

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559



นายปริกัทร จิตตามัย
ผู้วิจัย

.....
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์บุรีม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และบุคลากรในมหาวิทยาลัยทุกท่าน โดยเฉพาะคณาจารย์และเจ้าหน้าที่จากสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้อำนวยความสะดวกและคอยให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนการตลาด รุ่น 17C และเพื่อนๆทุกคนสำหรับความเป็นเพื่อนที่ดีและให้กำลังใจเสมอมา และขอบคุณมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา และช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อนำมาใช้ต่อไปในอนาคต

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่มอบความรัก ความห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดจนสนับสนุนทางด้านการศึกษาโดยตลอด และให้คำแนะนำและให้ข้อคิดดีๆ ต่อผู้วิจัยเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคจนสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปริภัทร์ จิตตามัย

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

THE EXPECTATIONS OF VISITORS TO THE SMALL RESORT HOTEL IN THE CITY OF KANCHANABURI PROVINCE ABOUT CONSIDERING OPTIONS TO THE SMALL RESORT HOTEL IN THE CITY OF KANCHANABURI PROVINCE

ปริภัทธ์ จิตตามัย 5750480

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M. Acc.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมาใช้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ที่เคยใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการสัมภาษณ์ และ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ของการเข้าพักเพื่อพักผ่อน ความถี่ในการมาใช้บริการต่อปีคือต่ำกว่า 5 ครั้ง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนใช้บริการ คือ ต้องการให้โรงแรมรีสอร์ทที่สร้างอยู่ในบริเวณที่มีธรรมชาติเพื่อที่จะได้พักผ่อน และ ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เดินทางสะดวก ที่พักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันพนักงานมีจิตบริการ ทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าโรงแรมรีสอร์ทมีเอกลักษณ์และการตกแต่งที่ไม่ซ้ำกัน แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์และโปรโมชันที่น่าสนใจ

คำสำคัญ : โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญและปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์	3
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
แนวคิดคุณภาพบริการ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
รูปแบบการวิจัย	37
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือวิจัย	38
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการศึกษา	45
สรุปผลการศึกษา	45
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ประวัติผู้วิจัย	55



สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

8



สารบัญญภาพ

ตาราง		หน้า
1	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	10
2	ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3	แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	24
4	เครื่องมือวิจัย	39



บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญและปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจกมา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกมีการแข่งขันสูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ นโยบายและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชน อาทิ นโยบายการให้หน่วยงานภาครัฐปรับแผนการฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา/ดูงานภายในประเทศแทนต่างประเทศ การจัดงานมหกรรม ลดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคเอกชนจะช่วยให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของคนไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี กรุงเทพฯ อยุธยา เชียงใหม่ สงขลา สุพรรณบุรี นครราชสีมา กาญจนบุรี และภูเก็ต ตามลำดับ (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 100 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ (ปิยะนุช มีเหว่าพันธ์, 2556) สำหรับประเทศไทยเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะเหตุการณ์ในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในการสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ และกลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2556 ได้พบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลงในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น

การท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตลอดมา เนื่องด้วยการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเป็นรายได้ที่มาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมที่พัก ไม่ว่าจะเป็น ค่าห้องพัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการในสถานบันเทิง และบริการด้านต่างๆ ในโรงแรม อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมโรงแรมจะได้รายได้จากนักท่องเที่ยวมากขึ้นเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการให้บริการของโรงแรมเอง ว่าสามารถสร้างจุดแข็งรองรับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การท่องเที่ยวและสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ที่นับวันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้มากน้อยเพียงใด หากพิจารณาจากอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยแล้วพบว่า ประกอบด้วยโรงแรมหลากหลายประเภท หลากหลายขนาด โดยพบว่า ส่วนใหญ่ประมาณกว่าร้อยละ 65 เป็นโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก (มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 79 ห้อง) รองลงมา คือประมาณร้อยละ 20 เป็นโรงแรมและรีสอร์ทขนาดกลาง (จำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 – 200 ห้อง) ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 15 เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวนห้องพักเกินกว่า 200 ห้องขึ้นไป) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก ต้องเผชิญการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นทั้งจากเครือเชนบริหารโรงแรมต่างชาติ และเครือเชนบริหารโรงแรมไทย (ที่มีความได้เปรียบด้านเครือข่ายด้านการตลาด และความแข็งแกร่งด้านเงินทุน) จะต้องเร่งพัฒนาการบริการ สร้างศักยภาพการบริการที่ได้คุณภาพ และดำเนินรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ttmemedia, 2011)

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากมาย ทำให้ชาวกรุงผู้อยู่ห่างจากป่าเขาลำเนาไพร แวะเวียนมาชมบรรยากาศที่มีอากาศได้ในเมืองกรุงอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับแหล่งท่องเที่ยวกาญจนบุรีนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วน คือ สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเมืองกาญจน์ และสถานที่ที่เที่ยวยุโรป

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เป็นสถานพักผ่อนหย่อนใจของชาวกรุงในช่วงวันหยุดสั้น และวันหยุดยาวมาอย่างช้านาน และเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วนและเหมาะสม ผลจากการศึกษาจะสามารถนำผลที่ได้ไปวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของศักยภาพของธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการโดยเฉพาะ และเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการตื่นตัวที่จะกระทำการยกระดับคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องและเป็นการเตรียมความพร้อมในการที่จะแข่งขันกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทอื่น ๆ (ปัจจุบันหลายประเทศกำลังให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว อาทิ มาเลเซีย, กัมพูชา, สิงคโปร์, ลาว และเวียดนาม เป็นต้น) ให้สมกับที่เป็นภาคธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศชาติอย่างมหาศาล

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมาใช้บริการเป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการเป็นอย่างไร
3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการในอนาคตเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมาใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการในอนาคต

1.4 ประโยชน์

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของโรงแรมในการวางแผน ปรับปรุงแก้ไข การพัฒนาระบบการบริหารงานทางด้านบริการส่งเสริมให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้า ราคา โปรโมชัน และขั้นตอนในการให้บริการทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และบริการหลังการขาย ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ

3. ผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อสืบค้นสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 20 คน

