนธรรม

องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งคือที่พัก (Accommodation) ซึ่งปัจจุบันมี การกล่าวถึงที่พักประเภทโฮมสเตย์ (Home stay) กันอย่างแพร่หลาย โฮมสเตย์หมายถึงการจัดการที่ พักของชาวบ้านในชุมชนให้แก่ผู้มาเยือนด้วยความยินยอมเต็มใจของเจ้าของบ้าน ซึ่งบ้านพักที่ ให้บริการต้องมีห้องพักหรือพื้นที่ที่สามารถรองรับและให้บริการแก่ผู้มาเยือนได้ตามขีด ความสามารถ การพักร่วมกับชาวบ้านในชุมชนจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) ร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ในวิถีชีวิตชุมชนเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อชุมชน อันเนื่องมาจากการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน รวมถึงการที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจและพึง พอใจ (Appreciation and impression) จากวิถีชีวิตชุมชนและนักท่องเที่ยวในชุมชนอีกด้วยแหล่ง ท่องเที่ยวบางแห่งที่มีความโดดเด่นด้านทรัพยากรสามารถใช้ในการจัดโฮมสเตย์เข้ามาเป็นกิจกรรม เสริม เพื่อเพิ่มสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในชุมชนนานขึ้น ขณะที่ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ไม่มีความโดดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ได้มีความพยายามใช้การจัดการโฮมสเตย์เข้ามา เป็นกิจกรรมที่จะดึงนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน ซึ่งการจัดการดังกล่าวล้วนแต่เป็นการสร้างอาชีพที่ ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนด้วยการเพิ่มระยะเวลาในการพักให้มากขึ้นจะเห็นได้ว่ากรณีที่ในชุมชนแต่ ละท้องถิ่นมีการใช้ทรัพยากร สภาพแวดล้อมในชุมชนตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชนในชนบท จะ สามารถนำมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. มปป. : 7; มธุรส ปรานไพรี 2544 : 49-54) ที่ระบุถึงทรัพยากรของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ว่าต้อง ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น
 - 1.1 ด้านการตลาด ได้แก่ ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน หรือหมู่บ้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่

1.2.1 ที่พักและอาหาร จะจัดให้นักท่องเที่ยวได้พักค้างคืนในสถานที่ที่จัดไว้ในหมู่บ้านหรือภายในบ้านของชาวบ้าน โดยนักท่องเที่ยวจะร่วมกิจกรรมและวิถีชีวิตเดียวกับชาวบ้าน ตั้งแต่วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร การพักผ่อนนอนหลับ จนถึงการทำมาหากิน

1.2.2 ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว ภายในหมู่บ้านทุกครัวเรือนจะสามารถให้ ข้อมูลพื้นฐานทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้

1.2.3 ยานพาหนะ นักท่องเที่ยวจะใช้ยานพาหนะต่าง ๆ เช่นเดียวกับชาวบ้าน ยกเว้นกรณีจำเป็น เช่น การเดินทางมาและจากไปอาจจะจำเป็นต้องใช้ยานพาหนะที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากกว่า

1.3 สิ่งดึงดูดเชิงจิตวิทยา ได้แก่ อรรถาสัยไมตรี การต้อนรับอย่างอบอุ่นตามแบบประเพณีของไทย

2. ทรัพยากรที่มุ่งเน้นด้านการดำเนินการ ประกอบด้วย

2.1 การวางแผน และกำหนดกิจกรรม เช่น การเรียนรู้การทำอาหารไทยการเรียนรู้การทำเกษตรผสมผสาน การเรียนรู้วิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้าน

2.2 ระบบขนส่ง เช่น การปรับสภาพภูมิทัศน์ภายในหมู่บ้านให้มีความงามอย่างธรรมชาติ ดูแลรักษาความสะอาดของถนนหนทางในหมู่บ้าน จัดระบบการคมนาคมระหว่างตัวเมืองกับหมู่บ้าน

2.3 เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น มีน้ำดื่มน้ำใช้ที่สะอาด มีระบบประปาหรือไฟฟ้าที่มีความปลอดภัยในการบริโภค

2.4 ระบบสนับสนุนอุตสาหกรรม เช่น ที่ศูนย์อนามัย มีระบบรักษาความปลอดภัย มีแหล่งผลิตอาหารตามธรรมชาติของหมู่บ้าน

