

บทที่ 3

แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2548)

อุปสงค์ (demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่งที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ

เราอาจเรียกจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อที่ระดับราคาหนึ่งๆ ว่า ปริมาณความต้องการซื้อหรือ ปริมาณซื้อ (quantity demanded) หน่วยวัดของปริมาณซื้อจะต้องเป็นหน่วยของสินค้าหรือบริการต่อหน่วยของเวลา ตัวอย่างเช่น ปริมาณซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค (หรือครัวเรือน) รายหนึ่งเป็น 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือ 4 กิโลกรัมต่อเดือน หรือ 48 กิโลกรัมต่อปี หากไม่มีการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมแล้ว เราก็ไม่อาจจะบอกได้ว่าปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการนั้นมีมากหรือน้อยเท่าใด

คำว่า “ปริมาณความต้องการซื้อ” ในที่นี้เป็นปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจหรือวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดให้ราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้ออยู่ในระดับหนึ่ง ปริมาณซื้อที่ปรารถนาซื้ออาจจะไม่เท่ากับปริมาณที่เขาได้ซื้อจริงๆ ก็ได้ เช่น กรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นมีไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการ ปริมาณซื้อจะมากกว่าจำนวนที่ซื้อจริง

อนึ่ง ความประสงค์จะซื้อหรือความต้องการซื้อในความหมายของอุปสงค์มิได้หมายถึง ความต้องการซื้อใดๆ อย่างความต้องการทั่วไป แต่เป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อ (willing to buy) และจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay) ประกอบกันด้วย นั่นคือในการแสดงความประสงค์ของผู้บริโภคนั้น เขาจะต้องได้รับความพึงพอใจและมีเงินหรืออำนาจซื้อที่จะสนองความปรารถนาของตนได้เสมอ อุปสงค์ในความหมายข้างต้นจึงเป็น อุปสงค์ที่ทรงประสิทธิภาพ (effective demand) คือ สามารถเกิดผลได้จริงๆ

ความหมายของอุปสงค์ที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เราเรียกอุปสงค์ชนิดนี้ว่า อุปสงค์ต่อราคา (price demand) ซึ่งเป็นการพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับราคาของตัวเอง โดย

กำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณาอยู่ หากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยตัวอื่นๆ คงที่ ก็เรียกความสัมพันธ์นี้ว่า อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) และถ้าหากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้านั้นกับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ก็เป็นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือเรียกสั้นๆ ว่า อุปสงค์ไขว้ (cross demand) อย่างไรก็ตาม อุปสงค์สองชนิดหลังนี้ มีความสำคัญน้อยกว่าอุปสงค์ต่อราคา และมีการกล่าวถึงไม่บ่อยนัก ดังนั้นเมื่อพูดถึงอุปสงค์โดยทั่วไปแล้ว เรามักหมายถึง อุปสงค์ต่อราคา ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกสั้นๆว่า อุปสงค์

กฎของอุปสงค์

โดยปกติแล้ว ไม่ว่าจะเป็อุปสงค์ส่วนบุคคลหรืออุปสงค์ตลาด เส้นอุปสงค์จะทอดลงจากซ้ายไปทางขวาหรือมีความชันเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาลดลงปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากราคาเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง ปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (law of demand) ซึ่งกล่าวว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ หรือ กล่าวสั้นๆ ได้ว่า “ปริมาณซื้อย่อมผกผันกับราคา”

การที่ปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณซื้อในสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งผันแปรในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดผล 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง หากรายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเท่าเดิมจะทำให้ผู้มีรายได้อำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริง (real income) สูงขึ้นเพราะเงินเท่าเดิมแต่สามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผลดังกล่าวนี้หากเป็นสินค้าปกติทั่วไปผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาสินค้านี้ลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงโดยที่ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเดิม จะทำให้ราคาเปรียบเทียบหรือราคาสัมพัทธ์ (relative price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดที่ราคาต่ำลงแทนชนิดที่มีราคาสูงขึ้น เช่น ในขณะที่ราคาเนื้อหมูลดลง ราคาเปรียบเทียบของเนื้อหมูจะต่ำลง ในขณะที่ราคาเปรียบเทียบของสินค้าอื่น (เช่น เนื้อไก่) จะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอื่นๆ ที่มี

ราคาสูงและหันมาบริโภคเนื้อหมูที่มีราคาต่ำแทน ทำให้ปริมาณซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นเมื่อราคาเนื้อหมูลดลง

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดที่มีอยู่ทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาดได้แก่

1. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
2. รายได้ของผู้บริโภค
3. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
4. รสนิยมของผู้บริโภค
5. จำนวนผู้บริโภค
6. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

เมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อในตลาด รายละเอียดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ เราจะศึกษาในหัวข้อต่อไป

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อกับการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

ในกรณีที่ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ยังคงเดิมนั้น จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เราเรียกการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาของตัวมันเองว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (change in quantity demanded) การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้อภายในเส้นอุปสงค์เส้นเดียวกัน ดังตัวอย่างในรูปที่

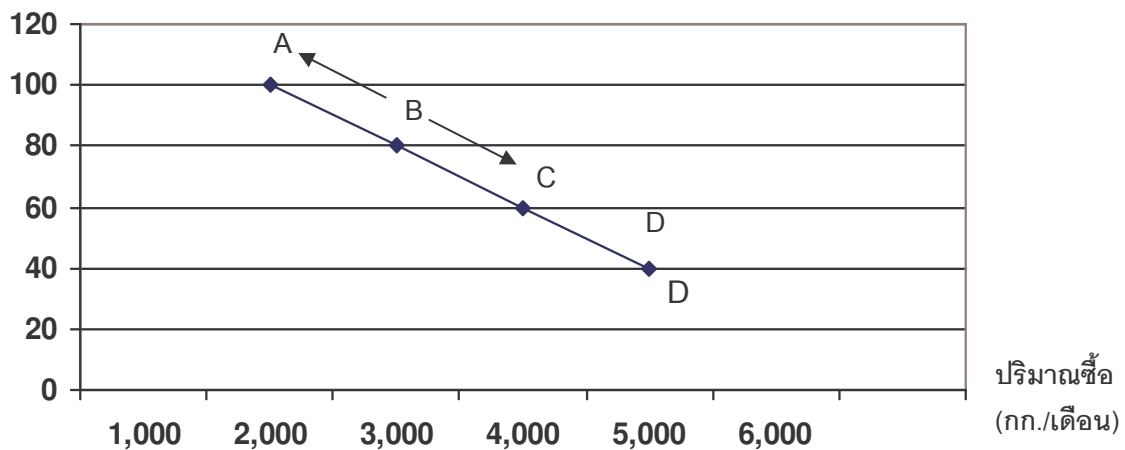
2.4

จากรูปที่ 2.4 กำหนดให้เส้น AD หรือเส้นที่กำกับปลายเส้นด้วยอักษรตัว D เป็นอุปสงค์ของตลาด เดิมเมื่อราคาเนื้อหมูเป็นกิโลกรัมละ 80 บาท ปริมาณซื้อทั้งตลาดจะเท่ากับ 3,000 กิโลกรัมต่อเดือน (แสดงโดยจุด B) ต่อมาเมื่อราคาลดลงเหลือกิโลกรัมละ 60 บาท ปริมาณ

ซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 กิโลกรัมต่อเดือน (แสดงโดยจุด C) ในทางตรงข้าม ถ้าราคาเพิ่มขึ้นเป็น กิโลกรัมละ 100 บาท ปริมาณซื้อจะลดลงเหลือ 2,000 กิโลกรัมต่อเดือนเท่านั้น (แสดงโดยจุด A)

ภาพที่ 3.1
การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

ราคา (บาท/กก.)



ให้ AD เป็นเส้นอุปสงค์สำหรับเนื้อหมู ณ ราคา กิโลกรัมละ 80 บาท ปริมาณซื้อทั้งหมดจะเท่ากับ 3,000 กิโลกรัมต่อเดือน (จุด B) หากราคาลดลงเป็น กิโลกรัมละ 60 บาท ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 กิโลกรัมต่อเดือน (จุด C) แต่ถ้าราคาเพิ่มขึ้นเป็น กิโลกรัมละ 100 บาท ปริมาณซื้อจะลดลงเหลือ 2,000 กิโลกรัมต่อเดือน (จุด A) การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อที่มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา โดยที่ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ยังคงเดิมนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (จาก B ไป C หรือจาก B ไป A) บนเส้นอุปสงค์เดิม โดยที่เส้นอุปสงค์ไม่มีการขยับหรือเคลื่อนย้ายตำแหน่งแต่อย่างใด

2. การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

ในกรณีที่ราคาของสินค้าที่พิจารณาอยู่นั้นคงเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยที่กำหนด อุปสงค์ตัวอื่นๆ ตัวใดตัวหนึ่งที่นอกเหนือจากราคา จะมีผลทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้ออันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่นๆ ที่มีราคาของสินค้าชนิดนั้น เราเรียกการเปลี่ยนแปลงนี้ว่า การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