1.5.3 พื้นที่

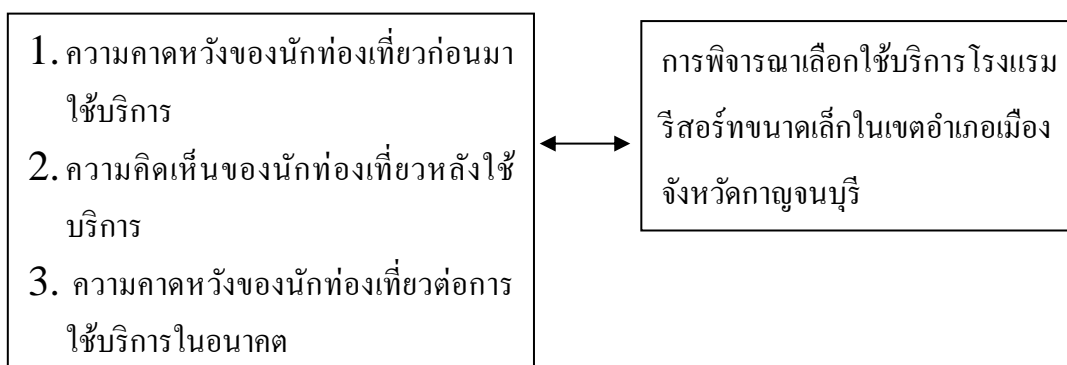
อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

1.5.4 ระยะเวลา

การทำวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 1 เมษายน 2559 ระยะเวลา 4 เดือน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)****1.7 นิยามศัพท์**

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี
2. โรงแรม หมายถึง รีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี
3. ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีทั้งในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการขาย ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรม รีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม รีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมาใช้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการและ เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในอนาคต ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, 3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศุกร เสรีรัตน์ (2540, 6) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 30) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค ว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ว่าผู้บริโภคคือใคร เขาต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน เพื่อสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549, 27) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นการที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ นั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการคิด การตัดสินใจ การเลือก การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เหมาะสมมากที่สุด

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, 10) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer behavior) หมายถึง การวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่ง

ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operation ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีผลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W's and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งขาย (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์สถานที่บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

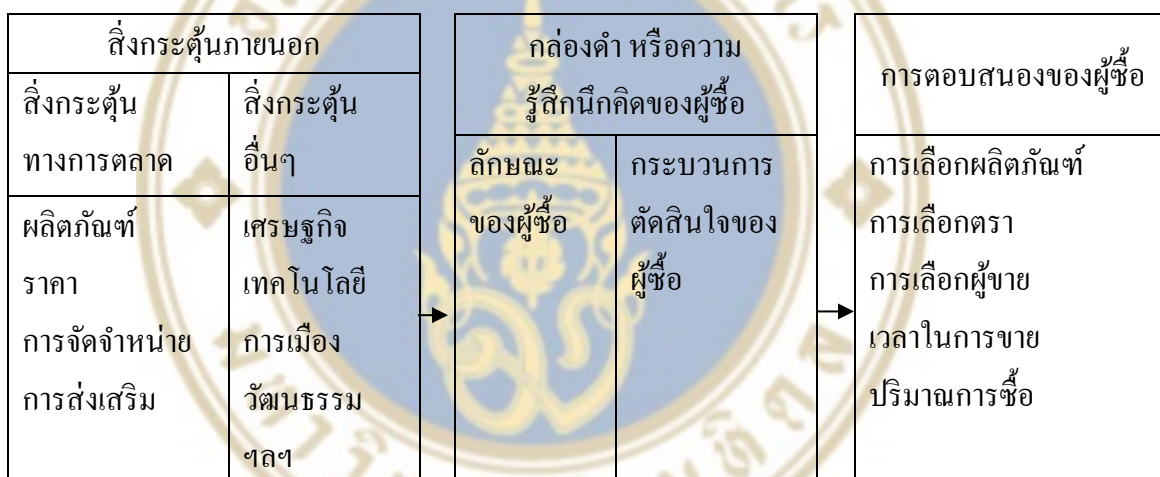
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, 34)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้อง ทราบเกี่ยวกับผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร หรือเรียกว่า 6W's + 1H หากสามารถตอบ คำถามได้ ก็สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2533, 67) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา : ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2533, 67)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โคนพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องกระซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

(1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

(2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ผู้ซื้อจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมาก

ขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลภายนอก จะได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างระหว่างบุคคล หรือขอบเขตด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้ซื้อต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้ซื้อต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้ซื้อทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการ

ประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความไม่พึงพอใจ ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ หนองโพ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ปริญู ลักษิตานนท์, ศุภกร และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2533, 69-76) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ปริญู ลักษิตานนท์, ศุภกร และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2533, 69

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเค้าภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ป้างัย เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้อค้ำนึ่งถึงว่าเป็นที่ต้อค้ำนึ่ง และวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้อค้ำนึ่งถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือ ชาตค้ำนึ่ง ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนด ตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประกอบทางการตลาดให้สนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับทางสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการในระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าระดับปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่รายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

จากการศึกษาพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์ แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องการคำนึงถึงการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้ ที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวทางการคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวันกรรมการบริษัทและกรรมการจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมทาสส่วนคนที่สมถะ จะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทักษะคิด และนิสัยของบุคคล แต่ละบุคคลมีนิสัยและทักษะคิดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นคนทดลองใช้สินค้าใหม่ แบบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกที่ชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะผูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อมูลขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการที่สำคัญรองลงมา อย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Extreme and Status Need) เป็นความพยายามที่ทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และเกียรติ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและความพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งทำได้ง่ายและเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา ซึ่งพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อทางจิตวิทยาหรือไม่ ตัวอย่าง ในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกถึงรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นผู้ซื้อให้ต้องการเป็นเจ้าของ

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกจากวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งกระตุ้น กับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาเข้าไปเข้ามา (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ เป็นต้น

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้น ให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือเกิดการซื้อขึ้นมา

4.6 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มี

พลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า “จับเสือใส่ถังพลังสูง” ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือที่บุคลิกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อถือด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.7 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อคุณลักษณะทางวัฒนธรรมและสังคม ตัวอย่าง การเสนอรถจักรยานยนต์ บริษัทต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติการต่อต้านจักรยานยนต์ บริษัทต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คนยอมรับจักรยานยนต์โดยวิธีการ โฆษณา

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเราเรียกย่อๆ ว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิทธิ ธีรสรณ์ (2552, 36) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำมาเสนอแก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (เช่น เฟอร์นิเจอร์) หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ (เช่น การรักษาพยาบาล) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังอาจเป็นบุคคล (เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง) หรืออาจจะเป็นสถานที่ (เช่น สถานที่ท่องเที่ยว) หรืออาจจะเป็นความคิด (เช่น การรณรงค์ประหยัดพลังงาน การรณรงค์งดสูบบุหรี่ แนวคิดในงาน โฆษณา เป็นต้น) ความพึงพอใจ

นี้อาจได้จากแง่มุมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ของด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, 21) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, 21) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้ง

ของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบ การจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540, 266) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายสูง

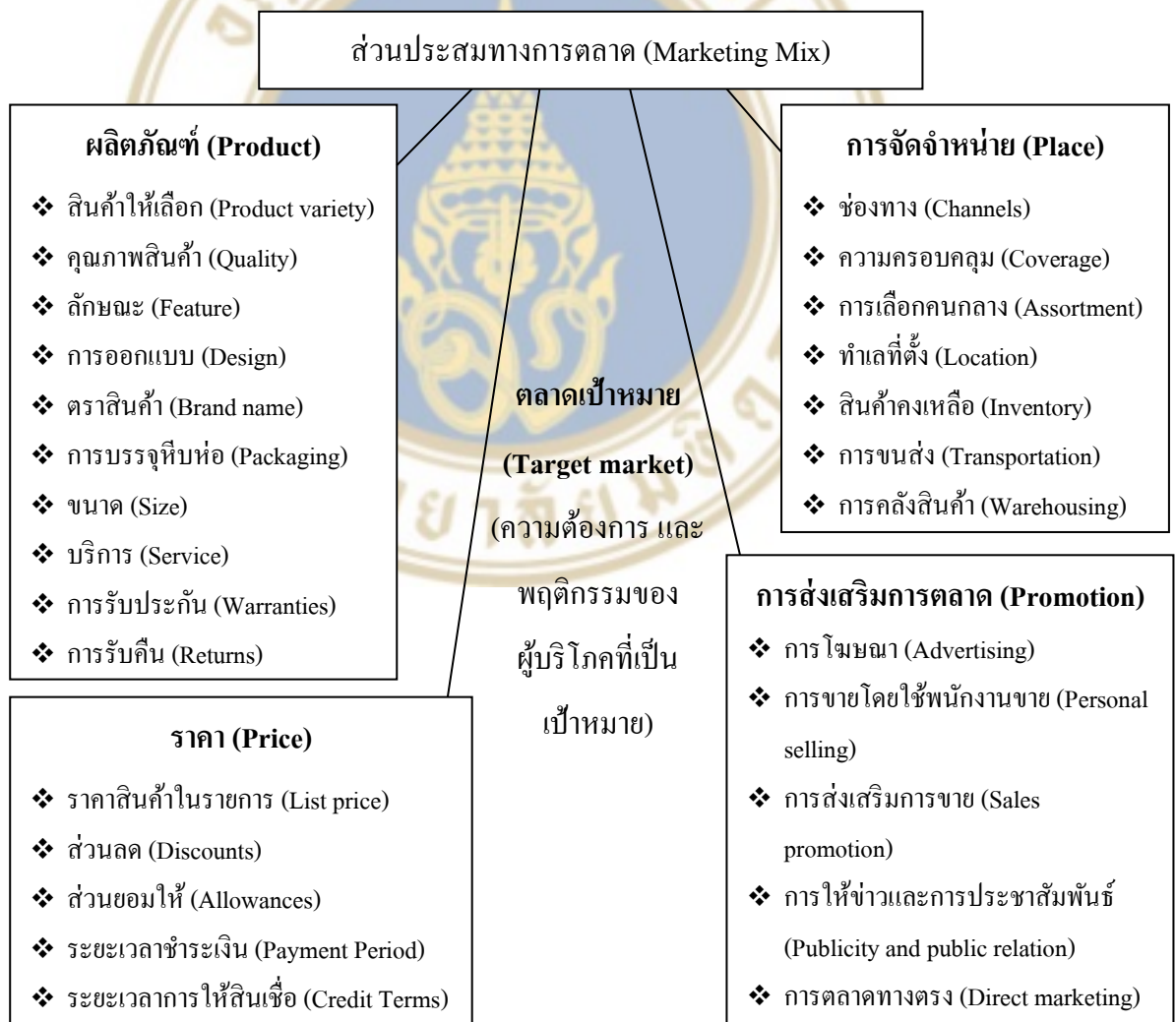
4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนองการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้านี้ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่เหมาะสมผล และมีวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดียิ่ง



ภาพที่ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, 12)

3. แนวคิดคุณภาพบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

ชเมเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นคิดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

เลฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ถูกค่าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ซีนอลดีน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการได้

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ปัจจุบันงานวิจัยต่างๆ มีการศึกษาถึงความสำเร็จของกิจการ หรือขององค์กรมากมาย และได้ให้ความหมายและรูปแบบการวัดความสำเร็จของกิจการไว้หลากหลาย อาทิ ความสำเร็จของกิจการหรือองค์กรคือ การบริหารคุณภาพขององค์กรซึ่งรูปแบบการบริหารคุณภาพในปัจจุบันเกือบทุกกิจการกำลังนำมาใช้พัฒนาธุรกิจ/กิจการ/องค์กรของตน เพื่อให้เกิดคุณภาพที่แท้จริงและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ ซึ่งงานบริการต่างๆ กำลังแข่งขันกันในเรื่องนี้ การบริหารคุณภาพของ

องค์กร มีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การนำระบบ การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร, องค์กรมาตรฐานสากล 9000 การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพหรือการบริหารคุณภาพโดยมีกรอบแนวคิดที่หลากหลายมาผสมผสาน เพื่อให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับการบริหารกิจการของตน หรือองค์กรของตน เพื่อให้องค์กรนั้นๆ เป็นที่ยอมรับจากทั้งภายในและภายนอก การยอมรับภายในในที่นี้หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นสมาชิกของบริษัท/องค์กรเอง และสำหรับการยอมรับจากภายนอกในที่นี้ คือ องค์กรที่เป็นที่ยอมรับของทั่วโลกในการให้การรับรองคุณภาพขององค์กรหรือสำนักงานมาตรฐานที่มีการจัดตั้งขึ้นภายในประเทศ เพื่อการออกหลักฐานรับรองและคุ้มครอง การดำเนินกิจการ ซึ่งถือได้ว่า การที่องค์กรได้รับรองมาตรฐานเป็นแรงสนับสนุนหรือ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการได้เป็นอย่างดี

เบสเตอร์ฟิลด์และคนอื่นๆ (Dale H. Besterfield and Others, 1995, หน้า 6) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความพอใจของลูกค้า เปรียบเทียบเป็นสมการ $Q = P/E$

Q = คุณภาพ (Quality)

P = ผลงาน (Performance)

E = ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)

ถ้าค่าของ Q มากกว่า 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ

คุณภาพบริการ คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลัง การบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

พาราสุรามาน, ไชย์ไซม์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithamal and Berry 1985: 44- 52) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นหา ว่าปัจจัยอะไรที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาการพัฒนาารูปแบบของการบริการ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงแบ่งได้ 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดยพาราสุรามานและคณะ ในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งพัฒนารูปแบบ ของการบริการคำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยมีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพบริการ 9 ประการคือ

1. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ บริการที่ให้นั้นจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้บริกากรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นที่พึ่งได้