2.5 ระบบแรงงาน เช่น การฝึกอบรม และฝึกทักษะการบริการเท่าที่จำเป็น

2.6 เงินทุน การจัดการของโฮมสเตย์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการมากนัก การจัดการหรือสร้างสิ่งแปลกปลอม ในวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำในการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่บุคคลกระทำ ทั้งที่แสดงออกมาภายนอก และสิ่งที่แสดงอยู่ภายในจิตใจ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล. 2548:

6)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือ การปฏิบัติ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละบุคคล ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (สรไกร เติมถาวร. 2548: 5, สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล. 2548: 6, แสงเดือน สอนเจริญ. 2548: 6)

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นผลของการเลือกปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุด เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งครอนบาช (Cronbach.1963: 68-70) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (Seven elements in behavior) ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือความมุ่งหมาย (Goal) คือวัตถุประสงค์หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดการกระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ถ้ามีเป้าหมายหลายๆ อย่างเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน บุคคลมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่มีความสำคัญน้อยกว่าทีหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะและความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) โอกาสหรือช่องทาง หรือเหตุการณ์ ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาช่องทางหรือสถานการณ์เพื่อเลือกหาวิธีที่คิดว่าจะสนองความต้องการ เป็นที่พอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) การทำกิจกรรมตามที่ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว

6. ผลที่ตามมา (Consequence) ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำกิจกรรมนั้น ซึ่ง อาจตรงกับที่คาดไว้หรือตรงกันข้ามกับที่คิดไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ แต่ถ้าเห็นว่าความต้องการนั้นเกินความสามารถ ก็อาจต้องยอมเลิกความต้องการนั้น

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ (สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล. 2548: 17)

1. ปัจจัยภายนอก เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและ

วัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทาง การตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130) โดยที่ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคม และความแตกต่างจากสังคมหนึ่งสู่สังคมอื่นวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทศนคติ ทศนคติและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว บุคคลอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับการอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

- 3.1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
- 3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลจากความต้องการทัศนคติ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน
- 3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน
- 3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย
- 3.5) การศึกษา (Education) เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านรายได้ เพราะวาระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีโอกาสประกอบอาชีพที่ทำรายได้มากขึ้น
- 3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตมนุษย์ใน โลกมนุษย์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (สิริวรรณ เสรีรัตน์.2541: 138) การจูงใจเกิดในตัวบุคคลแต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยรับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

2) **สิ่งจูงใจ (Motives)** จากความหมายนี้หลังได้รับสิ่งกระตุ้น จะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคล และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54 – 56)

3) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ จากความหมายนี้จะเห็นว่ากรรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4) **การเรียนรู้ (Learning)** การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) และ / หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้จึงวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน ดังนี้

4.1) **ความเข้าใจ (Cognitive)** คือการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

4.2) **ความรู้สึก (Affective)** คือเกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3) **ด้านพฤติกรรม (Behavioral)** คือการเปลี่ยนจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

5) **ความเชื่อถือ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

6) **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

7) **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

8) **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นๆ ในสังคมมีความคิดอย่างไรกับตน

2.2.4 การวัดพฤติกรรม

วิธีการศึกษาพฤติกรรมมี 2 วิธี ดังนี้ (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์, 2546: 131-136)

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง อาจทำได้ 2 วิธี คือ

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้อง การสังเกตพฤติกรรมโดยบอกให้ผู้ถูกสังเกตทราบนี้ บุคคลบางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงของตนออกมาได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำตนเป็นที่รับกวนพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก เพราะบุคคลที่ถูกสังเกตจะไม่เกิดความรู้สึกตัวว่าบุคคลอื่นคอยสังเกตพฤติกรรมของตนเอง จึงมีความเป็นอิสระที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการกระทำ การศึกษาพฤติกรรมแบบนี้จะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรม ในสภาพที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันได้ การสังเกตพฤติกรรมวิธีนี้ต้องใช้เวลามาก จึงสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาติดต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง

การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรงนี้ ผู้สังเกตต้องอาศัยความละเอียดในการสังเกต และต้องสังเกตให้เป็นระบบ นอกจากนี้ยังต้องมีการบันทึกอย่างเป็นระบบด้วย ความถูกต้องของพฤติกรรมที่ได้จากการสังเกตนี้ขึ้นอยู่กับอคติของผู้สังเกตด้วย ความรู้สึก ค่านิยม ทศนคติประสบการณ์ของบุคคลย่อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาพฤติกรรมโดยการสังเกตทั้งนั้น

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่บุคคลหนึ่งต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยตรง ผู้สัมภาษณ์จะซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ไปเป็นเรื่อยๆ ไปตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์จะรู้ตัวตลอดเวลาว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการทราบในเรื่องใด อีกประเภทหนึ่ง คือการสัมภาษณ์โดยทางอ้อม หรือไม่เป็นทางการผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อยๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือเรื่องนั้น ๆ

2.2 การใช้แบบสอบถาม เหมาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยบุคคลเหล่านั้นอาจอยู่ห่างไกลกระจัดกระจายมาก หรือพฤติกรรมที่ต้องการทราบเป็นเรื่องที่ผ่านมาแล้ว ผู้ศึกษาไม่สามารถจะย้อนไปดูพฤติกรรมนั้นได้ ในบางกรณีผู้ศึกษามีความต้องการที่จะ

ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาพฤติกรรมโดยวิธีนี้ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น และสามารถที่จะให้ข้อมูลในเวลาใดก็ได้ โดยผู้ถูกศึกษาจะต้องเป็นผู้ที่สามารถอ่านออกเขียนได้

2.3 การทดลอง เป็นการศึกษาโดยผู้ถูกศึกษาอยู่ในสภาพควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องปฏิบัติการ แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมของชุมชนโดยการควบคุมตัวแปรต่างๆ คงเป็นไปได้ไม่น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการนั้นจะให้ข้อมูลที่มีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป

2.4 การทำการบันทึก เป็นวิธีการให้บุคคลแต่ละคนได้ทำบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจออกมาในรูปของบันทึกประจำวัน หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภทก็ได้ เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการเรียน พฤติกรรมการทำงานร่วมกับคนอื่น ฯลฯ

2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของการให้บริการ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษ “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่องและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หรือความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem need) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูราคาแพง รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯ

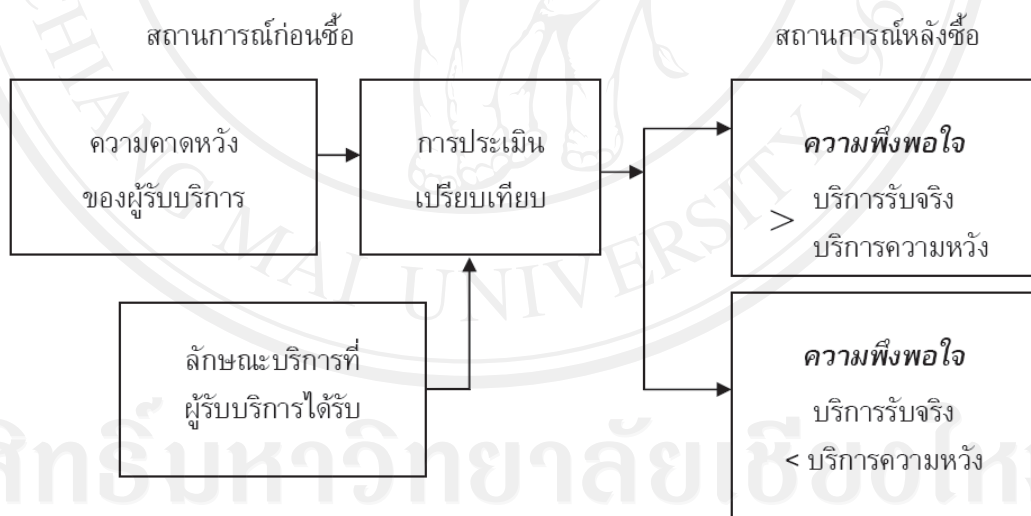
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ ภัตตาคารตกแต่ง เครื่องสำอาง และปริญญาบัตร ฯ

อาจพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจและความต้องการนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่บุคคลเกิดความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดและความต้องการนั้นๆ ได้รับการตอบสนอง บุคคลนั้นย่อมเกิดความพึงพอใจ

