

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่” นั้น เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว ดังนั้น ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษา จึงใช้แนวความคิดเรื่อง แนวพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler, ทฤษฎีอุปสงค์, ทฤษฎีอุปทานของการท่องเที่ยว และ แนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler

แนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด จำเป็นที่จะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ ซึ่งแยกประเด็น ดังนี้ คือ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด ชาวไทยหรือต่างประเทศ หญิงหรือชาย มีรายได้แต่ละเดือนประมาณเท่าไร และ ประกอบอาชีพอะไร เป็นต้น
2. ตลาดต้องการสินค้าอะไร (What does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในที่นี้คือ การที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการที่พักแรม แบบโรงแรมระดับ 5 ดาว 3 ดาว และ รายละเอียดของการบริการแบบใด
3. เวลาที่ตลาดต้องการ (When Does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงจังหวะโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค โดยโอกาสในการใช้บริการ อาจแบ่งเป็น
  - ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี เช่น Low Season หรือ High Season
  - ช่วงวันใดของเดือน เช่น วันที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เป็นต้น
  - เทศกาลพิเศษ เช่น ช่วงวันขึ้นปีใหม่ หรือ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น
4. ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ร่วมเดินทาง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ เพื่อน คู่รัก และ อื่นๆ เป็นต้น โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีดังนี้

- เป็นผู้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- เป็นผู้ซื้อหรือใช้บริการ

5. เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Why does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ เหตุผล หรือ ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยด้านบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. การซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร (How does the market buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจได้ดังนี้

- การตระหนักถึงปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การตัดสินใจ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือการใช้บริการกับการตอบสนองการซื้อหรือการใช้บริการ โดยผ่านช่องทางและกระบวนการของตัวผู้บริโภค นั่นคือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา คุณภาพของสินค้าและบริการ การมีสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอ การบริการ แบบทางเลือก และ จินตภาพของสินค้า จะถูกส่งถึงผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ คือ สื่อโฆษณา พนักงาน คนรู้จักหรือคุ้นเคย ครอบครัวหรือการสังเกตบุคคล เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นแล้ว ก็จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ โดยตัวของผู้บริโภคเอง ก่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ

## ทฤษฎีอุปสงค์

รองศาสตราจารย์นวนทพิทย์ ควกุล (2541) อุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ

เมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ จะหมายถึงความต้องการที่สามารถทำให้สำเร็จได้จริงและมีความตั้งใจจริงที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ หากมีแต่เพียงความต้องการสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีเงินที่จะซื้อ ความต้องการดังกล่าวจะไม่นับเป็นอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

- 1) ความเต็มใจหรือความอยากที่จะจ่าย (Willingness to pay) คือ การที่ผู้บริโภค มีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการบำบัดความต้องการของตน
- 2) ความต้องการซื้อ (Want) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน เมื่อมีความต้องการแล้วยังไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะอุปสงค์จะต้องประกอบด้วยความสามารถซื้อได้ ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing power or ability to pay) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใดก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาได้แล้ว การซื้อจริงๆ จะไม่เกิดขึ้น นั่นคือจะเป็นเพียงแต่ความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อโดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมากความสามารถที่จะซื้อจะมีสูงถ้ามีน้อยจะมีความสามารถที่จะซื้อต่ำ

อุปสงค์ของครัวเรือนหรือผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ถ้าเราเรียกว่าอุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual demand) เมื่อรวมอุปสงค์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกคน สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเข้าด้วยกันแล้ว ผลรวมที่ได้เรียกว่าอุปสงค์ตลาด (Market Demand) สำหรับสินค้าชนิดนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ปริมาณรวมของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในตลาด ณ ราคาหนึ่ง ก็คือผลรวมของปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการซื้อ ณ ราคานั้น นั่นเอง การเจาะลึกถึงความสัมพันธ์อุปสงค์ของตลาดจะต้องเข้าใจธรรมชาติของอุปสงค์ส่วนบุคคล

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่า ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลต่อ

อุปสงค์มีค่าคงที่ (Other-thing being equal) ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อราคาตกลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา (สินค้าปกติ) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลรวมของ

1) ผลทางรายได้ (Income Effect) การที่ระดับราคาสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ที่แท้จริง (Real Income) ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้นคนเราจะรู้สึกว่าตนเองมีรายได้ที่แท้จริงลดลง ทั่วๆ ไปที่รายรับที่เป็นตัวเงิน (Money Income) มิได้เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด เนื่องจากรายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าและบริการได้ในจำนวนที่น้อยลง และในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าลดลง รายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมจะซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนมากขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น