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้มาใช้บริการได้ทันท่วงที

3. สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและมีความรู้ความสามารถ ในการบริการ สามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการประจักษ์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ ผู้ใช้บริการจะต้องเข้าถึงบริการที่ให้ได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไปบริการนั้นจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง

5. ความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งการมีกิริยามารยาท การแต่งกาย สุภาพ ใช้งานที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพ

6. การสื่อสาร มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการนอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ให้บริการซึ่งต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน เหมาะสมและเข้าใจง่ายตามสภาพของผู้ใช้บริการ โดยอาจอยู่ในรูปของการสนทนาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

7. ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ อย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่ง ทำให้มีการพูดปากต่อปาก ความเชื่อถือของผู้มารับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการนั้นจะต้องทำให้ผู้มารับบริการนั้นเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อาจเกิดจากปัจจัยเสริมอื่นๆ ความปลอดภัยมั่นคง ได้แก่ ความรู้สึกที่มั่นใจว่าความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินรวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ

8. ความเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจ ใส่ใจต่อผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการนั้นๆควรทำความรู้จักกับผู้ให้บริการให้เป็นอย่างดี

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากคุณภาพของบริการ ถูกประเมินโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจริง บริการที่น่าเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจน และง่ายขึ้น

รูปแบบที่ 2 ได้รับการพัฒนาโดยไซทามล์และคณะ ปี ค.ศ. 1988 ซึ่งได้พัฒนา ขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จำนวนได้ 5 ลักษณะ เพื่อง่ายแก่การจดจำ ที่เรียก “SERVQUAL” หรือ “RATER” ซึ่งสามารถ ทดสอบได้ดังนี้

1. เชื่อถือได้ หมายถึง คำสัญญาที่ให้ในการบริการสามารถเชื่อถือได้ และมีความ ถูกต้องแม่นยำ
2. ความไว้วางใจ หมายถึง บุคลากรมีความรู้และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อใจและมั่นใจในบริการที่ได้รับ
3. สามารถจับต้องได้ หมายถึง ความสะดวกสบายที่สามารถสัมผัสได้ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ บุคคลและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
4. การร่วมรู้สึก หมายถึง พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
5. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดการบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้

รูปแบบที่ 3 พัฒนาโดยพาราสุรามานและคณะ โดยการพัฒนาแบบที่ 2 ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ สามารถจับต้องได้ การร่วมรู้สึก และความรับผิดชอบ ให้มีความคล่องตัวขึ้น โดยเน้นพัฒนาการสื่อสารและการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร ให้รวดเร็วทันสถานการณ์ เทนเนอร์และเดโตร (Tanner and Datro อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ 2542: 29) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้ โดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับบริการจริงก่อนที่จะชำระค่าบริการ ตัดสินว่าบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ก็คือความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนอง และมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองได้มากที่สุด ดังนั้นในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จจะเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนทุกครั้ง ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการมี ดังนี้คือ

1. ลักษณะของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการหมุนเวียนการปฏิบัติงาน

ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2542: 30) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของ การบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชากรทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะเป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการที่ดีขึ้น หมายถึงการให้บริการสามารถที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

3.3 การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่าในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index - CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นมักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski, 1996: 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กร ทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

3.4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมาก เห็นพ้องกันว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอสรุปให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้ กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อยระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง

ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ

ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อื่นที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้างขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้วก็จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้นนอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ ประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ เทนเนอร์และเดโตร (Tenner and Detoro, 1992: 68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้น โดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

- 1) ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
- 2) ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
- 3) ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
- 4) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปได้จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้มานำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่นๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความลับขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้นการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือเชื่อมโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical Quality of Outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการ

บริการ (Functional Quality of Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมกรบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา

2. การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ

ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้หมายถึง สามารถอธิบายได้อย่างสั้นๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ นักวิชาการเห็นพ้องกันว่าประกอบไปด้วย (1) เวลา หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด (2) เหตุผล ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ให้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป (3) การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า (4) เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ (5) บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ (6) การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมกรการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ หรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

3. ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการเช่นที่ได้กล่าวโดยอาศัยทัศนะของซีแทมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Zithaml, Parasuraman, and Berry) อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจตุติศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจตุติศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรม โดยรวมและรายด้านในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจตุติศฯ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมทั้ง โดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย ซึ่งมีการศึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ และด้านความเหมาะสมของราคาและบริการซึ่งผลรวมของการศึกษาอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน และในแต่ละด้านก็ยังมีค่าระดับความพึงพอใจของหัวข้อย่อยที่ทำการศึกษาที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เช่น ด้านพนักงานในหัวข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความสุขภาพ อ่อนโยน แต่ในบางด้าน เช่น ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยในหัวข้อ ทางหนีไฟฉุกเฉิน ก็อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจ และผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุยจำแนกตามคุณลักษณะพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพและประเภทของโรงแรมที่พัก ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปร

เพศ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ โรงแรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

วัฒนา ทนงค์แสง (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ปัจจัยทางกายภาพของสถานบริการ โรงแรมที่พักขนาดเล็ก ในด้านคุณภาพ การให้บริการของ พนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ ทำเลที่ตั้ง และราคาค่าบริการ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผล วิจัยไปเป็นข้อมูลในการป้องกันพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจสถาน บริการโรงแรมที่พักขนาดเล็ก โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลในเขตอำเภอต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กประมาณร้อยละ 92% อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าบริการ มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับมาตรฐานการให้บริการ คือ บริการดีราคาสูง บริการไม่ได้มาตรฐานราคาต่ำความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าบริการ มีความผัน แปรในทิศทางตรงกันข้ามกับขนาดของ โรงแรม คือ โรงแรมขนาดเล็กราคาห้องพักสูงกว่าโรงแรม ขนาดใหญ่ที่มีราคาค่าห้องพักราคาเนื่องจากโรงแรมมีห้องพักราคาจำนวนมาก ผู้ใช้บริการเป็นรายชั่วโมง สิ่ง อำนาจความสะดวก และบริการไม่ดีเท่าโรงแรมขนาดเล็ก เข้าข่ายลักษณะ โรงแรมม่านรูด (Motel)

