

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

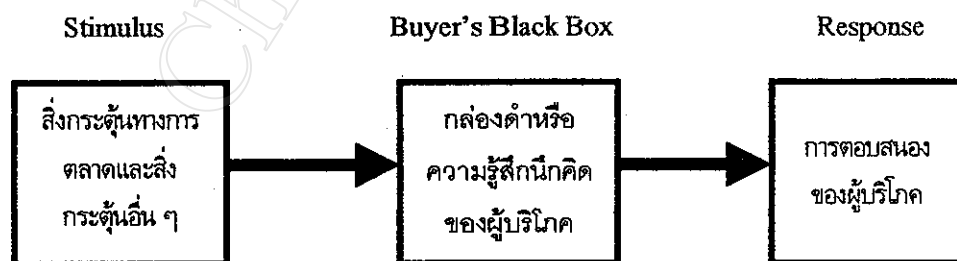
#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการพักแรมของเกสต์เฮาส์ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว ดังนั้นจึงใช้ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา จึงใช้แนวความคิดในเรื่อง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และแนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)<sup>1</sup>

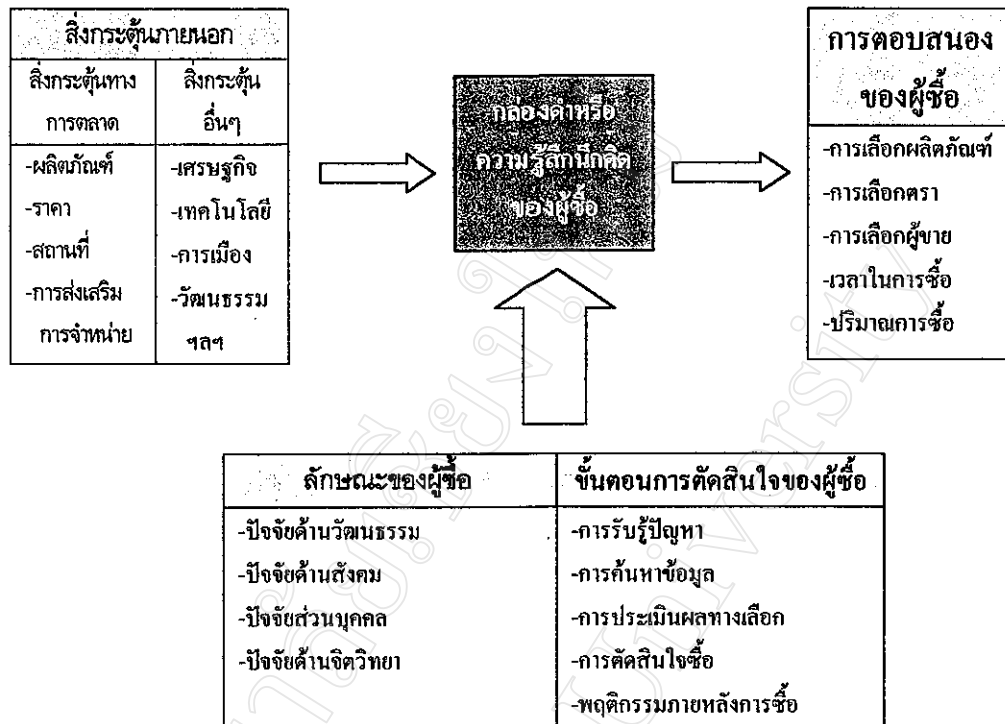
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้.



แผนภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพมหานคร, 2539, หน้า 110 - 112



แผนภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดตั้งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

ก. เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก

ข. เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

ค. วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี

สรุป ในการศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาสิ่งกระตุ้นทาง

การตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ไปพร้อมกัน เพราะเป็นสิ่งที่ต้องทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่าง ๆ

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

### ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะของชาวต่างประเทศที่เกิดจากการหล่อหลอมของวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป และกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน

ข. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล
- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

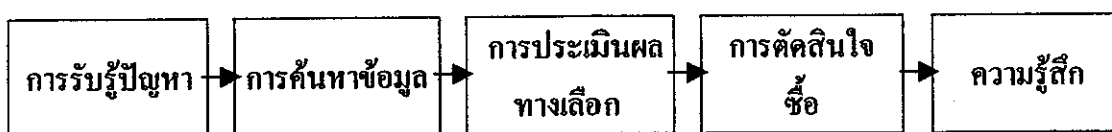
ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ

- การจูงใจ (*Motivation*) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (*Needs*) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค
- การรับรู้ (*Perception*) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
- การเรียนรู้ (*Learning*) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (*Stimulus*) และจะเกิดการตอบสนอง (*Response*) สิ่งกระตุ้นนั้น
- ความเชื่อถือ (*Belief*) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต
- ทักษะคติ (*Attitude*) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคล เข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

## 2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแผนภาพที่ 2.3

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น



แผนภาพที่ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ<sup>2</sup>

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา 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 เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อ ได้ถูกต้องควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น

<sup>2</sup> สิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพมหานคร, 2539, หน้า 287

### คุณภาพการให้บริการ<sup>3</sup>

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

<sup>3</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพมหานคร, 2539, หน้า 291 - 292

## นิยามศัพท์

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เกสท์เฮาส์ หมายถึง สถานที่ให้บริการที่พักแบบประหยัดที่ประกอบด้วย

- ชื่อสถานที่มีคำว่า “เกสท์เฮาส์”, “เฮาส์”, หรือ “โฮม”
- มีราคาห้องพักตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป
- มีจำนวนห้องพักอย่างน้อย 25 ห้อง
- มีห้องน้ำในห้องพัก
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดประเภทเป็นเกสท์เฮาส์ ตามเอกสารเผยแพร่ “รายชื่อที่พักในจังหวัดเชียงใหม่”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสท์เฮาส์ หมายถึง ปัจจัยภายนอกและภายใน โดย

ปัจจัยภายนอกได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และปัจจัยภายนอกอื่นๆ โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย

- สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของเกสท์เฮาส์ที่นักท่องเที่ยวไปพักผ่อน ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้งคือ ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สภาพและลักษณะของเกสท์เฮาส์ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด การออกแบบอาคาร/ผังของเกสท์เฮาส์ การตกแต่งภายในหรือเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก ชนิดและขนาดของห้องพัก มีน้ำร้อน / เย็นในห้องอาบน้ำ มีอ่างอาบน้ำ ชนิดและขนาดของเตียง และการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

- เครื่องมือ (Equipment) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆที่เกสท์เฮาส์มีไว้ให้บริการแก่ผู้มาพัก ได้แก่ ห้องอาหาร ครัวเย็น สวนหย่อม โทรศัพท์ระบบจานดาวเทียม โทรศัพท์ ตู้นิรภัย ตู้เย็น สถานที่จอดรถ จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โทรสารระหว่างประเทศ บริการทัวร์บ้านและทัวร์ป่า บริการรถรับฟรี บริการนวดแผนโบราณ ห้องออกกำลังกาย และบริการให้เช่ารถยนต์ รถจักรยาน มอเตอร์ไซด์ หรือจักรยาน

- ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ของเกสท์เฮาส์ รวมไปถึงวิธีและขั้นตอนการชำระเงิน ได้แก่ราคาห้องพักที่แน่นอน / ต่อรองไม่ได้ ราคาห้องพักที่ต่อรองได้ การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน อาหารในห้องอาหารมีราคา

เหมาะสม ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การชำระเงินก่อนเข้าพัก การชำระเงินเมื่อเช็คเอาท์ และการวางเงินมัดจำเมื่อจองห้องพัก

- บุคคล (People) หมายถึง คุณภาพการให้บริการของพนักงานของเกสต์เฮาส์แก่ผู้มาพัก

- วัสดุสื่อสาร (Communication) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา เอกสารการโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของเกสต์เฮาส์ ได้แก่ สื่อประเภทคำบอกเล่าปากต่อปาก โฆษณาบนอินเตอร์เน็ต ในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วารสาร การแนะนำโดยหนังสือนำเที่ยว คนขับรถแท็กซี่/ตุ๊กๆ บริษัทนำเที่ยว แนะนำหรือได้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โบรชัวร์ (แผ่นพับ) ของเกสต์เฮาส์ การจัดรายการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดเมื่อพักนาน แคมเปญฟรีเมื่อพักนาน บริการรถรับฟรีจากสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ห้องพักแรมอาหารเช้าฟรี ไม่คิดค่าบริการเพิ่มเมื่อคืนห้องพักเกินกำหนดเวลา

- สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อเสียง ของเกสต์เฮาส์ และ เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะของเศรษฐกิจ

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ได้แก่ สัญชาติ จิตวิทยา และ สังคม

ผู้บริโภคร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การใช้บริการเกสต์เฮาส์ หมายถึง การเข้าพักค้างคืนในห้องพักของเกสต์เฮาส์