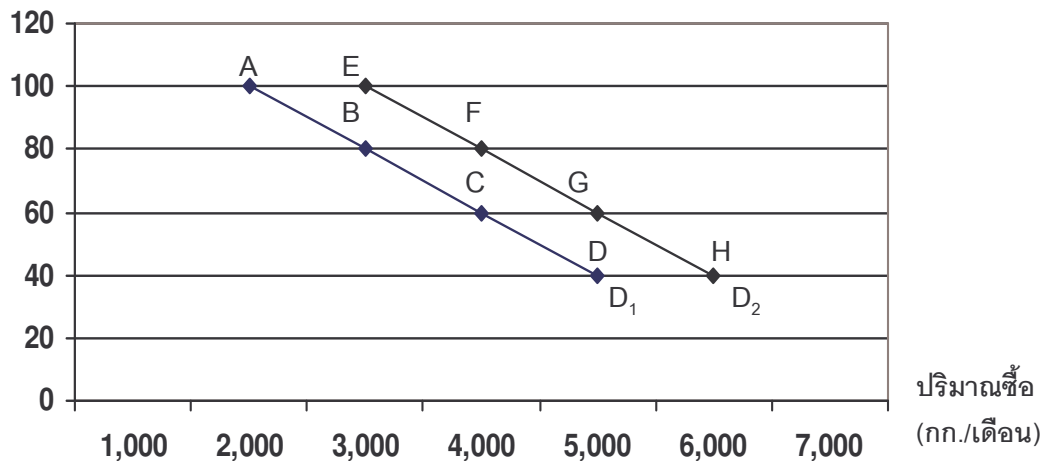
(change or shift in demand) การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้จะก่อให้เกิดเส้นอุปสงค์เส้นใหม่หรืออาจจะเรียกว่าเกิดการเคลื่อนย้ายตำแหน่ง (shift) ของเส้นอุปสงค์ไปยังที่ใหม่ ถ้าหากปัจจัยนั้นส่งผลให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ก็เรียกว่า อุปสงค์เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปอยู่ทางขวามือของตำแหน่งเดิมแต่ถ้าเป็นไปในทางที่ทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อน้อยลงกว่าเดิมก็เรียกว่า อุปสงค์ลดลง เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปอยู่ทางซ้ายมือของตำแหน่งเดิม ตัวอย่างเช่นในรูปที่ 2.5 ถ้าหากให้ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ คงที่และให้จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นแม้ว่าราคาเนื้อหมูจะยังคงเดิม เช่น เท่ากับกิโลกรัมละ 80 บาทก็ตาม แต่เนื่องจากขณะนี้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม เช่น เพิ่มจาก 1,000 ราย เป็น 1,500 ราย ดังนั้นที่ราคาหน่วยละ 80 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณซื้อจะเพิ่มจาก 3,000 กิโลกรัม (จุด B บนเส้น D_1) เป็น 4,000 กิโลกรัม (จุด F บนเส้น D_2) ในทำนองเดียวกันนี้ เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าในขณะนั้นราคาจะถูกกำหนดให้อยู่ในระดับใดก็ตาม ดังนั้นหลังจากจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เส้นแนวของความต้องการซื้อจะเปลี่ยนจากเส้น D_1 ไปเป็นเส้น D_2 โดยที่ D_2 อยู่ทางขวามือของเส้น D_1 อันเป็นกรณีที่อุปสงค์เพิ่มขึ้น

ตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นนี้ เป็นกรณีที่สมมติให้ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวหนึ่ง คือจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ได้อีก ได้แก่

ก. รายได้ของผู้บริโภค ในกรณีที่รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคหรือผลทางรายได้ ส่วนอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับรายได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นเป็นสินค้าปกติ (normal good) หรือสินค้าด้อย (inferior good) ถ้าเป็นสินค้าปกติ อุปสงค์สำหรับสินค้านี้จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์จะเคลื่อนไปทางขวามือจากตำแหน่งเดิม และถ้ารายได้ลดลงอุปสงค์จะลดลง เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม แต่ถ้าหากว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าด้อย เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะลดลง และถ้ารายได้ลดลงอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 3.2
การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

ราคา (บาท/กก.)



D_1 เป็นเส้นอุปสงค์สำหรับเนื้อหมูเส้นเดิม จุด A B C และ D เป็นจุดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับราคา 100 80 60 และ 40 บาท ตามลำดับ ต่อมาเมื่อจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นทุกระดับราคา เกิดเส้นอุปสงค์ใหม่ คือเส้น D_2 จุด E F G และ H เป็นจุดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อใหม่กับระดับราคา 100 80 60 และ 40 บาท ตามลำดับ ในกรณีนี้เรียกว่า อุปสงค์เพิ่มขึ้น

ข. ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง สินค้าชนิดที่เรากำลังพิจารณาอยู่อาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดอื่น ซึ่งความเกี่ยวข้องกันนี้อาจจะอยู่ในลักษณะของสินค้าที่ทดแทนกัน (substitutes) หรือเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (complements) ในกรณีที่สินค้าทดแทนกันหากราคาของสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลง อุปสงค์สำหรับสินค้าที่พิจารณาจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับราคาของสินค้าอื่น เช่น ถ้าราคาเนื้อไก่สูงขึ้นจะทำให้อุปสงค์สำหรับเนื้อหมูเพิ่มสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคจะลดการบริโภคเนื้อไก่ลง และหันมาบริโภคเนื้อหมูมากขึ้นเพื่อทดแทนเนื้อไก่ที่มีราคาสูงขึ้น แต่ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าที่กำลังพิจารณา เมื่อราคาสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลง อุปสงค์สำหรับสินค้าที่กำลังพิจารณาจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับราคาของสินค้าอื่น ตัวอย่างเช่น ถ้ารถยนต์เป็นสินค้าที่เรากำลังพิจารณา และน้ำมันเป็นสินค้าอื่นที่ใช้ประกอบกับรถยนต์ หากราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น อุปสงค์ของรถยนต์จะลดลง ทั้งๆ ที่

ราคารถยนต์ยังคงเดิม ในกรณีที่สินค้าอื่นมิได้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ หรือเป็นอิสระกัน(independents) การเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าอื่นจะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์สำหรับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่

ค. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมหมายถึงทัศนคติหรือความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบสินค้าประเภทใดมากขึ้น อุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเสื่อมความนิยมต่อสินค้าหรือบริการใด อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมักจะลดลง นั่นคืออุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับของรสนิยม

ง. จำนวนผู้บริโภค หากปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อจำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ตลาดของสินค้าชนิดนั้นๆ ในกรณีที่อุปสงค์ตลาดจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อุปสงค์จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจำนวนผู้บริโภคลดลง อุปสงค์จะลดลง

จ. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา (หรือปริมาณ) ในอนาคตของสินค้าชนิดหนึ่งๆ (รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้อง) จะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อในปัจจุบันแม้ราคาในปัจจุบันจะยังคงเดิมอยู่ก็ตาม ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคในตลาดคาดคะเนว่าในอนาคตราคาสินค้าชนิดนั้นจะสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดนี้ในช่วงเวลาปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาด

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ ,2548) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (marketing mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)
5. บุคลากร (people)
6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)
7. กระบวนการ (process)
8. ผลผลิตภาพ (productivity)

(1) ผลิตภัณฑ์ (product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

(2) ราคา (price)

การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และ เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

(3) การจัดจำหน่าย (place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

(5) บุคลากร (people)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

(5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

(6) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

(7) กระบวนการ (process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาด ด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

(8) ผลผลิตภาพ (productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing strategy and service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังคงแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าว ได้แก่

1. อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ อาจทำให้ทางเลือกในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากมากขึ้น เช่น คนไข้หาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด
2. ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้และการให้บริการจะถูกจำกัดทั้งสถานที่ และลักษณะของการบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค เช่น โรงเรียนสอนพิเศษอาจารย์เป็นผู้สอนและต้องสอนอยู่ภายในห้องเรียน
3. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในตลาดบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ คนจะแน่นให้บริการไม่เพียงพอ
4. ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เช่น พ่อครัวทำงานในภัตตาคาร คุณภาพและรสชาติของอาหารขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการทำอาหารเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการของการทำกำหนดกลยุทธ์การตลาดเหมือนกันในทุกๆผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การตอบคำถามต่างๆ ในขั้นตอนการวิเคราะห์นั้นจะมีคำตอบแตกต่างกันออกไปตามประเภทขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย

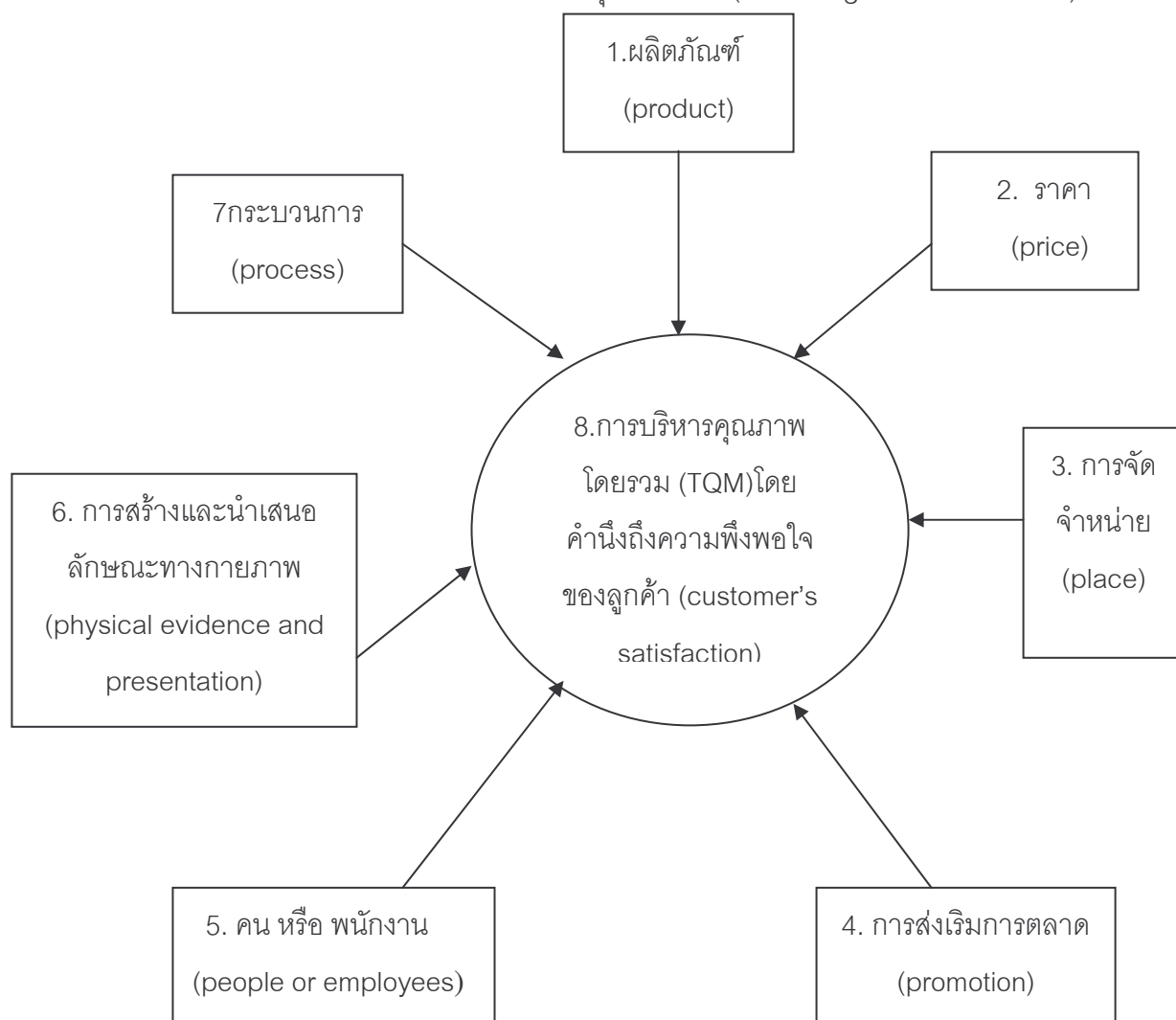
- 1.ผลิตภัณฑ์ (product) 2.ราคา (price) 3.สถานที่ (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5.บุคคล (people) หรือพนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พยายามต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7.กระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction)