สุทธิวรรณ แซ่ฝ้า (2543) อ่างโนรีชนิ บัวศรี วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่องานบริการของ โรงแรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ต่องานตลอดจนเพื่อทราบปัญหาข้อขัดข้องเกิดขึ้น โดยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เป็นชาวต่างชาติ โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2543 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหา ค่าร้อยละแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (X) และไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ ตำแหน่งงาน ไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อพฤติกรรมบริการ ให้บริการ แต่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ประสบการณ์ การทำงาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อพฤติกรรมบริการ ให้บริการ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ที่ ระดับมากที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านการใช้ ภาษาควรมีความเข้าใจ ภาษาอังกฤษมากกว่านี้ ส่วนด้วยการบริการอย่าให้ความสำคัญ กับเงิน (Tip) เกินไป นอกจากนี้ พนักงานยังขาดความกระตือรือร้น และความขยัน ผู้ใช้บริการต้องการความเป็นมิตรมากกว่านี้แต่ ผู้ใช้บริการบางคนกล่าวว่าผู้ให้บริการ แสดงความสนใจลูกค้าเกินไป จนลูกค้าไม่มีเวลาส่วนตัว แต่ ผู้ใช้บริการบางคนไม่ แสดงความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็น ไม่ตรงคำถาม

รัชณี บัวศรี (2552) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อพนักงานให้บริการโรงแรม The Library เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจากผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการที่โรงแรม The Library ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ประมาณ 10001-20000 บาทต่อเดือนสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการที่โรงแรม The Library ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการเพื่อการพักผ่อนโดยมีความถี่ในการมาใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อปี จำนวนวันที่เข้าพัก 1-2 วัน และนิยมมาใช้บริการช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ด้านระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่โรงแรม The Library พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการบริการของพนักงานให้บริการมีค่าเท่ากับ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะเกี่ยวกับการดูแลด้านการลงทะเบียนเข้าพักอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีระดับความพึงพอใจโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงานให้บริการมีค่าเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะการสื่อสารที่ให้ข้อมูลถูกต้องชัดเจน โดยสามารถสร้างความเข้าใจเป็นอย่างดีซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 รวมทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ มีค่าเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานที่มีความ สุภาพ เรียบร้อย สะอาด มีค่าเท่ากับ 3.90

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยงที่มีต่อ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – Depth Interview) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – Depth Interview)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนหลัก คือ

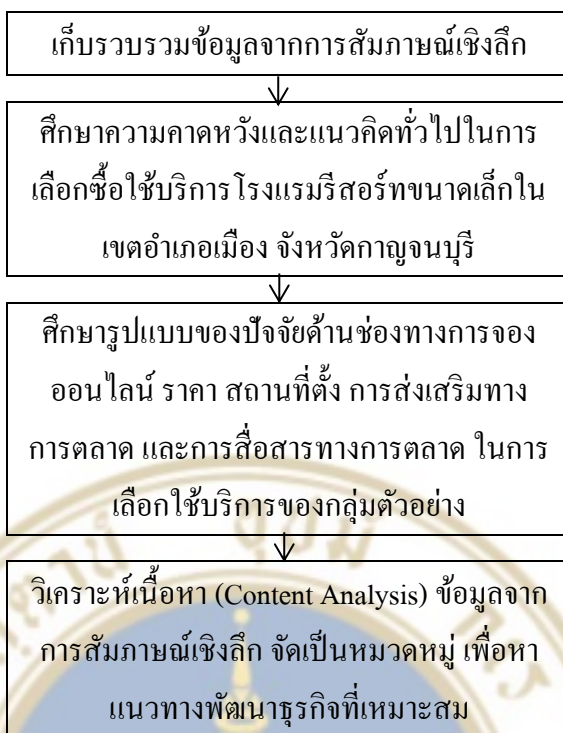
1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In – Depth Interview) กับกลุ่มนักท่องเที่ยว
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย วารสารทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาประมวลผลเพื่อตั้งเป็นประเด็นคำถามการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยว ที่เคยใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกนักท่องเที่ยว ที่เคยใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ภายในระยะเวลาหกเดือนนับจากวันที่สัมภาษณ์ ซึ่งสามารถให้คำตอบของปัจจัยการเลือกใช้บริการทัศนคติที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี และสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเชิงลึกได้

3. การสร้างเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยเน้นถึงประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ได้แก่ รีวิวในอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ ราคา สถานที่ตั้ง และความปลอดภัย กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลอดจนปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาแนวทางพัฒนาธุรกิจโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กที่เหมาะสมต่อไป



ภาพที่ 4 เครื่องมือวิจัย

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ของบทสัมภาษณ์ โดยจะนำประเด็นคำถามด้านความคาดหวัง และรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด ที่ออกแบบแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรง และภาษาที่ใช้ จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข
2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของประเด็นคำถาม โดยใช้ วิธีการสามเส้า (Triangulation) หาค่าความเชื่อถือได้ ของข้อมูล

5. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In – Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้ คำถามปลายเปิด ยืดหยุ่น เสมือนการสนทนาในชีวิตประจำวัน ไม่มีคำถามตายตัว อยู่ในบรรยากาศเป็นส่วนตัว เป็นการสื่อความหมายแบบโต้ตอบกันทั้ง 2 ฝ่าย ใช้เทปบันทึกเสียง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ สร้างข้อสรุปอุปนัย (Inductive) คือ การจำแนกข้อมูล โดยการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบ เพื่อหาข้อสรุป ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จัดบันทึกข้อมูลต่างๆ และผลการถอดเทปจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และแบ่งวรรคของข้อมูลเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูล มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยการรวบรวมคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่าน และมองหาสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ แบบแผนที่ได้จากข้อมูล ความน่าจะเป็น ความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ความเหมือน ความต่าง ซึ่งข้อค้นพบทั้งหมด ต้องสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ได้จากข้อมูล ซึ่งจัดเป็นหมวดหมู่ ได้เป็น

การให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) รวบรวมคำสำคัญ (Keyword) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ กล่าวถึง อาจมีรอบเดียว หรือหลายรอบได้

การให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial – Coding) ผู้วิจัยจัดกลุ่มคำให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เป็นคำที่ใช้แทน การให้รหัสแบบเปิด (Open Coding)

การให้รหัสแบบแก่น (Focus – Coding) ผู้วิจัยตั้งชื่อเรื่อง (แก่น) สืบถึงความหมายว่า ประเด็นนี้ต้องการสื่อถึงอะไร แล้วเลือกรหัสออกมา (Selective – Coding)

นำผลการวิเคราะห์แบบจำลองข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่ ให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมิน และแนะนำว่าถูกต้อง หรือควรปรับปรุงในส่วนไหนหรือไม่

ผู้วิจัย ทบทวน และวิเคราะห์จัดแบ่งประเภทของข้อมูลอีกครั้ง

วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิร่วมด้วย เพื่อสรุปผลของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

เปรียบเทียบ และเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละชุดเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแบบจำลอง (Model)