2) ผลทางด้านการทดแทนกัน (Substitution Effect) โดยทั่วไปคนเรามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาตกลง ทดแทนสินค้าหรือบริการที่ราคาสูงขึ้นหรือไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือเมื่อราคาของสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดลดลง ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามถ้าราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลง

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการแต่เพียงอย่างเดียว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่นๆ ได้แก่

1. ราคาสินค้าชนิดอื่น
2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค
3. รสนิยมของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
5. การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา
6. การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้บริโภค
7. ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
8. ฤดูกาล
9. วัฒนธรรมประเพณี
10. จำนวนของประชากร
11. ลักษณะการกระจายรายได้
12. งบประมาณในการโฆษณา

## อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

ศาสตราจารย์หม่อมหลวง ค่อย ชุมสาย (2527) ได้นิยามไว้ว่า “อุปสงค์ของการท่องเที่ยว” หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว

ทางด้านทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทางด้านประชากร เพื่อความละเอียดและชัดเจนของผลงานวิจัย อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางด้านที่เกี่ยวกับที่พักแรม ได้มีการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยทางการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านราคาห้องพัก ปัจจัยด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก และ ปัจจัยด้านเครือข่ายสาขาของที่พัก โดยจะได้กล่าวถึงรายละเอียด ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอพร้อมสร้างโอกาสในทางธุรกิจได้มากกว่า เพราะยอมก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือแขกผู้มาใช้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกรณีที่ ที่พักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ ร้านค้าต่างๆ บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครอคัดสินใจเข้ามาใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวกับที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็หัวใจในการดำเนินงานด้านนี้คือ การบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ อภัยสั้ยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และ ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน
3. ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากที่พักแรมแต่ละแห่งนั้นก็คือ อัตราค่าที่พัก ซึ่งผู้บริโภครแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการจากที่พักแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพอใจในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามที่ตนปรารถนา
4. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารและลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโรงแรมจะละเลยเสียมิได้ นั่นคือความปลอดภัย ด้านผู้บริหารกิจการโรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และ มีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของ

ถูกค้าหรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ ส่วนผู้ที่ใช้บริการที่พักรวมควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยด้วย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ตนเอง

5. ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยหรืออากาศถ่ายเทสะดวก บรรยากาศดี

6. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของ โรงแรมเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการที่พักรวมใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักรวมอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งที่พักรวมที่มีชื่อเสียงจะประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมนั้นๆ

7. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

จากที่กล่าวมาข้างต้นคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่จะใช้บริการ โรงแรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีทั้งทางด้านการตลาดและด้านเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์เข้าด้วยกันในการศึกษาเพื่อให้ได้ผลการศึกษาทั้งในแง่ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และในแง่ของการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจโรงแรมทางการปฏิบัติจริง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรม อันเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

### อุปทานของการท่องเที่ยว

ศาสตราจารย์หม่อมหลวง ดุ้ย ชุมสาย (2527) ได้นิยามไว้ว่า “อุปทานของการท่องเที่ยว” หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็อุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมา อุปทานนี้เองจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

### ลักษณะของอุปทานทางการท่องเที่ยว

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลผลิตสุดท้ายจะเป็น “ความรู้สึก” การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
2. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอยหรือสินค้าส่งออกจำบัง ในการขายสินค้าและบริการจะไม่ มีตัวคนสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง

3. ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน จึงเป็นผลทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจราจร สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

4. ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ จะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการ การพัฒนาและการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ

5. ผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม จะนำไปสู่คุณภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากัน

#### แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้ม พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และ

สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น

### คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และ มีความรู้ความสามารถในการทำงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมี มนุษย์สัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์งาน
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดในให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว



## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิเทพ อินทปัญญา และ คณะ (2532) ได้ศึกษาถึงการกระจายและการไหลออกของรายได้จากการท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและประเภทการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่จ่ายให้กับโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว รวมถึงการศึกษาการกระจายตัวของรายได้ของโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่มี ร้อยละ 55.7 เป็นการเดินทางที่จัดการด้วยตนเอง ร้อยละ 30.5 เป็นการซื้อโปรแกรมเดินทางของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 13.4 เท่านั้นที่เป็นบริษัทนำเที่ยวในประเทศและในจังหวัด ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวร้อยละ 50 เป็นค่าใช้จ่ายในหมวดยานพาหนะ ทั้งนี้เพราะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนร้อยละ 22.6 เป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และ ร้อยละ 70.7 จะพักในโรงแรม มีเพียงร้อยละ 28.6 เท่านั้นที่พักตามเกสต์เฮาส์ และมีระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ย 4.4 วัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าว มิได้แยกแยะแบบแผนค่าใช้จ่ายตามลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว ตามอาชีพ อายุ เพศ และ กลุ่มรายได้ออกมาอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ไม่สามารถบ่งชี้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายการตลาดได้อย่างเด่นชัด

สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย (2533) ได้ศึกษาสถานะการลงทุนของธุรกิจท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์สถานะการลงทุนของธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ของ 4 ภาค และ ศึกษาสภาพรูปแบบและลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจประเภทที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร และ สถานบันเทิงต่างๆ โดยใช้แหล่งข้อมูลจากเอกสารและสื่อมวลชน รวมถึงการสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผลการศึกษา สรุปเฉพาะ ในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคเหนือคือจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยถ้าเข้ามาเที่ยวในตัวเมืองจะเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9 แต่ถ้าเที่ยวในตัวอำเภอส่วนใหญ่จะพักเกสต์เฮาส์ ทางด้านการใช้บริการด้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 63.74 ใช้บริการประเภทร้านอาหารคอฟ

พีซีอป แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้บริการร้านอาหารประเภทคอฟฟี่ช็อป คิดเป็นร้อยละ 20.30 ซึ่งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการซื้อของที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการซื้อของที่ระลึกถึงร้อยละ 41.01 สำหรับข้อเสนอแนะนั้น นักท่องเที่ยวต้องการให้ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเอาไว้ และ ควรมีการปรับปรุงด้านการรักษาความสะอาด ส่วนการลงทุนนั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่าปริมาณการลงทุนในด้านการขายบริการท่องเที่ยวมีมากเกินไปแล้ว ควรจะหันมาปรับปรุงคุณภาพมากกว่าการเพิ่มปริมาณ

**ปวีณา โทณแก้ว (2542)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของคนไทย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 900 ตัวอย่าง ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด 6 อันดับแรกของประเทศไทย ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่นครราชสีมา กาญจนบุรี และ พัทยา ตามลำดับ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และ เชีงปริมาณ แบบการคำนวณถดถอยพหุแล้วทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าคงที่ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square : OLS)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวดังกล่าว พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัว ดังนี้ คือ เพศของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยว จากค่าสถิติพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวอายุมากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นเขาจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

**กฤษฏี กาญจนภักดี (2541)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราค่าห้องพักเป็น

ประการสำคัญ ในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ชาวต่างประเทศกลับมองว่า อัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และ เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตาม ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไปเห็นว่า สภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น

ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวไทยทุกประเภทอาชีพมีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่า อัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ อาทิเช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน / บริษัทเอกชน มองว่า สภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ผู้ที่ทำงานประเภทราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ให้ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้ บริการตามรายได้พบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตามต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า อัตราค่าห้องพักนั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน ให้ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ เดือน ขึ้นไปเห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Framework of Analysis)

การศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการชาวไทย

- ◆ เพศ
- ◆ อายุ
- ◆ อาชีพ
- ◆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ◆ ถิ่นที่อยู่อาศัย
- ◆ วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่
- ◆ ข้อมูลการใช้บริการโรงแรมอื่น
- ◆ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

### ข้อมูลการใช้บริการ

- ◆ การจองห้องพัก
- ◆ ความถี่ในการเข้าพัก
- ◆ ระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ย
- ◆ การกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

### ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- ◆ ปัจจัยเรื่องราคา
- ◆ ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้ง
- ◆ ปัจจัยเรื่องสภาพห้องพัก
- ◆ ปัจจัยเรื่องคุณภาพบริการ
- ◆ ปัจจัยเรื่องคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

### ความพึงพอใจในบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม

- ◆ ภาพรวมของกิจการ
- ◆ คุณภาพของพนักงานและการบริการ
- ◆ ลิขียบี่และบริเวณต้อนรับส่วนหน้า
- ◆ สภาพห้องพัก
- ◆ อาหารและเครื่องดื่ม
- ◆ ความคุ้มค่าที่ได้รับ
- ◆ การจัดการทั่วไป
- ◆ การรักษาความปลอดภัย
- ◆ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนันทนาการ



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่ง  
ในจังหวัดเชียงใหม่**