ภาพที่ 3.3

การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) หลักการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยนำมาศึกษา 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน(cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี (subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีอิทธิพลมาจากชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(1.1.1) กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

(1.1.2) กลุ่มศาสนา (raligious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา คริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

(1.1.3) กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(1.1.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ชั้นของสังคม (social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ และสามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

(1.2.1) ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

- ระดับสูงอย่างสูง (upper upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อขายเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย
- ระดับสูงอย่างต่ำ (lower upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

(1.2.2) ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

- ระดับกลางอย่างสูง (upper middle class) ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ
- ระดับกลางอย่างต่ำ (lower middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำเข้าปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(1.2.3) ระดับต่ำ (lower class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (upper lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด
- ระดับต่ำ (lower lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

2) ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น แบ่งเป็นระดับ คือ

(2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

(2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมมากที่สุด

บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มและจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันออกไปแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

อายุ (Age) ที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่าง

ขั้นตอนวัฏจักรของครอบครัว (family life cycle) ขั้นตอนการดำรงชีวิต ซึ่งจะมียุทธวิธีต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

อาชีพ (occupation) บุคคลแต่ละอาชีพมีความต้องการและความจำเป็นในการใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจมักนิยมนั่งชั้นธุรกิจเพราะความสะดวกสบายกว่า

โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) โอกาสเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติในการใช้จ่ายเงิน

การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) แบบการดำรงชีวิตนี้จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

บุคลิกลักษณะ (personality) บุคลิกลักษณะ หมายถึงทัศนคติและนิสัยของบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกัน

4) ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological characteristics) โดยได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ เป็นต้น

(4.1) การสนใจ (motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นในบริโภค เกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

(4.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

(4.3) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจาก

ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (response) สิ่งกระตุ้นนั้น

(4.4) ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีต

(4.5) ทศคติ (attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงความพร้อมที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้น ทศศติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคใน แนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดการจัดระเบียบแนวความคิด ที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคล เข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ทศคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้ พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

(4.6) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) หมายถึง ความคิดที่คิดว่าบุคคลอื่น มี ความคิดเห็นต่อตนอย่างไร โดยแนวคิดจะแบ่งเป็น 4 แบบ คือ

(4.6.1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (real concept) หมายถึง ความคิดที่บุคคล มองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลเหล่านี้ไปใช้ในการ โฆษณาโดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณากรุงเทพ ประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(4.6.2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งให้พฤติกรรมอย่าง แท้จริงของตนเองสอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวย อย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างที่ดีดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำความคิดของบุคคลประเภทนี้มา ใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาใช้

(4.6.3) แนวความคิดตนเองที่ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น บุคคลที่ถูก บุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการ ติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาควรมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

(4.6.4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่น มองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้ในการติดต่อ เพราะว่า การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ บุคคลอื่นมองว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัย (Philip Kotler,1984:p.123-142)

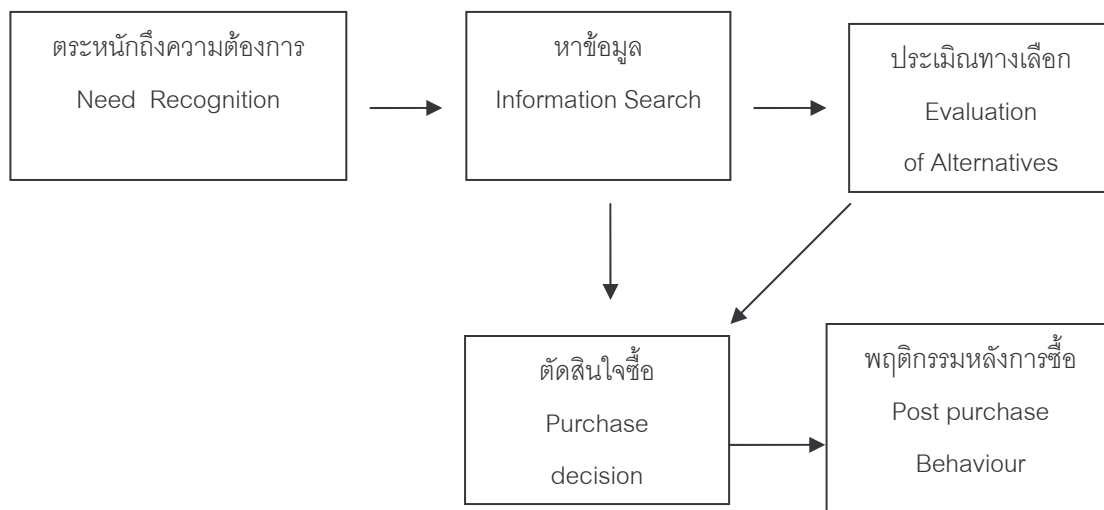
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549)

ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการซื้อหลายครั้งที่การให้เหตุผล และกระบวนการที่เป็นขั้นตอน ถูกคิดว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ แท้จริงแล้วการตัดสินใจซื้ออย่างไร้เหตุผลที่เกิดขึ้นมากมาย

การตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว นั้น โดยมากแล้วมักจะเป็นกระบวนการที่ใช้เวลา (จะยกเว้นก็แต่การตัดสินใจซื้อวินาทีสุดท้าย) เนื่องจากธรรมชาติของบริการลักษณะนี้ กล่าวคือ บริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ขณะที่ซื้อ (intangibility) ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องใช้จินตนาการหรือดูจากภาพที่เจ้าของบริการนำเสนอ นอกจากนี้การให้บริการทางการท่องเที่ยว มักจะเป็นเวลาเดียวกันกับเวลา ที่บริการนั้นถูกสร้างขึ้น (inseparability) หมายความว่า การใช้บริการและการให้บริการมักเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกันหรือเป็นเวลาเดียวกัน

จะเห็นว่าด้วยธรรมชาติของบริการทางการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ดังนี้

ภาพที่ 3.4
กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว



ที่มา : ดัดแปลงจาก kolter,et al ,1999

1) ตระหนักถึงความต้องการซื้อ

การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก ธุรกิจควรวางหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

2) การหาข้อมูล

ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งข้อมูลที่จะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับ การหาข้อมูลที่มีอยู่เดิม และข้อมูลที่ได้รับ แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งดังนี้

1. เพื่อน / ครอบครัว/คนรู้จัก (personal sources)
2. สื่อเชิงพาณิชย์ (commercial sources)
3. สื่อสาธารณะ (public sources)

สื่อเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์ / แนะนำสถานที่ต่างๆบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยมากแล้วจะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์แต่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่มาจากคนรู้จัก สื่อจากธุรกิจต่างๆ มักเป็นเพียงสื่อที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่สื่อแนะนำ แต่สินค้าและบริการเหล่านี้จะถูกตัดสินใจโดยความเห็นของคนรอบข้างเนื่องจากเป็นความเห็นที่ดูมีน้ำหนักกว่า อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงแหล่งข้อมูลที่ นักท่องเที่ยวเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนั้นน้ำหนักที่นักท่องเที่ยวให้กับแหล่งข้อมูลต่างๆก็สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากธุรกิจจะสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่เพิ่มโอกาสให้สินค้าบริการถูกเลือกซื้อ

3) ประเมินทางเลือก

ข้อคำนึงหลายๆอย่างในสินค้า / บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่างการเลือกร้านอาหาร ข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึง เหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันทีเดียว ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์

ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ / ประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

4) การตัดสินใจซื้อ

ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ทั้งนี้ก็รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่งที่มีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่หรือถูกยกเลิกไป