2.3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาดที่ได้พบนิยาม แบ่งเป็น 2 นัย (จิตตินันท์ เศษะคุปต์. 2543:19) คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายความว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังการซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. โอลิเวอร์ (จิตตินันท์ เศษะคุปต์. 2543:19; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับเงินบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา: จิตตินันท์ เศษะคุปต์. 2543; อ้างอิงจาก พิภพ อุดม. 2537. ความพึงพอใจของลูกค้า: ทำไมและอย่างไร.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ บริการ ความพึงพอใจของผู้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจ ในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ท่าทีที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และสีพื้น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการกระบวนการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกรับบริการ มีความสุขของรับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี

2.3.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการนับว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดและสำคัญที่สุดของงานด้านบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจนเกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ถือว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือปฏิบัติงานจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอ เพราะนั่นหมายถึงความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 21) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหาร การบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ ในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้ามีผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป (ได้แก่สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงาน มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

2.4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ชัชวาลย์ มาอยู่วัง (2547: 6) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้านคำพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิมเกี่ยวกับความต้องการ ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลัก ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อของการรับการสนับสนุนความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติ โดยต่างเป็นเรื่องราวทางจิตชุดหนึ่งๆที่เริ่มจากค่านิยม

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ออสแคมป์ (Oskamp, 1977: 119 – 133) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีต่อการเกิดทัศนคติดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับความคิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัสซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความความพึงใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลต่อผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย
4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบนมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมจะมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย
5. สื่อมวลชน คือ สื่อสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา ดังนั้นสื่อเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ธีระพร อูวรรณ โณ (2529: 51 -54) กล่าวว่า การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่เด็ก จากบุคคลในครอบครัว คือ พ่อ แม่ พี่น้องและญาติ เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้อิทธิพลจากครูและเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่รับเป็นส่วนตัวและจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.4.3 ความสำคัญของทัศนคติ

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของแต่ละบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงาน โครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ให้เรียบร้อย

เบสท์ (Best, 1977 : 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ซักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่งเบสท์เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควร หรืออันที่จะดำเนินนโยบายลุ่มลึกไป

2.4.4 ประเภทของทัศนคติ

เรมเมอร์ (Remmer, 1954 : 171) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้

- ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนบูชา

- ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจการมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ขอบรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดีไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

2.4.5 การเกิดทัศนคติ

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ออลพอร์ต เสนอความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (คักคี่ สุทรเสณี.2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการ ของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง และคนอื่น ๆ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีความคิดเห็นสอดคล้องกันตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

วิธีวัดทัศนคติ

การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติจะต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่ หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวทางของลิเคิร์ท ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (positive) หรือนิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2530: 94 – 97)

มอร์แกนและคิง (Morgan; & King.1991: 536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่ทำให้ใครแสดงทัศนคติควรถามกันต่อหน้าดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด

เบสท์ (Best. 1997: 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นคือการแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

การวัดความคิดเห็นโดยทั่วๆ ไปต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้าและมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับต่ำ มากน้อย วิธีการความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม แซดรอซนีย์ (Zadrozny.1979: 234)

2.5 แนวความคิดด้านการบริการ

2.5.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler Philip.1997: 608) กล่าวถึงการบริการว่าเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปปลักษณ์อย่างเป็นทางการและไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งสร้างคุณค่าและผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และในสถานที่หนึ่ง ๆ เวลาใดเวลาหนึ่ง และสถานที่หนึ่ง ๆ ความหมายของการบริการจึงสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ สิ่งสามารถซื้อและขายได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้

หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงดังนี้ (สมิต สัจฉกร. 2543:173)

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการ

ประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและตอบสนองให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่เกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า ระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่ผู้อื่นๆ ด้วย

2.5.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งสองกิจการ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะต้องเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นในการพิจารณาความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ (สมิต สัจฉกร. 2543)

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบความพึงพอใจ (สมิต สัจฉกร.2543) ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ(สมิต สัจฉกร. 2543) ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