7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึง มีนาคม 2559

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ตขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ตขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมาใช้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการ และ เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant interview) โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน นำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนใช้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้โรงแรมรีสอร์ตที่สร้างอยู่ในบริเวณที่มีธรรมชาติเพื่อที่จะได้พักผ่อน และ ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เดินทางสะดวก ที่พักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันพนักงานมีจิตบริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าโรงแรมรีสอร์ตมีความเป็นส่วนตัว/ความเป็นสัดส่วนของที่พักและมีเอกลักษณ์และการตกแต่งที่ไม่ซ้ำกันพึงพอใจในความเป็นมิตรของเจ้าของโรงแรมรีสอร์ต ราคาของโรงแรมรีสอร์ตที่มีความเหมาะสมพนักงานบริการดีมีการดูแลเอาใจใส่ตลอด

พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรม อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่พนักงานจะต้องมีการเอาใจใส่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่สุด ตลอดจนควรมีการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบาย เนื่องจากการที่ต้องไปพักค้างในสถานที่อื่น ซึ่งไม่ใช่บ้านอาจทำให้หลายคนเกิดความยุ่งยากในการนำเครื่องใช้ส่วนตัว ตลอดจนสัมภาระที่จำเป็นและอาจจะกังวลว่าที่พักจะไม่สะดวกสบายเหมือนบ้านตนเอง ดังนั้นโรงแรมจึงมักเป็นที่ที่ให้ความสะดวกสบายแทนบ้าน มีการจัดข้าวของเครื่องใช้พร้อมบริการ เช่น เตียง ที่นอน ตู้ใส่เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ ผ้าเช็ดตัว สบู่ ยาสิฟอน ฯลฯ และมีการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการต่างๆเหล่านี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้พักค้างคืน โดยคาดหวังว่า

เมื่อผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น

ควรมีการให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ควรมีการจัดแหล่งบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น บาร์ คลับ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมการบรรเลงดนตรี หรือการร้องเพลงขับกล่อม หรืออาจตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ตามป่าเขา บริเวณน้ำตก หรือแถบชายทะเล นอกจากนี้นี้อาจจะมีบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นในโรงแรมบางแห่ง เช่น มีสถานที่ออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์ การบริการนวดตัว การบริการอาบน้ำแร่ในบริเวณที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติ ฯลฯ

2. ความคิดเห็นหลังใช้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ทางโรงแรมมีระบบความปลอดภัยที่พียงไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร และ ขาดการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แต่ทว่า พนักงานมีความชำนาญ ปฏิบัติงาน ได้ถูกต้องรวดเร็ว เข้าใจและรู้จักลูกค้า ควรมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี

ทางโรงแรมควรจะทำให้ความสะอาดแก่แขกในด้านความปลอดภัย ความสะอาดแก่แขกให้มากกว่านี้ พนักงานควรบริการแขกให้ดีกว่านี้ ควรปรับปรุงตัวอาคาร โรงแรม ห้องพักไม่ให้มีกลิ่นเหม็นอับ ควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ภายในห้องพักไม่มีสัญญาณจากดาวเทียม นอกจากนี้ทางโรงแรมควรมีการกำหนดกฎในการเข้าพักอาศัยของลูกค้าและลูกค้าต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาพักในรีสอร์ท

ควรมีการสำรวจข้อมูลความพึงพอใจจากลูกค้าของโรงแรมโดยการวางแบบสอบถามที่มีจำนวนคำถามไม่มากซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการของโรงแรมโดยรวมไว้ภายในห้องพัก เพื่อให้ลูกค้าได้ใส่ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และปัญหาจากการเข้าพักโรงแรม

ทางโรงแรมควรมีการรักษาความประทับใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมทั้งมีการชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น โดยศึกษาความรู้ เข้ารับการอบรมการบริการแก่นักท่องเที่ยว

ทางโรงแรมควรให้บริการเรื่องห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก, ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ, ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ, การให้บริการของพนักงาน, รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด, ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out, ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น, สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม, ราคาห้องพัก และระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น

3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในอนาคต จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวอยากให้โรงแรมมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ต่อการเดินทาง และ ดิถีธรรมชาติ ระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สามารถหาข้อมูลโรงแรมได้หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, ตัวแทนของโรงแรม, ไปปติวโฆษณา เป็นต้น และมีการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า (ลูกค้าประจำ)

ทางโรงแรมควรมีแผนพับที่แนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือทางโรงแรมควรมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆที่ทันสมัยและมีสภาพที่น่าหยิบมาอ่าน ควรมีการโฆษณาสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน ครอบ หรือการใช้วิธีการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นผู้ให้บริการ หรือจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และจะใช้วิธีการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การขายทางโทรทัศน์ และการส่งจดหมายเสนอขาย เป็นต้น

พนักงานบริการควรมอบความรู้สึที่ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา ที่สนคดิและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีกว่าจากการมาใช้บริการไป แล้ว รูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็วและยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน พนักงานควรมีความเข้าใจในกระบวนการและสร้างความประทับใจในการให้บริการที่รวดเร็วกว่า มีความถูกต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานบริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าโดยทั่วไป

ควรมีการพัฒนาในเรื่องของสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารการบริการ เช่น ที่นั่งพักสำหรับรอการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในโรงแรม เช่น ความสะดวก เสียงเพลง การมีกลิ่นหอม และการตกแต่งภายในที่ดี

พนักงานควรมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องโทรศัพท์ โทรสาร ระบบการรับส่งอีเมลล์ รวมถึงระบบคอมพิวเตอร์ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมสำหรับการให้บริการ

พนักงานต้องสอบถามและทบทวนรายละเอียดการสำรองห้องพักจากผู้ติดต่อสำรองห้องพักอย่างถูกต้อง พนักงานต้องให้บริการอย่างรวดเร็วในการตอบรับและยืนยันการสำรองห้องพัก ตลอดจนการตอบรับโทรศัพท์

พนักงานควรใช้ข้อมูลประวัติของผู้เข้าพักประจำแทนการสอบถามรายละเอียดการสำรองห้องพักที่จำเป็นตามปกติและทบทวนรายละเอียด โดยควรมีความรู้เรื่องการใช้ระบบ

คอมพิวเตอร์ ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ทักษะการทำงานที่หลากหลาย (multi-skilled) ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรม ความรู้รอบตัวอื่นๆ และทักษะในการให้บริการทางโทรศัพท์

พนักงานต้องเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล โดยให้บริการด้วยจิตบริการ

ทางโรงแรมควรรักษาความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ การจัดเตรียมและบำรุงรักษาอุปกรณ์ เช่น เครื่องโทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์ให้อยู่ในสภาพดี พร้อมสำหรับการให้บริการ ทางโรงแรมควรยืนยันข้อมูลรายละเอียดด้านห้องพักกับผู้เข้าพักขณะดำเนินการเข้าพัก เพื่อให้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องตรงกันซึ่งเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการในวันที่ย้ายห้องพัก

ทางโรงแรมควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของโรงแรม การจัดสรรห้องพักตามความชอบด้านห้องพักและข้อมูลประวัติของผู้เข้าพัก ตลอดจนทักษะการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ พนักงานต้อนรับต้องให้ความเอาใจใส่กับการจัดการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพิเศษหรือการบริการอื่นนอกเหนือจากการให้บริการตามปกติ เช่น การคืนห้องพักล่าช้าและการเลื่อนระดับห้องพัก(Upgrade)

พนักงานควรเตรียมพร้อมให้บริการ โดยหัวหน้างานต้องประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นระยะเพื่อกระตุ้นและสร้างจิตสำนึกในการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง พนักงานควรตอบรับโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว ในกรณีไม่มีห้องพักว่าง พนักงานควรกล่าวคำขอโทษ อธิบายเหตุผลพร้อมเสนอข้อมูลทางเลือก เช่น ห้องพักรูปแบบอื่น อัตราห้องพักอื่น วันที่เข้าพักอื่น โรงแรม ในเครือ ตลอดจนตอบคำถามและอธิบายข้อมูลอย่างชัดเจน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี” ผู้ศึกษาวิจัยจะกล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการวิจัย กลุ่มประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการที่ใช้ในการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมาใช้บริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการ และ เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในอนาคต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 20 คนจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ที่เคยใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์ และ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทราบถึงบริบทประเด็นที่ศึกษาที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ของการเข้าพักเพื่อพักผ่อน บุคคลที่เดินทางร่วมด้วยคือเพื่อน ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งคือวันหยุดสุดสัปดาห์ และ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อปีคือต่ำกว่า 5 ครั้ง

ผู้ศึกษาทำการสรุปผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งแยกการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนใช้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยว

ต้องการให้โรงแรมรีสอร์ทที่สร้างอยู่ในบริเวณที่มีธรรมชาติเพื่อที่จะได้พักผ่อน และ ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เดินทางสะดวก ที่พักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันพนักงานมีจิตบริการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าโรงแรมรีสอร์ทที่มีความเป็นส่วนตัว/ความเป็นส่วนตัวของที่พักและมีเอกลักษณ์และการตกแต่งที่ไม่ซ้ำกันพึงพอใจในความเป็นมิตรของเจ้าของโรงแรมรีสอร์ท ราคาของโรงแรมรีสอร์ทที่มีความเหมาะสมพนักงานบริการดีมีการดูแลเอาใจใส่ตลอด

พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรม อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่พนักงานจะต้องมีการเอาใจใส่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่สุด ตลอดจนควรมีการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบาย เนื่องจากการที่ต้องไปพักค้างในสถานที่อื่น ซึ่งไม่ใช่บ้านอาจทำให้หลายคนเกิดความยุ่งยากในการนำเครื่องใช้ส่วนตัว ตลอดจนสัมภาระที่จำเป็นและอาจจะกังวลว่าที่พักจะไม่สะดวกสบายเหมือนบ้านตนเอง ดังนั้นโรงแรมจึงมักเป็นที่ที่ให้ความสะดวกสบายแทนบ้าน มีการจัดข้าวของเครื่องใช้พร้อมบริการ เช่น เตียง ที่นอน ตู้ใส่เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ ผ้าเช็ดตัว สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ และมีการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการต่างๆเหล่านี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้พักค้างคืน โดยคาดหวังว่าเมื่อผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น

ควรมีการให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ควรมีการจัดแหล่งบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น บาร์ คลับ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมการบรรเลงดนตรี หรือการร้องเพลงขับกล่อม หรืออาจตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ตามป่าเขา บริเวณน้ำตก หรือแถบชายทะเล นอกจากนั้นอาจจะมีบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นในโรงแรมบางแห่ง เช่น มีสถานที่ออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์ การบริการนวดตัว การบริการอาบน้ำแร่ในบริเวณที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติ ฯลฯ

2. ความคิดเห็นหลังใช้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ทางโรงแรมมีระบบความปลอดภัยที่พียงไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร และ ขาดการจัดโปรแกรมที่น่าสนใจ แต่ทว่า พนักงานมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว เข้าใจและรู้จักลูกค้า ควรมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี

ทางโรงแรมควรจะทำให้ความสะอาดแก่แขกในด้านความปลอดภัย ความสะอาดแก่แขกให้มากกว่านี้ พนักงานควรบริการแขกให้ดีกว่านี้ ควรปรับปรุงตัวอาคาร โรงแรม ห้องพักไม่ให้มีกลิ่นเหม็นอับ ควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ภายในห้องพักไม่มีสัญญาณจาก

ดาวเทียม นอกจากนี้ทางโรงแรมควรมีการกำหนดกฎในการเข้าพักอาศัยของลูกค้าและลูกค้าต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนลูกค้าคนอื่นๆ ที่มาพักในรีสอร์ท

ควรมีการสำรวจข้อมูลความพึงพอใจจากลูกค้าของโรงแรมโดยการวางแบบสอบถามที่มีจำนวนคำถามไม่มากซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการของโรงแรมโดยรวมไว้ภายในห้องพัก เพื่อให้ลูกค้าได้ใส่ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และปัญหาจากการเข้าพักโรงแรม

3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในอนาคต จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวอยากให้อาคารมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และ ดิถีธรรมชาติ ระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สามารถหาข้อมูลโรงแรมได้หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, ตัวแทนของโรงแรม, ไปปพลิเคชัน เป็นต้น และมีการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า (ลูกค้าประจำ)

ทางโรงแรมควรมีแผนพับที่แนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือทางโรงแรมควรมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆที่ทันสมัยและมีสภาพที่น่าหยิบมาอ่าน ควรมีการโฆษณาสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน คุปอง หรือการใช้วิธีการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นผู้ให้บริการ หรือจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และจะใช้วิธีการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การขายทางโทรทัศน์ และการส่งจดหมายเสนอขาย เป็นต้น

พนักงานบริการควรมอบความรู้สึกรักที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การแต่งกายที่ดี ปรุปร่างหน้าตา ทักษะและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีว่าจากการมาใช้บริการไปแล้ว รูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็วและยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน พนักงานควรมีความเข้าใจในกระบวนการและสร้างความประทับใจในการให้บริการที่รวดเร็วกว่า มีความถูกต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานบริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าโดยทั่วไป

ควรมีการพัฒนาในเรื่องของสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารการบริการ เช่น ที่นั่งพักสำหรับรอการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในโรงแรม เช่น ความสะอาด เสียงเพลง การมีกลิ่นหอม และการตกแต่งภายในที่ดี