5) พฤติกรรมหลังซื้อ

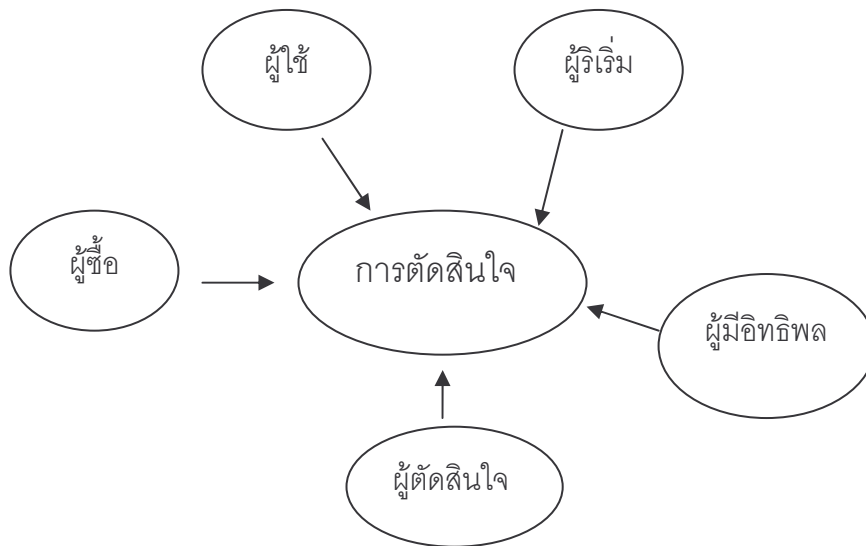
การที่สินค้าบริการถูกซื้ออย่างไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการ แล้วซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งขึ้นอยู่กับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

การสื่อสารช่องทางการสื่อสารเป็นจุดที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น การจองห้องพักในโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนอกฤดูท่องเที่ยว ราคาที่พักรถูกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบ แต่นอกนั้นคือการที่โรงแรมไม่มีบริการต่างๆ เปิดให้บริการเหมือนในแผ่นพับเนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังกับการใช้บริการครั้งนั้น ผลคืออัตราการเข้าพักในโรงแรมอาจตกในระยะยาว

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

นอกจากการเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจแล้ว สิ่งที่สำคัญและต้องเข้าใจอีกอย่างหนึ่งคือคนที่มามีบทบาทในการตัดสินใจหรือเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ซึ่งเราแยกออกเป็น 5 ฝ่ายดังนี้

ภาพที่ 3.5
ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ



ที่มา : ดัดแปลงจาก kolter,et al, 1999

ผู้ริเริ่มคือผู้ที่เสนอความคิดในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอความคิดที่จะไปเที่ยวหรือการเสนอแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลนั้นเป็นผู้ที่มีความคิดหรือความเห็นที่มีน้ำหนักในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจเป็นผู้เลือกครั้งสุดท้ายในสิ่งที่ต้องการซื้อและอาจรวมถึงวิธีการซื้อผู้ซื้อหมายถึงผู้กระทำการซื้อ และผู้ใช้คือบุคคลที่ใช้บริการนั้นๆ

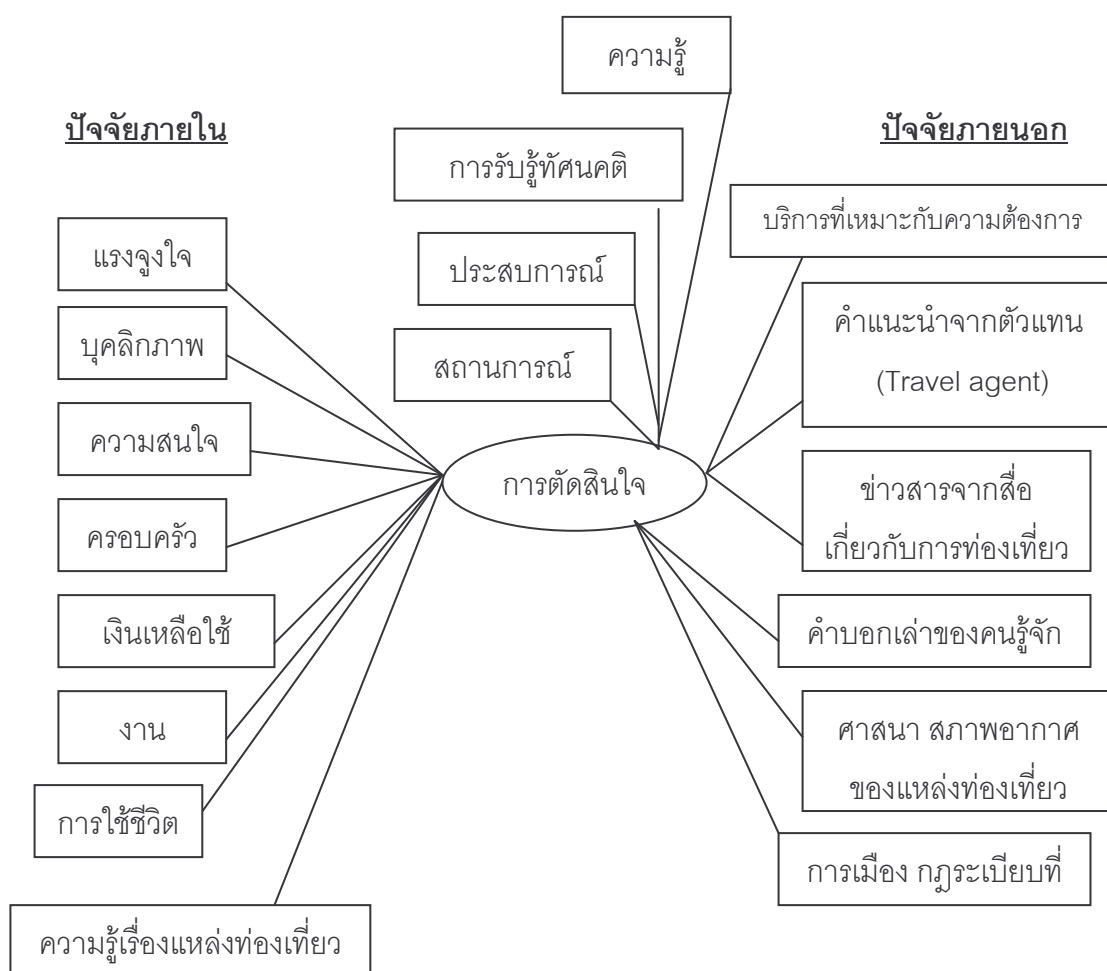
จะเห็นว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจนั้นอาจมีมากกว่า 1 คน ดังนั้นความเข้าใจถึงบทบาทที่แท้จริงของบุคคลที่เกี่ยวข้องนี้จึงสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่จะเสนอบริการและโฆษณาออกมาเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างของสายการบิน Southwest Airlines ที่เข้าใจบทบาทของผู้ตัดสินใจที่แท้จริงสำหรับผู้โดยสารในกลุ่มธุรกิจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งก็คือเลขาของนักธุรกิจเหล่านั้น ในการเปิดให้บริการชั้นธุรกิจ Southwest Airlines จัดรายการสำหรับเลขาทั้งหลายรวมถึงการเลี้ยงอาหาร การส่งเสริมการขายต่างๆ และการแจกของขวัญเป็นโถใส่ลูกอมโดยมีเบอร์สำรองที่นั่งติดอยู่บนโถ ผลคือเลขาวางโถใส่ลูกอมนั้นไว้บนโต๊ะทำงานและโทรสำรองที่นั่งที่ Southwest Airlines อยู่เสมอๆ แม้ว่าลูกอมจะหมดจากโถแล้วก็ตาม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ดังจะเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการทางการท่องเที่ยวว่ามักจะเป็นกระบวนการที่มีความรอบคอบในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไรก็ดีกระบวนการดังกล่าวมีปัจจัยต่างๆ อีกมากมายเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจหรือปัจจัยในการเลือกทั้งปัจจัยส่วนตัวหรือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เราอาจสรุปออกมาเป็นดังภาพที่ 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ภาพที่ 3.6
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ



ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : 84

จะเห็นได้ว่าการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ยังเป็นเพียงการเริ่มต้น การศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยนักการตลาดทราบว่าเมื่อใดที่ควรมีกิจกรรมโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ รวมถึงรูปแบบสื่อโฆษณาควรเป็นแบบใดจึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้มากที่สุดและเลือกช่องทางการขายหรือตัวแทนที่เหมาะสม

ในขณะที่ยังไม่มีคำอธิบายที่ดีกว่าการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ การศึกษาส่วนมากยังคงแบ่งแยกกลุ่มตามทฤษฎีการตลาดที่ใช้กันมานานอย่างการแบ่งโดยใช้ลักษณะทาง 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์ เป็นการอธิบายรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจในการเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นั้น มักจะเป็นกระบวนการที่ใช้เวลาในการตัดสินใจ เนื่องจากธรรมชาติของบริการประเภทนี้ทำให้ผู้ซื้อใคร่ครวญมากกว่าซื้อสินค้าเล็กน้อยที่จับต้องได้ กระบวนการตัดสินใจมักมีอยู่ 5 ขั้นตอนเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจซื้อ เกิดพฤติกรรมหลังซื้อ โดยอาจมีผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากกว่า 1 คน คืออาจมีผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ทั้งนี้ธุรกิจควรเข้าใจพฤติกรรมการซื้อและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อนั้น รวมทั้งตัวแปรภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติจริงกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการที่คิดว่าควรจะได้รับ และถ้าได้รับก็จะเกิดความพอใจ และจะกลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าการปฏิบัติการจริงในการให้บริการไม่เป็นตามี่คาดหวัง ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความไม่พอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

2.3 ทฤษฎีทางด้านการโรงแรม

การจองห้องพัก (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2546)

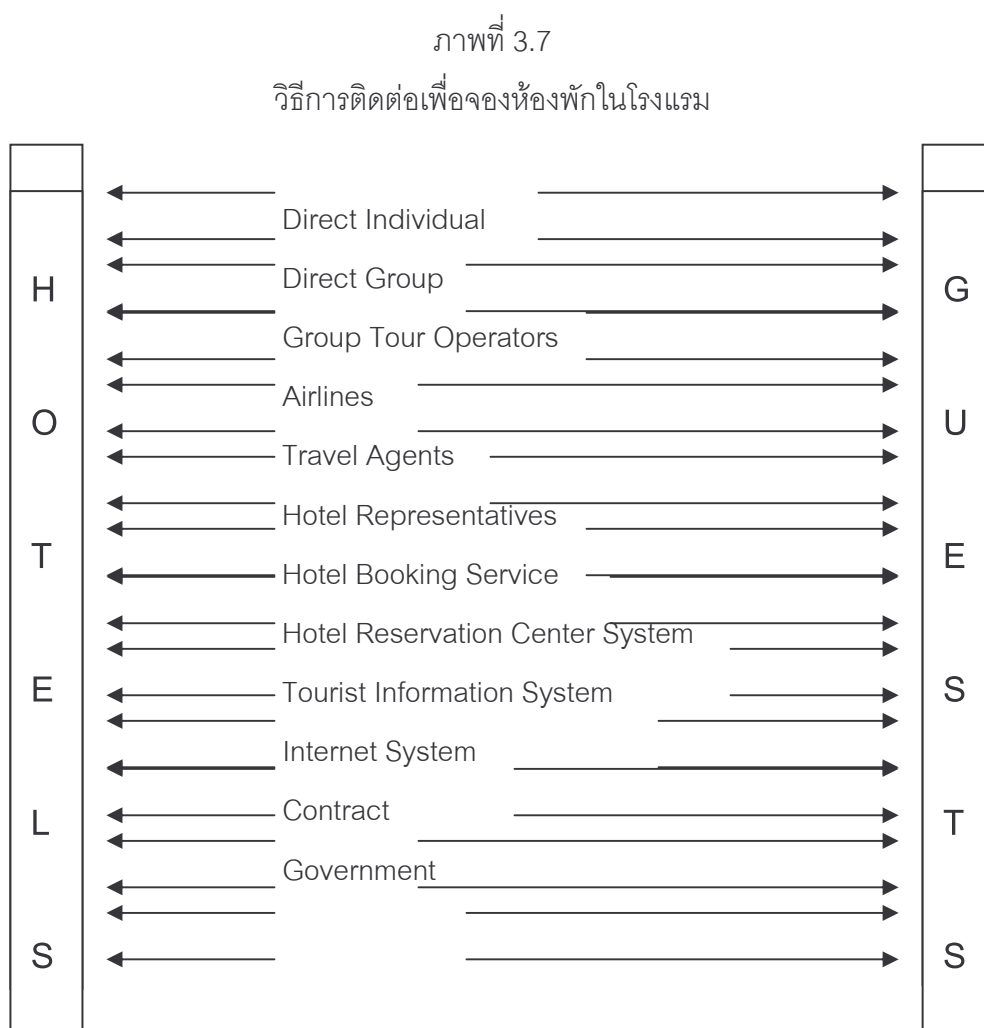
การรับจองห้องพักเป็นงานหนึ่งที่ต้องถือว่าเป็นงานที่เป็นหัวใจสำคัญของวงการให้บริการลูกค้า เพราะลูกค้าจะติดต่อจองห้องพักเข้าก่อนที่จะมาถึงโรงแรมไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการใด เช่น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย โทรเลข หรือวิธีการมาจองล่วงหน้าด้วยตัวเอง จากสถิติของ

โรงแรมโดยเฉลี่ยแล้ว 80 เปอร์เซ็นต์ ของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมจะทำการจองผ่านทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ทั่วไป จองผ่านสมาคมโรงแรม หรือโรงแรมในเครือข่ายเดียวกันก็ได้

เนื่องจากรายได้หลักส่วนใหญ่ของโรงแรมเกิดจากการขายห้องพัก หากไม่มีผู้เข้าพักในห้องพักของโรงแรมก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่โรงแรมได้ ยิ่งเปอร์เซ็นต์การจองห้องพักมีมากเท่าใด โอกาสที่โรงแรมจะได้ลูกค้าเข้าพักก็ยิ่งมากขึ้น ส่งผลถึงบริการด้านอื่นๆ เพราะขณะที่ลูกค้าพักมีจำนวนมากทำให้มีโอกาสสร้างรายได้ด้านอื่นๆ ให้แก่โรงแรมเพิ่มขึ้นด้วย

1) วิธีการติดต่อเพื่อจองห้องพักโรงแรม (ปิยพรรณ กลั่นกลิน, 2546)

การติดต่อจองห้องพักโรงแรมของลูกค้ามีวิธีการต่างๆ หลายวิธี ซึ่งลูกค้าอาจเลือกให้วิธีการใดวิธีการหนึ่งแล้วแต่ความพอใจและความสะดวกของลูกค้า แบ่งออกเป็นลักษณะดังนี้



ที่มา : ปรับปรุงจาก Abbott and Lewry, 1994 : 26

- (1) การจองห้องพักโดยตรงของลูกค้าที่ไม่ได้มาพักเป็นกลุ่ม (direct individual) เป็นลูกค้าที่มาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่มเล็กๆ ลูกค้าอาจใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น จองผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย ส่งเอกสารมาทางโทรสาร หรือโทรศัพท์มาจอง
- (2) การจองห้องพักโดยตรงของลูกค้าที่มาพักเป็นกลุ่ม (direct group) ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้เข้าพักพร้อมกันมากกว่า 15 คน ลูกค้าจะติดต่อจองห้องพักเข้ามาเองโดยไม่ผ่านตัวแทนด้วยวิธีการสื่อสารต่างๆ หรืออาจมาติดต่อด้วยตนเอง
- (3) การจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ลูกค้าจะติดต่อจองห้องพักผ่านทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวให้จองห้องพักของโรงแรมให้
- (4) การจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว ลูกค้าที่จะเข้าพักในโรงแรมใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรืออาจให้บริษัทนำเที่ยวจองห้องพักให้ก็ได้
- (5) การจองห้องพักผ่านบริษัทการบิน บริษัทการบินส่วนใหญ่จะทำสัญญากับโรงแรมที่มีระดับในประเทศต่างๆ ไว้และสามารถเป็นตัวแทนในการจองห้องพักให้แก่ลูกค้าได้
- (6) การจองผ่านพนักงานฝ่ายการตลาดของโรงแรม ลูกค้าอาจทำการจองห้องพักผ่านทางพนักงานการตลาดของโรงแรมโดยไม่ติดต่อขอจองห้องพักกับฝ่ายรับจองห้องพักโดยตรง ในกรณีนี้พนักงานฝ่ายการตลาดจะต้องประสานงานและแจ้งข้อมูลการจองห้องพักของลูกค้าให้ฝ่ายรับจองห้องพักทราบและดำเนินการต่อไปด้วย
- (7) การจองผ่านบริษัทตัวแทนจองห้องพักโรงแรมหรือสมาคมโรงแรม (hotel booking Service) บริษัทตัวแทนจองห้องพักโรงแรมจะสามารถติดต่อจองห้องพักในโรงแรมต่างๆ ได้ตามความต้องการของลูกค้าโดยจะได้รับเปอร์เซ็นต์ค่าตอบแทนจากโรงแรมที่ติดต่อจองห้องพักนั้นหรืออาจติดต่อผ่านทางสมาคมโรงแรมให้ของห้องพักให้ก็ได้
- (8) การจองห้องพักผ่านระบบศูนย์กลางการจองห้องพัก (hotel reservation center system or central reservation system) ผู้จองสามารถจองห้องพักผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายของโรงแรมที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกัน เพื่อติดต่อจองห้องพักของโรงแรมปลายทางได้
- (9) การจองห้องพักผ่านศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว (tourist information center) ศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอาจเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวและให้บริการด้านการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย

(10) การจองห้องพักโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (internet system) ปัจจุบันโรงแรมต่างๆ ที่มีระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยในการประชาสัมพันธ์มีเว็บไซต์ของตัวเองที่จะให้ลูกค้าเข้าไปสอบถามข้อมูลและทำการติดต่อกับโรงแรมได้ทันที

(11) การจองโดยบริษัทที่ทำสัญญากับโรงแรม บริษัทที่ทำสัญญากับโรงแรม เช่น บริษัทเอกชน สายการบินที่ส่งลูกค้าหรือพนักงานของตนเข้าพักในโรงแรมเป็นผู้จองห้องพักให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มหรือลูกค้าเพียง 1-2 คน ก็ได้

(12) การจองห้องพักโดยหน่วยงานราชการ จะได้ห้องพักที่ราคาต่ำกว่าปกติ

2) ประเภทการจองห้องพัก (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2546)

การจองห้องพักของโรงแรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Kasavana and Brooks, 1995)

(1) การจองห้องพักแบบมีการรับประกัน (guaranteed reservations) เพื่อให้แน่ใจว่าโรงแรมจะยังคงเก็บห้องพักที่ได้จองไว้ให้แก่ลูกค้าแม้ว่าจะเลยกำหนดเวลาที่ลูกค้าจะมาถึงโรงแรม ส่วนใหญ่กำหนดเวลาที่เก็บห้องพักไว้ให้ลูกค้าคือเก็บไว้จนถึงเวลาที่ลูกค้าทั่วไปต้องคืนห้องพัก คือประมาณเที่ยงวันหรือแล้วแต่นโยบายของโรงแรม การจองห้องพักแบบนี้ผู้จองจะต้องจ่ายเงินให้แก่โรงแรมจำนวนหนึ่งเพื่อให้โรงแรมสามารถยึดเงินจำนวนนั้นได้ หากลูกค้ายกเลิกการจองห้องพักนั้นหรือไม่เข้าพัก และลูกค้าก็สามารถมั่นใจได้ว่าในวันและเวลาที่ลูกค้าจองห้องพักไว้ นั้นจะมีห้องพักที่ลูกค้าต้องการเตรียมไว้ให้บริการอย่างแน่นอน แบ่งเป็นดังนี้

(1.1) การชำระค่าห้องพักล่วงหน้าทั้งจำนวน (prepayment guaranteed reservation) ผู้ที่จองหรือผู้เข้ามาพักจะทำการชำระค่าห้องพักทั้งหมดล่วงหน้าก่อนจะเข้าพัก เป็นแบบนี้นิยมใช้กันมากในโรงแรมประเภทรีสอร์ท

(1.2) การชำระค่าห้องพักล่วงหน้าด้วยบัตรเครดิต (credit card guaranteed Reservation) บริษัทเจ้าของบัตรเครดิตหลายบริษัทจะมีระบบการวางมัดจำหรือรับประกันการเข้าพักของลูกค้าที่ทำการจองห้องพักโดยแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตของบริษัทแก่พนักงานรับจองห้องพัก ยกเว้นการจองห้องพักนั้นถูกยกเลิกก่อน ภายในระยะเวลาที่สามารถยกเลิกได้และเมื่อหมดระยะเวลาการยกเลิกการจองห้องพักแล้ว โรงแรมจะเรียกเก็บค่าห้องพักจากบริษัทเจ้าของบัตรเครดิต แล้วบริษัทจะเรียกเก็บเงินจำนวนนั้นจากลูกค้าอีกต่อหนึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่นิยมกันมากในการประกันการจองห้องพัก และนิยมทำการจองลักษณะนี้กับโรงแรมเพื่อการค้า (commercial hotels)

(1.3) การชำระค่าห้องพักเป็นเงินมัดจำล่วงหน้า (advance deposit guaranteed reservation) ผู้จองห้องพักจะชำระเงินมัดจำให้แก่โรงแรมก่อนจะมาถึง เงินมัดจำที่ชำระส่วนมากจะเพียงพอในการชำระค่าห้องพัก 1 คืน รวมทั้งภาษี หากลูกค้าจะพักมากกว่า 1 คืน จะต้องชำระมัดจำมากขึ้นตามจำนวนวันพัก มักพบในโรงแรมประเภทรีสอร์ทและโรงแรมประเภทศูนย์การประชุม สิ่งที่กำหนดวงเงินมัดจำที่ผู้จองต้องจ่ายได้แก่

(1.3.1) ช่วงเวลาการพัก ช่วงเวลาที่ลูกค้าจองห้องพักนั้น ถ้าอยู่ในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวค่ามัดจำจะสูง แต่หากอยู่ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงที่แทบไม่มีนักท่องเที่ยว ค่ามัดจำจะลดลง

(1.3.2) ลักษณะห้องพักที่ต้องการ ค่ามัดจำจะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับราคาห้องพัก มาตรฐานของห้องพักแต่ละประเทศ

(1.3.3) จำนวนห้องพักที่ต้องการจองและจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก

(1.3.4) จำนวนวันพัก

(1.4) การรับประกันการจองห้องพักโดยบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agent guaranteed) บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะรับประกันเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าจองห้องพักแล้วไม่เข้าพักตามกำหนด (no-show) โรงแรมสามารถเรียกเก็บเงินจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวได้

(1.5) ใบสำคัญการจ่าย (voucher) เป็นการรับประกันการเข้าพักในห้องพักที่จองไว้แล้วบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะออก “ใบสำคัญการจ่ายของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agency voucher)” ให้ลูกค้า เพื่อใช้เป็นเอกสารในการเข้าพักในโรงแรมหรือหากผู้จองเป็นบริษัทการบินก็จะออก “ใบสำคัญการจ่ายเบ็ดเตล็ด (miscellaneous charge order : MCO)” ให้ลูกค้า การเข้าพักโดยใช้ MCO นี้ หากลูกค้าไม่เข้าพักโรงแรมจะได้รับค่าประกันเช่นกันเพราะแจกที่จะเข้าพักจ่ายค่ามัดจำเพื่อจองห้องพักให้แก่บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว หรือบริษัทการบินไว้แล้วล่วงหน้า บริษัทเหล่านั้นเพียงแต่โอนเงินจำนวนดังกล่าวเข้าบัญชีโรงแรมหรือออกใบสำคัญการจ่ายหรือ MCO ให้ลูกค้า โดยบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและบริษัทการบินจะทำการหักค่าตอบแทนไว้ก่อนแล้ว

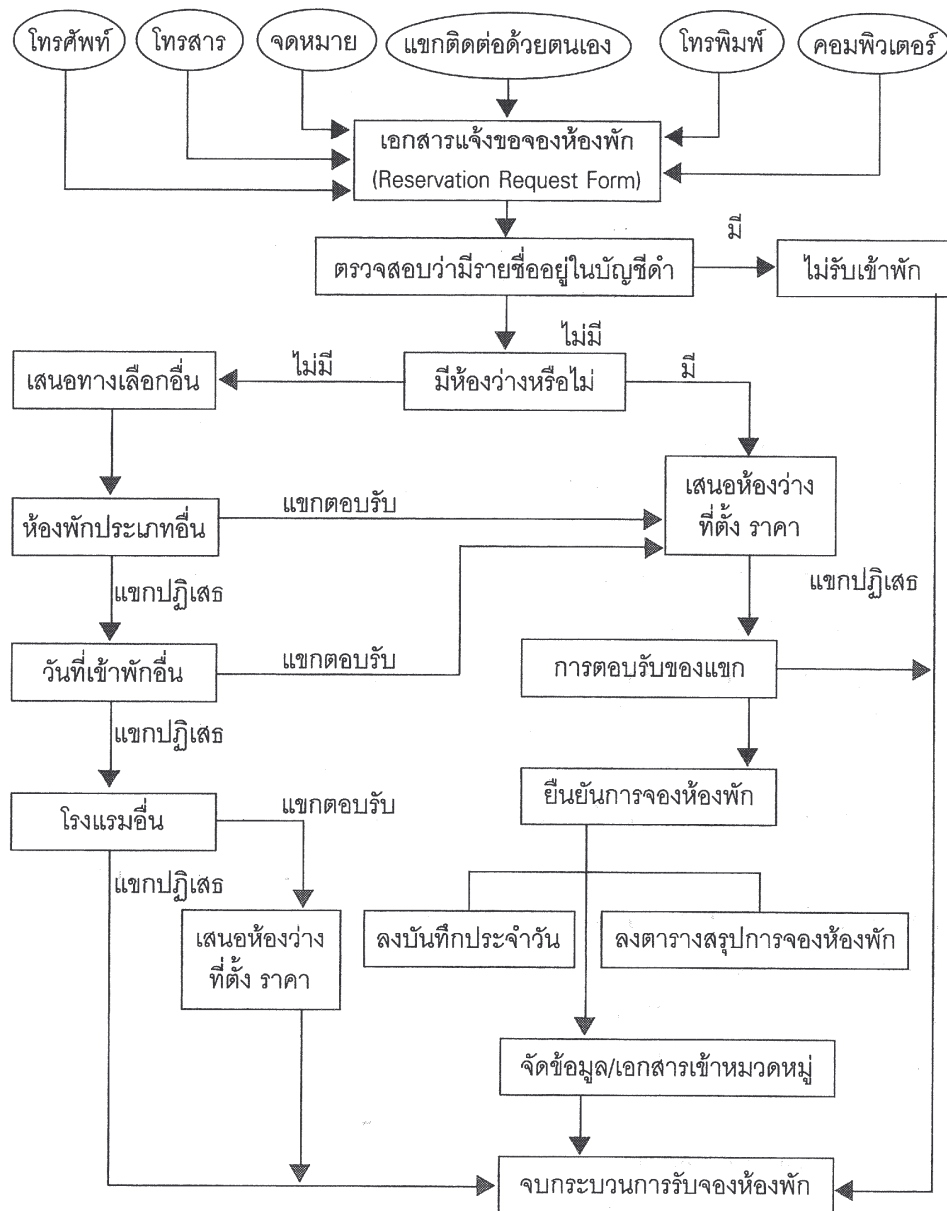
(1.6) การรับประกันการจองห้องพักโดยบริษัทที่ทำสัญญากับโรงแรม (a corporate guaranteed reservation) ในการทำสัญญา บริษัทที่ทำสัญญาจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายค่าเสียหายแก่โรงแรมหากลูกค้าที่บริษัทจองห้องพักเข้ามานั้นไม่เข้าพัก รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายเพิ่มอีกตามข้อตกลงในสัญญา มักพบในโรงแรมที่อยู่ในย่านใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ (downtown or business center hotels)

(2) การจองห้องพักแบบไม่มีการรับประกัน (non – guaranteed reservation)

โรงแรมจะเก็บห้องพักที่ลูกค้าจองเข้ามาไว้จนกระทั่งประมาณ 6 โมงเย็นของวันที่ลูกค้าจะมาถึงเท่านั้น หลังจากนั้นจะไม่รับรองว่าลูกค้าจะได้พักในห้องพักที่จองเข้ามาหรือไม่ หากมีลูกค้าที่ไม่ได้จองห้องพักล่วงหน้าเข้ามาลงทะเบียนเข้าพัก โรงแรมก็สามารถขายห้องพักที่เก็บไว้นั้นได้ การจองห้องพักแบบนี้โรงแรมจะไม่ได้รับค่ามัดจำใดๆ จากผู้จองหรือหน่วยงานอื่นในกรณีที่ลูกค้าไม่เข้าพักจึงขาดรายได้ไปทันทีหากไม่สามารถขายห้องพักได้ในวันนั้น

ภาพที่ 3.8

กระบวนการจองห้องพัก (reservation procedure)