2.5.4 ลักษณะของการบริการที่ดี

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่น ด้วยความตั้งใจและเต็มใจผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี
2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศ จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ
3. ทำถูกต้อง การบริการที่ดีต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่า เราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับ

เราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอีกจำนวนมาก เราอาจพูดพอได้ยากกับลูกค้าบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษแต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าเราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความเชื่อมั่น การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุขซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่าเมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

ลักษณะเด่น ๆ ของการบริการที่ดีตามที่เน้นให้เห็นข้างต้น เป็นลักษณะพื้นฐานมีหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่ง ๆ ขึ้นอีก เช่น การแสดงอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการความสุภาพน่ารักและความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริตการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์โดยชุมชนที่เหมาะสมและยั่งยืนนั้น เป็นการศึกษาที่มีกรอบค่อนข้างกว้าง มีองค์ประกอบทั้งระบบการท่องเที่ยวอยู่หลายด้าน เช่น รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ ปัจจัยทางกายภาพในพื้นที่ที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในชุมชน ปัจจัยภายในและภายนอกของการประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์โดยชุมชน (ทองยูน บุตรโสภณ, 2547) สักยภาพด้านพื้นที่และบุคลากรในชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว สภาพปัญหาและอุปสรรคของชุมชน (ชมภาพ คงควร, 2549) การศึกษาลักษณะและวิธีการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ความคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดการการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว (สมา ฌ ระนอง, 2545) แม้กระทั่งพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชน (กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ, 2546; จอมขวัญ เวียงเงิน, 2549) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนได้

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในหลายพื้นที่ที่มีการบริการแหล่งพักอาศัยแบบโฮมสเตย์ จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการศึกษาการบริการที่พักโฮมสเตย์ในเชิงลึกเพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับการบริการโฮมสเตย์ในประเทศไทยนั้นสามารถทำการศึกษาได้ในหลายส่วนเช่นกัน เช่นศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดการกระบวนการ และ

รูปแบบการบริหารจัดการโฮมสเตย์ ซึ่งแบ่งเป็นด้านย่อยๆ ได้หลายด้านเช่น การจัดการองค์การ การจัดการด้านกายภาพ การจัดการด้านตลาด การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (พชระ พิพัฒน์ โยชะพงศ์, 2547) หรือแบ่งย่อยรายละเอียดชัดเจนในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทย เช่น ด้านที่พัก อาหารและโภชนาการ ความปลอดภัย การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม มูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด (เปรมลักษ์ณ์ มูลใจ, 2552)

การศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์จะเห็นว่ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน แต่ส่วนใหญ่จะมีการบริหารโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางและการปฏิบัติชัดเจน (พชระ พิพัฒน์ โยชะพงศ์, 2547; รัตนชัย คงมัน, 2548) ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่ากรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย โดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชน (นิชากร ณีฐิเจริญลาภ, 2550; เปรมลักษ์ณ์ มูลใจ, 2552; รัตนชัย คงมัน, 2548; อรัญญา นนทราช, 2543)

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการโฮมสเตย์พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในโฮมสเตย์ที่มีการจัดการโดยชุมชน และผ่านมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยมากกว่าโฮมสเตย์ที่ไม่ผ่านมาตรฐาน โดยเฉพาะในด้านการให้บริการจากชาวบ้านในชุมชน ด้านที่พัก อาหาร ของที่ระลึก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าโฮมสเตย์ที่มีการจัดการในลักษณะรีสอร์ทจะได้รับความพึงพอใจในด้านความสวยงามของทัศนียภาพก็ตาม (นิชากร ณีฐิเจริญลาภ, 2550) เช่นเดียวกับการศึกษาของ เปรมลักษ์ณ์ มูลใจ (2552) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการจัดการโฮมสเตย์บ้านกลาง จังหวัดเชียงราย ที่แบ่งประเด็นศึกษาตามดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการที่พัก อาหารและโภชนาการ มูลค่าเพิ่ม การส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยตามลำดับ ซึ่งต่างจากการศึกษาของ รัตนชัย คงมัน (2548) ที่ศึกษาในโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจโฮมสเตย์ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ทั้งสองแห่งมีความพอใจรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นจะเห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจต่างกันโดย นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองมีความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์บ้านแม่กลางหลวงมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือบริการ