

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมบนเขา เรสซิเดนซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
5. ข้อมูลของโรงแรมบนเขา เรสซิเดนซ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายของการตลาด

Kotler and Armstrong (1996 , p . 123) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 , หน้า 8) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาด ดังนี้การตลาด คือ กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์ขององค์กร

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA . [ออนไลน์ .]) ได้ให้ความหมาย "การตลาด" ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

Kotler (1997 , p . 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบริหาร ในอันที่จะทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและต้องการ ด้วยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผนและกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมทั้งตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (2003 , p . 115) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

Stanton and others (1991 , p . 141) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัวคือ สินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 , หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ในขณะที่เดียวกัน เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 11) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 , หน้า 34) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และได้ขายสินค้าในราคาที่ยอมรับได้ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ (Kotler , 2003 , p . 118)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) คุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่พบบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งก็นำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หลาย ๆ ด้านด้วยกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ได้สื่อความไปถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีกรจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม

การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

### เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด แบบ 7Ps

พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546, หน้า 10) กล่าวว่า 7Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการ วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

**ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการ ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสาร การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

**บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees )** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

**กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction)

Stanton and others (1991 , p . 164) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิภนของผูบริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จะหมายความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้าหรือการไปให้ถึงเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีแต่ถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไม่มีความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผูบริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สั้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผูบริโภค แต่บางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความยุ่งยากซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขายความคิด ความเข้าใจให้ผูบริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไป

ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใดซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกมา (selection) และผ่านการฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการหรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

**ส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ** หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่พักร้านนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการบริการและลักษณะ ทางกายภาพ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจที่พักร้านมีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ห้องพักรวม ห้องอาหาร บริการต่าง ๆ เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการในการให้บริการที่พักร้าน โดยจำแนกตามประเภทของการให้บริการแก่ลูกค้า มีการจ่ายชำระค่าบริการหลายช่องทาง

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของธุรกิจที่พัก หรือช่องทางการติดต่อให้บริการที่พัก หรือช่องทางในการเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งช่องทางในการจ่ายชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากธุรกิจที่พักไปยังนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการรับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการซึ่งเจ้าของธุรกิจที่พักนำเสนอ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่พักร้านมากขึ้น

5. บุคคล หมายถึง ความรู้ ความสามารถของพนักงาน การสื่อสาร การให้คำแนะนำ อธิบาย ความซื่อสัตย์ การแต่งกาย บุคลิกภาพที่ดี และความเพียงพอต่อการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของที่พักรแรม มีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ความโดดเด่น สวยงามของอาคาร ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางมาพักรแรม มีตำแหน่งที่ตั้งเหมาะสมกับเส้นทางการเดินทางเข้าพักรแรม

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การเข้าพักรแรม และจองห้องพักมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีการติดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ การให้บริการตามระบบคิว การให้บริการอย่างเท่าเทียม เสมอภาค

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนขึ้น และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) ส่วนประกอบทั้ง 7P's ส่วนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค นั่นเอง

### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 33) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (disposing) สินค้าบริการ และความคิด

Schiffman and Kanuk (2000 , p . 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษา

ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำการศึกษา ค้นหา เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลขึ้นอยู่กับที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 36 – 37)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น



1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้นโดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เป็นต้น เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการจัดซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การมีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการซื้อ บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น การเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (buyer characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับอาหาร  
เข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก  
ยี่ห้อหนองโพ ไทย-เดนมาร์ค ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด  
หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า  
กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่ง  
กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 , หน้า 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็น  
การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น  
(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's  
black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึก นึก  
คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ หรือการ  
ตัดสินใจจากผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด  
การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า “ S - R Theory ” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิด  
จากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ  
ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) โดยสิ่งกระตุ้น  
ภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด  
สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่  
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้  
ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทาง  
วัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้าตอนกลางวัน ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ลูกค้าหรือผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อนำไปศึกษา และวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือหาเหตุผลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ เป็นต้น

**ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 , หน้า 130) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและ ลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยที่ เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell , 1987 , p . 164)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง การมีวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการรับรู้ และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกันต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

3.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการต่อความ ต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ซึ่งความจำเป็นและเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน

3.7 บุคลิกภาพ (personality) ความแตกต่างระหว่างบุคคลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ / หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง (stimulus – response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎี Freud (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีการรับรู้ต่อตนเองอย่างไร

## กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช , 2539 , หน้า 38 – 39)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนี้อาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นอย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น การค้นหาเบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (external search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า และแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้า หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้าหรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (criteria) ต่าง ๆ ประกอบด้วยคุณสมบัตินี้ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (response) ต่อสิ่งกระตุ้น (stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัตินี้ตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ

## แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการตัดสินใจ

### ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) มีลักษณะเป็นนามธรรม กล่าวคือ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมผู้อื่นให้ประพฤติปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของคนที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจหลายประการดังนี้

สุเมธ เดียววิเศษ (2527 , หน้า 4) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์กระทำการหรือมีพฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ และความต้องการที่มีความเข้มมากที่สุดจะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เราแสดงพฤติกรรมออกมา

อรสา รุ่งปีตะรังสี (2530 , หน้า 11) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้บุคคลใช้พลังงานไปเพื่อจุดหมายที่ปรารถนาซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตน พฤติกรรมที่แสดงออกเกิดจากปัจจัยเดียวหรือหลายปัจจัยก็ได้ แต่อย่างไรก็ดีแรงจูงใจของมนุษย์จะอยู่บนพื้นฐานความต้องการเสมอ

ธัญญา แซ่หุ่่น (2542 , หน้า 14) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายตามต้องการอย่างมีทิศทาง ทั้งแรงขับและแรงจูงใจต่าง ๆ ก็เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ หลายประการเช่น เกิดจากความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก สิ่งเร้าภายใน หรือทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในรวมกัน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ฯลฯ สิ่งเร้าต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้นทั้งแรงจูงใจและแรงขับต่าง ๆ ก็เป็นแรงผลักดันที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง และมีจุดหมาย

พุทธทรัพย์ มณีศรี (2537 , หน้า 48) ได้ให้ความหมายการจูงใจ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ประพฤติปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือจุดหมายที่วางไว้คือ สิ่งจูงใจ (incentives)

สรุปได้ว่า การจงใจเป็นวิธีการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาได้ต้องมีแรงจูงใจที่เป็นความต้องการหรือแรงขับที่อยู่ภายในตัวบุคคล

### ความหมายของการตัดสินใจ

Simon (1960 , p . 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าในความเป็นจริงการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีสัจพจน์ในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ Simon จึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 , หน้า 214) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ เริ่มต้นจากการพิจารณาถึงปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถค้นหาทางเลือกที่จะใช้แก้ไขปัญหาได้ แต่ทางเลือกแต่ละทางนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อให้ได้ทราบว่าทางเลือกอันใดที่ดีที่สุด ที่จะใช้แก้ปัญหานั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 , หน้า 27) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

นภาพรณี หอมอ่อน (2545 , หน้า 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

1) การตัดสินใจของบุคคลขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสิทธิภาพ การรับรู้ ค่านิยมลักษณะนิสัย อารมณ์ ทัศนคติ ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคล หรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และการต้องการให้ตัวเองเป็นศูนย์กลาง

2) การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี

3) การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่



สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าวจะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้น ทางเลือกของปัญหาการประเมินทางเลือกของปัญหาพร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง

### วงจรกระบวนการตัดสินใจ

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอยู่อย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ใน

แต่ละทางเลือก

5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นของแต่ละระดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความเหมาะสมและเลือกการตัดสินใจ
7. การตัดสินใจมีการตัดสินใจเกิดขึ้นซึ่งอาจจะเป็น

7.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง

7.2 การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

อาภรณ์พันธ์ จันทรสว่าง (2525 , หน้า 156) ได้สรุปขั้นตอนของการตัดสินใจเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา เพื่อดูว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไรกันแน่
2. การพิจารณาหนทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ภายหลังจากที่พบปัญหาแล้ว จะต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ไขปัญหานั้นซึ่งย่อมมีหลายวิธี
3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นการประเมินผลทางเลือกว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด คือ ดีกว่าทางเลือกอื่น ๆ ทั้งหมด
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ปัญหา เมื่อได้ทางเลือกแล้วก็ตัดสินใจเลือกสำหรับแก้ไขปัญหานั้นต่อไป

จำนง พรายแถมแจ (2529 , หน้า 29) ได้เสนอขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่ทำการใด ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. ประเมินค่าและวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เพื่อที่จะแยกความจริงออกจากความเห็นจนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างแจ่มชัด
3. กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับสถานการณ์และปัญหาไว้หลาย ๆ ทาง

4. กำหนดเกณฑ์อย่างมีหลักการ เพื่อใช้คัดเลือกแนวทางหรือทางเลือกที่ดีที่สุด
5. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังจะให้สัมฤทธิ์ผล
6. วางแผนปฏิบัติงานอย่างรอบคอบตามวิถีทางที่เป็นไปได้
7. ตัดสินใจลงมือดำเนินการจนบรรลุผลตามที่ต้องการ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision making theory)

Schiffman and Kanuk , (1994 , p . 56) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาด ที่พยายามเข้าถึง กำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ควรพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทักษะคิด) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนความรู้ความต้องการ ขึ้นรับรู้อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัญหาซับซ้อนคือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้

ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

3.1 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อ ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มากก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3.2 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการเลือกซื้อ หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนน ตราสินค้า จากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขาย โอกาสใช้อุปถัมภ์
4. นักล่าอย่างแท้จริง ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

การแสดงผล คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้ เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อและซื้อซ้ำถ้า ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่เคยใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดภักดีในตราสินค้ามาก ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตน การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขา ก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้น เป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกธรรมดา
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีตามความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจจากประสบการณ์ของเขา เทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ คืออิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาดนี้เป็นการกล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือก พิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือกสำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่รวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

Stanton and other (1991, p. 166) กล่าวว่า ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจเลื่อนไหลหลายประการที่ทำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจต่อไปก็คือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกัน ที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่าง หรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการได้มาซึ่งสถานะของสิ่งที่ไม่ใหม่ บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วๆไปเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับในส่วนผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาดทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ได้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

## แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

### ความหมายของการบริการ

งานบริการเป็นงานสร้างความพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าและผู้มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ” การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะต่าง ๆ ที่จะทำให้นักพอใจบุคคลที่มาใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA . [ออนไลน์] .) ได้ให้คำจำกัดความของ บริการ ดังนี้ บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 25) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติ รับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น พ่อค้าเป็นผู้ให้บริการ ลูกค้าเป็นผู้ใช้บริการ เป็นต้น

พรเทพ ปิยะวัฒนาเมธา (2536 , หน้า 58) กล่าวว่า ในทางธุรกิจ การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการ

และความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยการให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 , หน้า 8) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2539 , หน้า 55) กล่าวว่า การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 , หน้า 147) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Service หมายถึง บริการผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอแก่ตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

วิระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์ (2540 , หน้า 6) ให้นิยามคำว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะเกิดขึ้นโดยความต้องการ (จากการบริการและจะส่งมอบให้ผู้รับบริการลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้น ในสาขานักปฏิบัติ มีคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (2541 , หน้า 9) กล่าวว่า การบริการนั้นเป็นจริยธรรมที่สำคัญของคนในสังคมที่กำลังเรียกร้องหาความสุข หาคำพอใจในการทำงาน เป็นหน้าที่ของคนที่อยู่ในอารยประเทศพึงปฏิบัติ คนที่มีจิตบริการนั้นเพิ่มพูนเสน่ห์แก่ผู้พบเห็น และเป็นสิ่งที่อยากใกล้ชิดแก่คนทั่วไป เพราะปกติแล้วนั้นมนุษย์เป็นสัตว์อ่อนแอ พร้อมทั้งจะรอรับการช่วยเหลือบริการอยู่แล้วอาชีพบริการจึงมักได้รับการยกย่องว่าเป็นอาชีพที่เสียสละ แต่การจะเป็นผู้บริการที่ดีนั้นเป็นเรื่องยากเพราะปกติมนุษย์นั้นเป็นสัตว์ที่เห็นแก่ตัว ต้องการที่จะเป็นผู้รับบริการมากกว่า นอกจากนี้การให้บริการนั้นบางครั้งอาจจะมองเป็นได้ทั้ง “ การรับใช้ ” หรือ “ การให้ความช่วยเหลือ ”

นวลฉวี รตางสุ (2543 , หน้า 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

ศศิรินทร์ วิวัฒน์ชาติ (2543 , หน้า 134) การบริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เพิ่มหรืออำนวยความสะดวกให้กับการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าช่วยสร้างกำไร โดยดึงลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในครั้งต่อไป ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น และทำให้บริษัทมียอดขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามงานบริการหลังการขายนอกจากการบริการของพนักงานขายแล้ว

ยังรวมถึงการประสานงานจากฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายจัดสินค้า ฯลฯ อีกด้วย

จรินรัตน์ ครองธานี (2543 , หน้า 13) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าบริการอย่างไร อย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการ หรือ ผู้บริหาร การบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานบริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการนั่นเอง

3. สินค้าหรือความต้องการบริการ หรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าบริการ

#### **ความสำคัญการบริการ**

การบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจ เพราะบริการคือ การช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีธุรกิจหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่เสมอยิ่งเป็นธุรกิจบริการ การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำ และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ

#### **หลักการให้บริการ**

เนื่องจากการบริการ คือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ของผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

#### **ลักษณะของการให้บริการ**

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน



## 5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

ลักษณะเด่น ๆ ของบริการที่ดีตามที่เน้นให้เห็นข้างต้นเป็นลักษณะพื้นฐาน มีหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่ง ๆ ขึ้นอีก เช่น การแสดงอหยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารัก และความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

### ประเภทของบริการ

การบริการ แบ่งประเภทได้หลายลักษณะ โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1. การบริการโดยตรง 2. การบริการทางอ้อม

งานบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

งานบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้เขาเป็นใครเขาไม่รู้ว่าเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

คุณภาพของการบริการ (service – quality model) Parasuraman, Berry & Zeithaml , (1988 , p . 56) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ช่อง ดังนี้

1. ช่องว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (gap between management perception and service - quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและส่งมอบบริการ (gap between service quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (gap between service delivery and external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (service quality) จะมีลักษณะดังนี้

5.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

5.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

5.3 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความสามารถในงาน

5.4 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ

5.5 ความน่าเชื่อถือ (reliability) บริษัทและบุคลากรจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5.6 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

5.8 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

5.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

5.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

ขจิต กอบเดช (2542 , หน้า 3) ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ให้ความหมายของโรงแรมไว้ดังนี้ บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย ดังในมาตรา 25 กำหนดไว้ว่า เเคะสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้

มีสิทธิ์ให้ใช้ไม่ได้ขายอาหาร หรือเครื่องดื่มนั้น ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 , หน้า 94) กล่าวว่าตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย กำหนดว่า โรงแรม คือ “สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น” และได้ให้ความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมโรงแรมว่า “เป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น”

ชัยญา แซ่หุ่่น (2542 , หน้า 26) ได้ให้คำจำกัดความของที่พักแรม (Accommodation) สำหรับนักท่องเที่ยวโดยตรงเอาไว้ว่า “เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักค้างคืนชั่วคราวในจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ที่พักแรมจึงเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและค่าเวลามากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง ๆ”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 , หน้า 149 - 150) ได้กล่าวถึงธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัย จำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พักหมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง ซึ่งอาจแบ่งธุรกิจโรงแรมออกเป็น 4 ประเภทย่อย ๆ คือ

1. ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ทางโรงแรมอาจให้สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ เช่น บริการอาหาร บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึก คลินิก สระว่ายน้ำ ศูนย์สุขภาพ สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักนิยมใช้เป็นที่ประชุมสัมมนาหรือธุรกิจนำเที่ยว มักเลือกเป็นที่พักของกลุ่มทัวร์ เพราะอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นยังสะดวกสำหรับนักธุรกิจหลังเสร็จการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา สามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการท่องเที่ยว

2. ธุรกิจโรงแรมเรซิเดนซ์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานาน ๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางโรงแรมจะมีบริการใหม่ ๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้พัก เช่น บริการดูแลความสะดวกห้องพัก บริการอาหารแบบส่งถึงห้อง มีห้องอาหาร ห้องค็อกเทลเลาจน์ ห้องนั่งเล่น เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มีห้องพักให้บริการหลายระดับตั้งแต่ห้องพักราคาปานกลาง จนถึงห้องพักแบบหรูหราราคาแพงสำหรับครอบครัวไปพัก

3. ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน ซึ่งห้องพักจะกันเสียงรบกวนจากการขึ้น – ลงของเครื่องบิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมูล มักเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวเครื่องบิน หรือเครื่องบินยกเลิกเที่ยวบิน รวมทั้งเป็นที่นิยมในหมู่นักธุรกิจด้วย เนื่องจากที่พักประเภทนี้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสนามบินกับโรงแรมได้มาก

4. ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในที่ ๆ มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อนในสนามกอล์ฟ เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วยเช่น การเดินป่า ปีนเขา ขี่ม้า ตกปลา เล่นกอล์ฟ เล่นสกี เป็นต้น นอกจากนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมูล รวมทั้งมีสิ่งเรจรมย์บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ผู้พักโรงแรมประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปพักผ่อนตากอากาศประจำปี หรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีหลายระดับราคา ตั้งแต่ราคาปานกลางถึงราคาแพงมาก

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจพักแรมที่มีคนรู้จักและนิยมพักกันมากที่สุด เนื่องจากมีบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุด เช่น มีห้องพักหรูหรา มีพนักงานอำนวยความสะดวก มีบริการนำเที่ยว บริการยานพาหนะในการเดินทาง บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด บริการไปรษณีย์ ร้านเสริมสวย ร้านขายหนังสือ ร้านขายของที่ระลึก ไนต์คลับ อาบอบนวด สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่เล่นกีฬา และบริการอื่น ๆ ตามความต้องการของแขกผู้มาพัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับพิธีการทางสังคมอีกด้วย เช่น การจัดพิธีแต่งงาน การจัดงานวันเกิด การจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น นับว่าพิธีการเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างดี โรงแรมที่มีบริการดีและมาตรฐานสูงระดับสากล ย่อมสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และทำรายได้ให้แก่ธุรกิจโรงแรมเป็นจํานวนมหาศาล การจัดระดับมาตรฐานโรงแรมมีวิธีการจัดแตกต่างกันในแต่ละประเทศและยังไม่มีวิธีการที่ยอมรับกันทั่วไป บางประเทศอาจจะจัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ตัวอักษร เช่น ระดับ A B C D เป็นต้น บางประเทศก็จัดระดับของชั้นโรงแรมโดยใช้ดาว เช่น ระดับ 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว 2 ดาว เป็นต้น บางประเทศอาจจะจัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ตัวเลข เช่น ระดับที่ 1 2 3 4 เป็นต้น

## การแบ่งที่พักแรมตามส่วนประสมการตลาด

### 1. แบ่งตามผลิตภัณฑ์ (Product)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 118 - 119) แบ่งประเภทที่พักแรมตามผลิตภัณฑ์ แบ่งตามลำดับชั้น ดังนี้

Superior Deluxe เป็นโรงแรมหรูหราราคาแพง ให้บริการชั้นเยี่ยม ห้องพักรับบริการ อุปกรณ์ตลอดจนสถานที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และได้มาตรฐานสูง ตั้งอยู่ในทำเลดีและจัดอยู่ในโรงแรมชั้นนำของโลก

Deluxe ใกล้เคียงกับ Superior Deluxe ทว่าไม่หรูหราเท่า และราคาก็ย่อมเยากว่า แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่แขกได้เกือบเท่าเทียมกันหมด ทั้งในด้านการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก หลาย ๆ อย่าง

First Class โรงแรมระดับมาตรฐาน สะดวกสบาย ห้องพักรวมน่าอยู่จัดอยู่ในเกณฑ์ดี มักมีห้องประเภท Deluxe และ Suite ด้วย แต่บางห้องก็อาจอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐาน ห้องโถงอยู่ในระดับธรรมดา ไม่มีอะไรพิเศษ

Tourist Class โรงแรมระดับประหยัดที่อาจมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างเทียบเท่าได้กับระดับ Superior Tourist Class มักจะไม่มีห้องพักระดับ First Class เลยหรืออาจมีน้อยมาก

### 2. จำแนกตามขนาด

ธัญญา แซ่หุ่ย (2542, หน้า 29) กล่าวว่า สามารถจัดแบ่งประเภทของธุรกิจที่พักแรมได้ตามผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 10 – 149 ห้อง
- ขนาดกลาง มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 150 – 350 ห้อง
- ขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 350 – 500 ห้อง

### 3. จำแนกด้วยระดับของการบริการ

- มีการจำกัดการให้บริการ ให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการความประหยัด (Economy / Limited – service Hotel)
- การให้บริการสำหรับลูกค้าระดับกลาง (Mid - Range Hotel/Middle Market)
- การให้บริการที่หรูหรา เหมาะสำหรับลูกค้าระดับสูง (World - Class service Hotel First class , Luxuly , All – Suite Hotel)

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2539 , หน้า 40) ได้แบ่งประเภทของที่พักตามผลิตภัณฑ์ไว้ ดังนี้  
การแบ่งกลุ่มที่พักตามขนาดหรือจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่เป็นวิธีจัดกลุ่มหรือแยกประเภทโรงแรมได้ง่าย ๆ วิธีหนึ่ง โดยทั่วไปนิยมจัดกลุ่มโรงแรมออกเป็น 4 กลุ่มตามจำนวนห้องพักที่มีมากน้อยกว่ากัน ดังนี้

ต่ำกว่า 150 ห้อง

150 - 299 ห้อง

300 - 600 ห้อง

มากกว่า 600 ห้อง

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามจำนวนห้องพักนี้ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ระหว่างโรงแรมที่มีขนาดใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น

#### 4. แบ่งตามราคา (Price)

นงศ์นุช ศรีชนอนันต์ (2547 , หน้า 33) ได้แบ่งประเภทที่พักตามราคาดังนี้ การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราการค้าค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้ แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไปแต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงได้กล่าวว่า การแสดงอัตราราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้ สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น การให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราราคาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวจึงควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน เช่น

กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป

กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่พักราคาประหยัด (Guesthouses)

ขณะเดียวกัน กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 , หน้า 18) ได้จัดแบ่งกลุ่มสถานพักแรมเพื่อประโยชน์ทางสถิติ โดยไม่ได้ถือมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของกิจการแต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย ( Rack rate ) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 - 2,499 บาท

กลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 - 1,499 บาท

กลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 - 999 บาท

กลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

## 5. แบ่งตามการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place)

นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์ (2547 , หน้า 39) ได้แบ่งประเภทโรงแรมและที่พักตามที่ตั้ง ดังนี้

- โรงแรมในเมือง มักจะต้องมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการติดต่อธุรกิจ  
จัดประชุม ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจเป็นหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจมาตามฤดูกาล  
ในช่วงวันหยุด หรือในโอกาสเทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ

- โรงแรมตากอากาศ ตั้งอยู่ใกล้หรือในแหล่งที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือ มี  
พื้นที่ในบริเวณจัดกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและดึงดูดใจให้มีผู้มาพัก

- โรงแรมท่าอากาศยาน หรือโรงแรมสนามบิน ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยานโดยเฉพาะ  
ท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้ำส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืน  
เนื่องจากเที่ยวบินได้รับการยกเลิกหรือเครื่องบินมีปัญหาติดขัดต้องเลื่อนกำหนดออก หรือ  
จำเป็นต้องพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่น ตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถ  
บริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม และส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมเพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมา  
ประชุมแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมือง ซึ่งจะประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

- โรงแรมนอกเมือง หรือโรงแรมชานเมือง มีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลก ได้แก่ โรงแรม  
ที่ไม่จัดอยู่ในทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว มีลักษณะเป็นที่พักค้างแรมระหว่างการเดินทางของผู้พัก  
และมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด เช่น โรงแรมริมทางหลวง และกลุ่มโรงแรมที่มี  
ตลาดหลักเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยว

ธัญญา แซ่หุุ่น (2542 , หน้า 35) ได้จำแนกประเภทที่พักตามสถานที่ตั้ง (Classify by  
location) ดังนี้

- โรงแรมที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน (Airport Hotel / Transient Hotel)

- โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Resort Hotel)

- โรงแรมขนาดเล็กที่มีที่ตั้งอยู่ริมถนน (Motel/Motor Hotel)

## 6. แบ่งตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2539 , หน้า 41 – 42) ได้กล่าวถึงประเภทของที่พักรที่แบ่งตามการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

- โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotel) โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น เป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อกิจการของแขก ซึ่งเป็น นักธุรกิจโรงแรมประเภทนี้มุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นส่วนมาก

- โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels) นับว่าเป็นโรงแรมประเภทที่เพิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นห้องชุดล้วน ๆ คือ จะมีห้องรับแขกแยกจากห้องนอน บางแห่งก็อาจจะมีห้องครัวเล็ก ๆ ให้ โดยมีตู้เย็นและเครื่องคั้มต่าง ๆ จัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพักนั่นเอง การที่ให้เนื้อที่ไว้สำหรับภายในห้องพักแขกมากขึ้น ทำให้มีเนื้อที่สาธารณะภายในโรงแรมน้อยกว่าปกติ

- โรงแรมประเภทให้ที่พักรกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) บางทีก็เรียกย่อ ๆ ว่า B & B ประเภทนี้ได้แก่ บ้านหรืออาคารขนาดเล็ก นำมาดัดแปลงเป็นที่พักรค้างคืนของผู้เดินทางเจ้าของสถานที่จะพักรอยู่ในโรงแรมนั่นเองและเป็นผู้จัดการค่านอาหารเช้าให้แก่แขกด้วยตนเอง บริการอาหารมื้ออื่นด้วยส่วนมากจะไม่ค่อยมีบริการให้ ราคาห้องพักย่อมเยา

- โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels) เป็นกลุ่มโรงแรมกาสิโนดึงแขกมาพักรด้วยเรื่องการเล่นและการบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่าง ๆ และการแสดงฟลอโชว์ชั้นดี และบางแห่งอาจจัดเที่ยวบินเหมาลำให้แขกที่ประสงค์จะไปเล่นการพนัน กิจการด้านการพนันของโรงแรมทั้งฝ่ายห้องพักและฝ่ายอาหารเครื่องคั้มด้วย

- โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการและ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (Ballrooms) และห้องประชุมขนาดกลางและขนาดเล็กอีกจำนวนมาก ถูกค้า ส่วนใหญ่ได้แก่นักธุรกิจ ดังนั้นจึงมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ (Teleconferencing) บริการด้านเลขานุการ การแปลเอกสารและเครื่องส่งสารโทรสาร (Facsimile Machines)

กล่าวสรุปรวมถึงความหมายของที่พักรแรมนั้น สรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักรชั่วคราวที่ซึ่งบริการด้านอาหารและเครื่องคั้ม ที่พักรหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้



## 7. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545 , หน้า 28) กล่าวถึง การตลาดธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และปัจจัยที่ควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ สภาพการณ์ผูกพันของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้คือ ตัวแปรภายใน (internal variables) หรือที่เรียกกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ส่วนผสมการตลาดของโรงแรมประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

- สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคาร และบ้านพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

- องค์ประกอบของการบริการ ประเภทรูปแบบ จำนวน ความรู้ ความสามารถ ทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อตรา และตำแหน่งทางการตลาดของ โรงแรม

- ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

- การบริการเสริมอื่น ๆ

2. ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขาย แต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรมในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจ้ดนำเที่ยว สายการบิน และอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) และการขายโดยบุคคล (personal selling)

## ข้อมูลโรงแรมปั้นหย่า เรสซิเดนซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

### ความเป็นมา

โรงแรมปั้นหย่า เรสซิเดนซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่เลขที่ 424 หมู่ 7 ซอยบ้านเก่าน้อย ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีพื้นที่ 1.5 ไร่ เป็นโรงแรมขนาดกลาง เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555 ลักษณะการบริหารเป็นแบบเจ้าของคนเดียว คือ นายเทพประทาน ยศวิไล และ นางสาวสุกัญญา สวัสดิชิตัง มีทุนจดทะเบียน จำนวน 14,000,000 บาท มีหุ้นส่วนผู้จัดการดังนี้

1. นายเทพประทาน ยศวิไล ทุนเรือนหุ้น 6,000,000 บาท
2. นางสาวสุกัญญา สวัสดิชิตัง ทุนเรือนหุ้น 6,000,000 บาท
3. นางสาวกาญจนา สวัสดิชิตัง ทุนเรือนหุ้น 1,000,000 บาท
4. นางรมิดา ยศวิไล ทุนเรือนหุ้น 1,000,000 บาท

มีพนักงานประจำ จำนวน 25 คน ลูกจ้าง จำนวน 5 คน โดยเริ่มแรกเปิดให้บริการ จำนวน 30 ห้อง แล้วหลังจากนั้น 4 เดือน ได้เปิดบริการเต็มรูปแบบ จำนวน 60 ห้อง แบ่งออกเป็น

ห้องสวีทเรียจ จำนวน 53 ห้อง ราคาห้องละ 1,200 บาท/คืน

ห้องดีลักซ์ จำนวน 7 ห้อง ราคาห้องละ 1,600 บาท/คืน

ห้องอาหาร จำนวน 1 ห้อง

ห้องประชุมใหญ่ จำนวน 1 ห้อง สำหรับ 200 คน

ห้องประชุมเล็ก จำนวน 1 ห้อง สำหรับ 40 คน

รายได้เฉลี่ยต่อปีของโรงแรม ย้อนหลัง 3ปี

ปี 2555 จำนวน 1,146,809 บาท

ปี 2556 จำนวน 5,741,441 บาท

ปี 2557 จำนวน 10,808,782 บาท

โรงแรมออกแบบมาเพื่อสำหรับพักผ่อน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มี Wifi เเคเบิลทีวี เดินทางฟรีตลอดจากสนามบินนานาชาติอุดรธานี ลานจอดรถที่สะดวกและปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

โรงแรมปั้นหย่า เรสซิเดนซ์ เป็นโรงแรมขนาดกลางตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เป็นโรงแรมที่เปิดให้บริการ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ ให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยเริ่มแรกเปิดห้องพักได้ 30 ห้อง แล้วหลังจากนั้น 4 เดือน ได้เปิดเต็มรูปแบบ ซึ่งพร้อมบริการห้องพัก จำนวน 60 ห้อง มีห้องประชุม และห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้ 200 – 300 คน มี

บริการที่จ่อครdynต์ที่สะดวก มีบริการห้องออกกำลังกาย บริการสปา บริการชาวน้ำ และด้วยความ เป็นโรงแรมที่เพิ่งเปิดให้บริการไม่นานนัก การบริการ การประชาสัมพันธ์ และการตลาด ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงการบริหารงานมีจุดบริการที่หลากหลาย ทำให้มีต้นทุนด้านการบริหาร และต้นทุนด้านการดำเนินงานสูงมาก ซึ่ง จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของ โรงแรม จะต้อง มีผู้เข้าพักต่อคืนโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 50% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด แต่จากการคำนวณ ตั้งแต่ วันที่เปิดโรงแรมจนถึงสิ้นปี 2556 ปรากฏว่ามีผู้เข้าพักต่อคืนเพียง 30% เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่า จุดคุ้มทุนที่คำนวณไว้มากพอสมควร ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้องพักจะเป็นลูกค้าที่มาจัดงาน ประชุมสัมมนาที่ทางโรงแรม ซึ่งในจังหวัดอุดรธานีมีโรงแรมที่สามารถรองรับการจัดงานประชุม ขนาดใหญ่อยู่หลายแห่ง ทำให้การคิดราคาห้องพัก หรือค่าเช่าห้องประชุมต้องคำนวณกันอย่าง ละเอียด รอบคอบ เพื่อไม่ให้สูญเสียลูกค้าให้กับโรงแรมคู่แข่ง และไม่ทำให้โรงแรมต้องขาดทุน จากการขายที่ผิดพลาด ในปัจจุบัน โรงแรมมียอดผู้พักแรมเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่ถือว่าประสบ ผลสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากประวัติของผู้เข้าจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาใหม่เป็นส่วนใหญ่ สำหรับ ลูกค้าเดิม พบว่า มีเข้ามาพักแรมน้อยมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงแรม บั้นทยา เรสซิเดนซ์ จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ และได้รับผลกำไรที่สูงสุด ประกอบกับจังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียงจังหวัดหนองคาย และประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว และในปี พ.ศ. 2558 เป็นปีแห่งการเปิดตลาดการค้า AEC หรือ Asean Economics Community คือการรวมตัวของชาติใน Asean 10 ประเทศ โดยมี ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา บรูไน เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ดังนั้นการเดินทางเข้ามาลงทุนทางการค้าในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีของ นักท่องเที่ยวในต่างประเทศย่อมมีมากขึ้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยญา สัจฉะไชย (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจของพนักงานขายในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง การค้นคว้า แบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ พนักงานขายในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ ปัจจัยด้านราคา คือ คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ปัจจัยด้านสถานที่ คือ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารแผ่นพับ แนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก สาย ๆ หรือบ่าย ๆ ได้ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย

ธนัชพันธ์ วัฒนศิริชัยกุล (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการของเดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย เพศชาย อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 1,500 – 2,500 USD จำนวนครั้งที่เคยมาพักที่เดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก ระยะเวลาในการเข้าพักครั้งล่าสุด 3 – 6 เดือน จำนวนคนที่พักในห้องชุด 2 – 3 คน ราคาเช่าห้องชุดที่ใช้บริการ 15,001 – 20,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการเกษียณอายุ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการ เดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ ตัวเอง และทราบแหล่งข้อมูลของ เดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ จากการมีบุคคลแนะนำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ เดอะ แกรนด์ วิภาณันท์ เรสซิเดนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ คือ เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ มีความสงบ มีความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร ซีดีไลฟ์ เชียงใหม่ CHIANGMAI MAG เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านราคา คือ เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ มีห้องชุดในหลายระดับราคาให้เลือก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของห้องชุดที่เดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์ พอเหมาะพอดี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าห้องชุด ที่มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของบริเวณอาคารสถานที่โดยรวม ของเดอะ แกรนด์ วิกานันท์ เรสซิเดนซ์

รัฐวิทย์ รัตนรงค์ไพโรจน์ (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของโรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการของโรงแรมเรือนระมิงค์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 1,500 – 2,500 USD มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เข้าพักที่โรงแรมเรือนระมิงค์เป็นระยะเวลา 1 - 2 วัน นิยมพักที่โรงแรมเรือนระมิงค์ ในช่วงวันหยุดยาว (Long Weekend) แบบห้องพักที่เลือกพักที่โรงแรมเรือนระมิงค์ แบบ Superior room วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมาท่องเที่ยว / พักผ่อน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมเรือนระมิงค์ เพื่อน / ผู้ร่วมงาน ทราบแหล่งข้อมูลของโรงแรมเรือนระมิงค์จากเว็บไซต์

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาพัก ด้านบุคลากร คือ การดูแลเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของห้องพักที่พอเหมาะพอดี ด้านราคา คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การทักทายและต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึงโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น

อุทัยรัตน์ นามแก้ว (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เกินครึ่งเป็นเพศชาย และไม่ใช่วัยเอเชีย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 2,001 - 3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวใช้เวลาที่พักคือ 3 - 5 วัน การเดินทางของนักท่องเที่ยวเดินทางพร้อมครอบครัว โดยมีช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักมากที่สุดคือช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาพักที่โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวีมาก่อน จุดประสงค์ของการเดินทางมาพักในโรงแรม ฯ ครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนและเหตุผลที่มาใช้บริการ คือ โรงแรมมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แฝงไว้ด้วยความเป็นล้านนา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนในเรื่องภาพลักษณ์และการบริการของโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม และด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ตามลำดับ

ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้คะแนนในเรื่องความพึง

พอใจในส่วนของห้องพัก และความพึงพอใจในส่วนของพนักงานบริการในโรงแรมเท่ากัน รองลงมา คือ ความพึงพอใจในการบริการส่วนห้องอาหาร และความพึงพอใจในการบริการ ส่วนสปา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย พบว่า คะแนนคุณภาพโดยรวมของโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล ดาราเทวี ไปจนถึงค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล ดาราเทวี ต่อการมาพักเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ ใน การศึกษาความพึงพอใจด้านกิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบและคิดว่ามีความน่า ประทับใจมากที่สุด จากประสบการณ์ในการเข้าพักในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี อันดับหนึ่งคือ ทั่วรั้ววัฒนธรรม รองลงมาคือ ปลุกข้าว โยคะ การทำสมาธิ และกิจกรรมสำหรับเด็ก ตามลำดับ

แอน โครนีเวล (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ ใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย ซึ่ง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 225 ราย และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 175 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา การให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคิทสเกล และการทดสอบ ความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย โดยใช้สถิติค่า t

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 109,156 บาท / เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจิตในการให้บริการ และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน อันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการให้บริการ รুমเซอร์วิส อันดับ 3 คือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีการแจ้งราคา ห้องพักไว้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของ โรงแรมที่พักครั้งนี้ในเขตพัทยาใต้ ระดับราคาห้องพักเฉลี่ย 3,086 บาท / วัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 11 วัน ค่าใช้จ่ายในการพักแรมใน โรงแรมครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทำการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบการ

จองห้องพักออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้มาจากอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 54,457 บาท / เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีจิตในการให้บริการ อันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการรูมเซอร์วิส และการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อันดับ 3 คือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักครั้งนี้ในเขตพญาไทได้ระดับราคาห้องพักเฉลี่ย 2,587 บาท / วัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 28 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้มาจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและเอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียให้คะแนนสูงกว่าชาวยุโรป 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและเอเชียเพศหญิงส่วนใหญ่ให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและเอเชียแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปมีความพึงพอใจมากกว่าชาวเอเชียทางด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด ขณะที่ชาวเอเชียให้คะแนนความพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรปทางด้านราคา บุคลากร และกระบวนการ