ที่มา : ปรับปรุงจาก Abbott and Lewry, 1994 : 26

ผู้ที่ต้องการจองห้องพักจะติดต่อจองห้องพักของโรงแรมมาด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

1. การโทรศัพท์ เป็นวิธีการที่งานและสะดวกอย่างยิ่งวิธีหนึ่ง ส่วนใหญ่จะโทรศัพท์เข้ามาเพื่อจองห้องพักล่วงหน้าก่อนเวลาที่ลูกค้าจะมาถึงโรงแรมเพียง 1 หรือ 2 วัน หรือลูกค้าบางคนอาจโทรศัพท์เข้ามาของห้องพักก่อนที่จะมาถึงโรงแรมเพียงไม่กี่ชั่วโมง การจองห้องพักทางโทรศัพท์พนักงานอาจได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือได้ยินผิดพลาดทำให้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง

2. โทรสาร เป็นวิธีการสื่อสารที่มีวิธีการและผลการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะผู้ส่งสารและผู้รับจะส่งเอกสารถึงกันได้และยังสามารถพูดคุยกันได้ด้วย หากมีข้อสงสัยหรือมีข้อผิดพลาด

3. จดหมาย เป็นวิธีการที่ไม่ค่อยนิยมนักในปัจจุบัน แต่เป็นวิธีที่มักจะใช้กันในการจองห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลานาน ส่วนใหญ่มักเป็นการจองห้องพักล่วงหน้าก่อนจะเข้าพักประมาณ 6 เดือน เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ห้องพักในโรงแรมอย่างแน่นอนในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่นิยมไปพักผ่อนและใช้บริการของโรงแรมช่วงวันหยุดติดต่อกันเป็นเวลานาน ส่วนใหญ่โรงแรมประเภทรีสอร์ทจะต้องทำการจองห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลานาน

4. ลูกค้าติดต่อจองห้องพักด้วยตัวเอง ลูกค้าที่มาพักติดต่อจองห้องพักอาจจองห้องพักสำหรับตนเองหรืออาจให้ผู้อื่นก็ได้ บางครั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยๆ และมีโอกาสผ่านไปโรงแรมเพื่อพิจารณาว่าจะหาที่พักสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวอาจเข้าไปติดต่อขอข้อมูลและตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมทันที

5. คอมพิวเตอร์ปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นของคอมพิวเตอร์ทำให้การติดต่อสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าอาจติดต่อจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตโดยระบบคอมพิวเตอร์ส่วนกลางของโรงแรมที่ประสานงานกันหรืออยู่ในเครือข่ายเดียวกัน หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งสะดวกในประเทศที่พัฒนาเทคโนโลยีในระดับสูง

3) วงจรการให้บริการลูกค้า (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2546)

เดิมวงจรการให้บริการลูกค้ามีอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนก่อนที่จะเกิดการขาย (pre - sale)
2. ขั้นตอนขณะที่ขาย (point - of - sale)
3. ขั้นตอนหลังจากการขาย (post - sale)

ขั้นตอนดังกล่าวได้พัฒนาขึ้นมาเป็นวงจรการให้บริการลูกค้าที่เห็นได้ชัดเจนมากขึ้น แต่ยังคงเค้าโครงเดิมไว้เพื่อให้พนักงานโรงแรมและผู้บริหารโรงแรมสามารถบริหารงานและทำ

กิจกรรมต่างๆ ได้ถูกต้องตามขั้นตอนมากขึ้น อย่างไรก็ตามพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมต้องตระหนักอยู่เสมอว่า หากเข้าใจวงจรการให้บริการลูกค้าแล้ว จะสามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น สามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงและลักษณะเฉพาะของการบริการลูกค้าของโรงแรมมากขึ้น

ในทางการเงิน การโอนย้ายหรือโยกย้ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าพักในโรงแรมจะเปลี่ยนไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจและสินทรัพย์ของธุรกิจ โดยวงจรการดำเนินงานในการให้บริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรมสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน เรียกว่าเป็น “วงจรการให้บริการลูกค้า (the guest cycle)” ซึ่งได้แก่

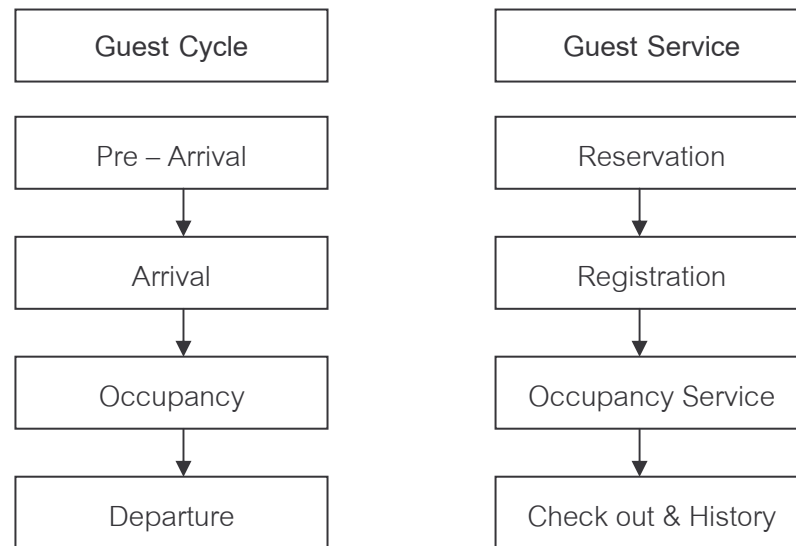
1. ขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะมาถึงโรงแรม
2. ขั้นตอนเมื่อลูกค้ามาถึงโรงแรม
3. ขั้นตอนเมื่อลูกค้ากำลังเข้าพักในโรงแรม
4. ขั้นตอนเมื่อลูกค้าออกจากโรงแรม

ในแต่ละขั้นตอนจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริการและเรียกเก็บค่าบริการจากลูกค้าและมีการบริการบางอย่างที่แจกได้ระหว่างที่อยู่ในขั้นตอนที่คาบเกี่ยวกัน

ในส่วนของการบริการส่วนหน้าของโรงแรม เมื่อกล่าวถึงคำว่า “วงจรการให้บริการลูกค้า” แล้วยังมีอีกคำหนึ่งเพิ่มขึ้นมาในลักษณะที่สัมพันธ์กันโดยตรง คือ คำว่า “การให้บริการลูกค้า (guest service)” ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ให้เห็นได้ดังภาพที่ 3.9

ภาพที่ 3.9

วงจรการให้บริการลูกค้าและการให้บริการลูกค้า



ที่มา : Kasavana and Brooks. 1995 : 78

จากภาพประกอบจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของ “วงจรการให้บริการลูกค้า” และ “การให้บริการลูกค้า” จะต้องไปพร้อมๆ กัน เป็นลำดับขั้นตอน

ขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะมาถึงโรงแรม (pre - arrival) เป็นขั้นตอนแรกของวงจรลูกค้าจะเลือกโรงแรมที่จะพักจากรายชื่อโรงแรมทั้งหมดที่มีข้อมูลอยู่ การตัดสินใจเลือกมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการของโรงแรมรวมทั้งโรงแรมอื่นๆ และปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในสื่อต่างๆ การให้คำแนะนำของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agent) บริษัทนำเที่ยว (tour operators) การบอกกล่าวปากต่อปาก (word of mouth) ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลด้านชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมหรือพนักงานของโรงแรม สถานที่ตั้ง การเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ (franchise) ของโรงแรม ความสะดวกในการจองห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม อัตราค่าห้องพัก (room rate) ความพอใจความผูกพันกับโรงแรมหรือพนักงานโรงแรม ซึ่งสามารถสร้างได้ด้วย การฝึกอบรมพนักงานของโรงแรมทุกคนให้สามารถเป็นพนักงานขายได้ โดยสร้างทัศนคติที่ดีในการบริการ ให้ความรู้ในการบริการที่ถูกต้องทำให้ประสิทธิภาพในการบริการสูงขึ้น รักษาและเพิ่มคุณภาพในการบริการ และสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดีของโรงแรม

(2) ขั้นตอนเมื่อลูกค้ามาถึงโรงแรม (arrival) การปฏิบัติงานในขั้นตอนนี้ คือ การให้ลูกค้าทำการลงทะเบียนเข้าพัก (registration) และการนำลูกค้าเข้าพักในห้องพัก เมื่อลูกค้ามาถึงโรงแรมแล้วพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องสร้างความเป็นกันเองด้วยการต้อนรับที่อบอุ่นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในฐานะเป็นตัวแทนของโรงแรมและพนักงานบริการทุกคนของโรงแรม โดยลูกค้าที่จองห้องพักเข้ามาล่วงหน้าจะสามารถลงทะเบียนได้รวดเร็วกว่าลูกค้าที่ไม่ได้จองห้องพักล่วงหน้า

ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้จองห้องพักล่วงหน้า เป็นหน้าที่ของพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมที่จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก อัตราค่าห้องพัก การบริการเสริมอื่นๆ ที่โรงแรมจัดเตรียมไว้ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม และจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจลงทะเบียนเข้าพักในโรงแรม เมื่อลูกค้าตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมแล้ว พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องพิจารณาจัดห้องพักที่ยังว่างและทำความสะอาดแล้ว (vacant and ready) ให้แก่ลูกค้า แต่ต้องไม่ใช่ห้องที่จัดเตรียมให้ให้ลูกค้าที่จองห้องพักล่วงหน้าเข้าพักในวันนั้น

(3) ขั้นตอนเมื่อลูกค้ากำลังเข้าพักในโรงแรม (occupancy) ส่วนหน้าของโรงแรมเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและแจกจ่ายงานในการให้บริการลูกค้าไปยังหน่วยงาน แผนก ฝ่ายต่างๆ ในโรงแรม เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการตามวงจรการให้บริการลูกค้าถูกต้องในแต่ละช่วงเวลาเป็นการสร้างและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