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมาใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้โรงแรมรีสอร์ทที่สร้างอยู่ในบริเวณที่มีธรรมชาติเพื่อที่จะได้พักผ่อน และ ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เดินทางสะดวก ที่พักผ่อน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันพนักงานมีจิตบริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าโรงแรมรีสอร์ทที่มีความเป็นส่วนตัว/ความเป็นสัดส่วนของที่พักและมีเอกลักษณ์และการตกแต่งที่ไม่ซ้ำกันพึงพอใจในความเป็นมิตรของเจ้าของโรงแรมรีสอร์ท ราคาของโรงแรมรีสอร์ทที่มีความเหมาะสมพนักงานบริการดีมีการดูแลเอาใจใส่ตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี บัวศรี (2552) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อพนักงานให้บริการโรงแรม The Library เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจากผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการที่โรงแรม The Library ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ประมาณ 10001-20000 บาทต่อเดือนสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการที่โรงแรม The Library ส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการเพื่อการพักผ่อนโดยมีความถี่ในการมาใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อปี จำนวนวันที่เข้าพัก 1-2 วัน และนิยมมาใช้บริการช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ด้านระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่โรงแรม The Library พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดในการบริการของพนักงานให้บริการมีค่าเท่ากับ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะเกี่ยวกับการดูแลด้านการลงทะเบียนเข้าพักอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีระดับความพึงพอใจโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงานให้บริการมีค่าเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยเฉพาะการสื่อสารที่ให้ข้อมูลถูกต้องชัดเจน โดยสามารถสร้างความเข้าใจเป็นอย่างดีซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.07 รวมทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ มีค่าเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานที่มีความ สุภาพ เรียบร้อย สะอาด มีค่าเท่ากับ 3.90

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ทางโรงแรมมีระบบความปลอดภัยที่พียงยังไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร และ ขาดการจัด โปรโมชันที่น่าสนใจ แต่ทว่า พนักงานมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว เข้าใจและรู้จักลูกค้า ควรมี

บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท ผุคพ่อง (2548) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย ซึ่งมีการศึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและ สิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ และด้านความเหมาะสมของราคาและบริการซึ่งผลรวมของการศึกษาอยู่ใน ระดับพอใจทุกด้าน และในแต่ละด้านก็ยังมีค่าระดับความพึงพอใจของหัวข้อย่อยที่ทำการศึกษาที่อยู่ใน ระดับพึงพอใจมาก เช่น ด้านพนักงานในหัวข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความสุขภาพ อ่อนโยน แต่ในบางด้าน เช่น ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยในหัวข้อ ทางหนีไฟฉุกเฉิน ก็อยู่ใน ระดับที่ไม่พึงพอใจ และผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ให้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุยจำแนกตามคุณลักษณะพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพและ ประเภทของโรงแรมที่พัก ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปร เพศ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้มีความพึงพอใจในการ ให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวอยากให้โรงแรมมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก ต่อการเดินทาง และ ดิถีธรรมชาติ ระบบรักษา ความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สามารถหาข้อมูลโรงแรมได้หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, ตัวแทนของโรงแรม, โบปลิวิโฆษณา เป็นต้น และมีการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า (ลูกค้าประจำ) ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรานี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา มุมเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของ นักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัด สวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้าน การรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบมุมเหตุจูงใจด้าน โรงแรมและ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยมุมเหตุจูงใจด้าน โรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมุมเหตุจูงใจด้าน โรงแรมโดยรวมและรายด้านใน ระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมุมเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มี เพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมุมเหตุจูงใจด้าน โรงแรมโดยรวมไม่ แตกต่างกัน ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมี

ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำผลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีมาพัฒนาต่อไป
2. ปรับปรุงและพัฒนาการ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงผลของการพัฒนาการเติบโตของโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ทั้งนี้ความรู้ใหม่จะก่อให้เกิดประโยชน์และการพัฒนาการตลาดมากยิ่งขึ้น
2. ควรปรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้โดยการเพิ่มเติมข้อมูลหรือคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพัฒนาการเติบโตของโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
3. ควรศึกษาการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
4. ควรขยายขอบเขตในการศึกษาไปปัจจัยอื่นๆ/ ตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี นั้นควรมีการปรับปรุงแนวทางหรือเสริมศักยภาพด้านการตลาด หรือการสื่อสารในประเด็นใดบ้าง

5. ควรมีการศึกษาในเรื่องของ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จากเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อ นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์.(2549). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภา แสนเกษม และคณะ. (2545). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: โรง
พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2533. การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด **Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
วี.พรีน (1991) จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. (2548). การตลาดโรงแรม. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว . (2547). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ:บริษัท
ธนาเพรส จำกัด.
- นัตยา เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
(มหาชน).

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์
แสงดาว.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2547). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:
บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- วิลเลียม, เอส. เกรย์, ซาลวาเทอร์, ซี. ลิกูโอรี. (2546). การบริหารและการจัดการงานโรงแรม.(พิมพ์
ครั้งที่2). (บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, วรพล วัฒนเหลืออรุณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์
สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไซน์ จำกัด.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์
เฮ้าส์.
- อนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. (2550). จิตวิทยาบริการ. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:สา
นักพิมพ์อุดุลพัฒน์กิจ.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2544). รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:HUMAN
HERITAGE CO., LTD.
- อนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศศ.ม.,มหาวิทยาลัยนเรศวร,
พิษณุโลก.
- จิตภา ใหญ่โสมมานัง. (2549). คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอ จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์
บช.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2553, จาก
[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=58884&query=คุณภาพบริการของ
โรงแรม&s_mode=all&d_field=&d_start=000000&d_end=25540518&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=2&maxid=3](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=58884&query=คุณภาพบริการของโรงแรม&s_mode=all&d_field=&d_start=000000&d_end=25540518&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=2&maxid=3)

บรรณานุกรม(ต่อ)

- รัชนิพร ก้อนคา. (2547). **คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**.
 วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, จังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 4
 ตุลาคม 2553, จาก
http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=50418&query=คุณภาพบริการของโรงแรม&s_mode=all&d_field=&d_start=0000-0000&d_end=2554limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=3
- TTMEMEDIA. (26 เมษายน 2011). **แนวโน้มธุรกิจโรงแรมเอสเอ็มอีปี2554**. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2554, จาก <http://ttmemedia.wordpress.com/2011/04/26>. ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น. thaihotelstaff สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.thaihotelstaff.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=324310&Ntype=5>.
- Gronroos, C. (1990). **Service Quality: The six Criteria of Good Service Quality, Review of Business 3**. New York: St. John's University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1986). **SERQUAL,; A multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**. n.p.: Marketing Science, Institute, Working Paper Report No.86-108