วัตถุประสงค์หลักของงานบริการส่วนหน้าของโรงแรม คือ เพื่อให้การบริการลูกค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพ มีคุณภาพสูง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการ จนกระทั่งเป็นลูกค้าประจำที่มีความไว้วางใจ ความศรัทธาในการให้บริการของโรงแรม และกลับมาใช้บริการของโรงแรมทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งพนักงานโรงแรมสามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการพูดคุย ทักทาย สอบถามความเป็นไป ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม รับฟังคำติชมของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ

ในขณะที่ลูกค้าพักอยู่ในโรงแรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและเป็นหัวใจหลักของขั้นตอนนี้ พนักงานบริการส่วนหน้าจึงต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย โดยการรับฝากกุญแจห้องพักและทรัพย์สินมีค่าของลูกค้า ซึ่งอาจรับฝากทรัพย์สินมีค่าของลูกค้าไว้ใน ตู้นิรภัยที่โรงแรมจัดไว้บริการและมีพนักงานดูแลตลอดเวลาที่ลูกค้าพักอยู่ในโรงแรม

(4) ขั้นตอนเมื่อลูกค้าออกจากโรงแรม (departure) การบริการลูกค้าและวงจรการให้บริการลูกค้าจะสิ้นสุดในขั้นตอนนี้ บัญชีลูกค้าที่ลูกค้าพักจะถูกชำระโดยลูกค้าก่อนที่จะออกจากโรงแรมหรืออาจส่งไปเรียกเก็บจากผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าพร้อมกับหลักฐานการใช้บริการของลูกค้า เมื่อลูกค้าออกจากโรงแรมไปแล้ว ประวัติการเข้าพัก การใช้บริการต่างๆ ที่โรงแรมจัดไว้บริการของลูกค้าจะถูกบันทึกไว้เป็นข้อมูลของโรงแรมต่อไป

ในการคืนห้องพักลูกค้าจะเก็บสัมภาระส่วนตัวทั้งหมดออกจากห้องพักแล้วไปติดต่อพนักงานบริการส่วนหน้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารแสดงรายการค่าบริการที่ลูกค้าต้องชำระ (guest folio) คินกุญแจห้องพัก ชำระค่าบริการทั้งหมดและออกจากโรงแรมเมื่อลูกค้าออกจากห้องพักและออกจากโรงแรมไปแล้ว พนักงานบริการส่วนหน้าจะแจ้งเปลี่ยนสถานะภาพห้องพักเป็นห้องว่างแต่สกปรกเพื่อให้แผนกแม่บ้านทำความสะอาดเตรียมรับลูกค้าใหม่ต่อไป

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการการจองห้องพักจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่จะใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้กระบวนการจองห้องพักนับเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่ง หากสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่จะใช้บริการตั้งแต่ขั้นตอนนี้แล้ว ก็จะมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพนพัชร อธิธิโอภาสกุล และคณะ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักสำหรับ SMEs ประเภทโรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ และบังกะโล ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ (demand) ด้านพฤติกรรมและความต้องการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปทาน (supply) ด้านจำนวนและรูปแบบการให้บริการของธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล
3. ศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดของธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล

4. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความมั่นคงให้ธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาว

ในส่วนของการประมวลผลทางคณะวิจัยได้วิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูลพื้นฐาน สำหรับตัวแปรที่มีหน่วยวัดเป็นแบบเชิงปริมาณค่าทางสถิติเพื่ออธิบายลักษณะ ทั้งการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการวัดการกระจาย
2. การประมวลผลความถี่ร่วม (cross tabulation) โดยทำการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักชายทะเล โดยใช้วิธี one-way ANOVA และใช้ Brow-forsythe เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยในกรณีทีค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการศึกษาในด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของไทยพบว่า

1. สถานที่พักซึ่งกลุ่มศึกษากำลังใช้บริการครั้งสุดท้าย มีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ บังกะโล (ร้อยละ 38.3) โรงแรม (ร้อยละ 29.3) เกสต์เฮาส์ (ร้อยละ 17.7) และรีสอร์ท (ร้อยละ 12.0)
2. กลุ่มใหญ่สุดของกลุ่มศึกษาเลือกพักที่บังกะโล และกลุ่มใหญ่อันดับสองเลือกพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ท
3. กลุ่มศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชายเลือกที่พักบริเวณชายทะเลไม่แตกต่างกัน
4. กลุ่มศึกษาที่อายุน้อยกว่า (17-40 ปี) ส่วนใหญ่นิยมพักที่บังกะโล ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปชอบที่พักโรงแรมมากกว่า
5. กลุ่มศึกษาที่ยังเป็นโสดนิยมพักที่บังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง โรงแรมเป็นอันดับสอง ในขณะที่ผู้สมรสแล้วนิยมเข้าพักที่โรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง บังกะโลเป็นอันดับสอง
6. กลุ่มศึกษาที่เป็นนักเรียนนิยมเข้าพักที่บังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง และเกสต์เฮาส์เป็นอันดับสอง ในขณะที่กลุ่มคนทำงานนิยมพักบังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง และเกสต์เฮาส์เป็นอันดับสอง
7. กลุ่มศึกษาที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วหลายครั้ง (ตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป) นิยมเข้าพักโรงแรม ในขณะที่ผู้เคยเดินทางมาไม่เกิน 5 ครั้ง นิยมพักที่บังกะโลมากกว่า

Robert Inbakaran and Mervyn Jackson, Understanding resort visitors through segmentation (2005) เป็นการศึกษาของประเทศออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่พักรีสอร์ท โดยจัดกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเหตุผลในการเลือกที่พัก และอธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามหัวข้อดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกที่พัก (reason for selection)
2. ระดับความพึงพอใจ (level for satisfaction)
3. ความเห็นส่วนบุคคล (personal opinion : resort preference)

การให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญของธุรกิจที่พักแบบรีสอร์ท และเป็นปัจจัยที่ทำให้รีสอร์ทแตกต่างจากที่พักแบบโรงแรม ดังนั้นการแบ่งแยกความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มทำให้ทราบถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจ เมื่อเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้วจะทำให้มีการพัฒนาที่พักแบบรีสอร์ทในอนาคต มีการสร้างจุดเด่นของรีสอร์ท (theme) และเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถลดต้นทุนที่ไม่ได้ช่วยให้เกิดรายได้ลง และสามารถไปเพิ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการขายได้ถูกใจลูกค้ามากกว่า โดยการใช้วิธี cluster analysis ในการทำความเข้าใจ มุมมองและความเห็นต่างๆของกลุ่มเป้าหมายจากปัจจัยดังกล่าว แล้วจึงจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมและความเห็นเหมือนกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มต่างๆ โดยออกแบบสอบถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไปพักที่รีสอร์ทที่กำหนดไว้ 35 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศออสเตรเลีย โดยไม่ได้จำกัดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งขนาดของรีสอร์ท พื้นที่ตั้ง ระดับคุณภาพของที่พัก เนื่องจากการศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าของรีสอร์ทแต่ละประเภท

วิธีการศึกษาใช้ K-mean cluster analysis โดยจะมีตัวบ่งชี้การจัดกลุ่ม (clustering base) เป็นเพศ อายุ การศึกษา ช่วงชีวิต (life cycle) เหตุผลในการเลือกจุดหมายของที่พัก (reason for destination choice) ผลการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 : (romantic) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เล็กที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยลูกค้าอายุเฉลี่ยน้อยอันดับที่สอง ที่อายุเฉลี่ย 26.1 ปี รองจากกลุ่มที่ 3 (tester) กลุ่มที่อายุเฉลี่ยน้อยที่สุด มีอายุเฉลี่ย 23.7 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูง (ตติยภูมิ) คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองจากกลุ่มที่ 3 (tester) ที่มีการศึกษาชั้นตติยภูมิจัดเป็นร้อยละ 67.1 ส่วนใหญ่เป็นคนโสด หรือคู่สมรสที่ไม่มีบุตร เหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักคือมีความสะดวกสบายและกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ค่อยสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักรมากนัก ระยะทางที่ห่างไกลของที่

พักไม่เป็นอุปสรรคในการเลือกที่พัก กลุ่มเป้าหมายคือ คู่แต่งงานใหม่ หรือคนโสดที่ต้องการความสงบและความสะดวกสบายในการพักผ่อน ควรมีกิจกรรมที่ให้ความเป็นส่วนตัวจะเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น รีสอร์ทแบบบูติค ไม่จำเป็นต้องลงทุนในสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่หรือหรูหรา อาจเป็นที่พักในชั้นวงจรธุรกิจกลาง โดยปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถวางตำแหน่งทางการค้าแบบใหม่โดยไม่ต้องลงทุนมากมาย แต่ควรมีกิจกรรมที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มที่ 2 : (immersers) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่อันดับสองคิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุเฉลี่ย 35.8 ปี เป็นครอบครัวที่มีลูกที่ดูแลตัวเองได้แล้ว เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสูงจากที่พักในทุกด้าน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ความสงบ ความสะดวกสบาย มีทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและแบบผจญภัย ห้องพักที่สะดวกสบาย ความปลอดภัย กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้ารีสอร์ทกลุ่มดั้งเดิม คือมีความต้องการมากในทุกบริการและทุกกิจกรรมของรีสอร์ท การบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำนายมากในรีสอร์ทประเภทนี้ หากต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาที่พัก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เพิ่มความสะดวกสบายและพึงพอใจให้ลูกค้า รีสอร์ทที่อยู่บริเวณชายหาด หรือภูเขาจะมีความได้เปรียบมากกว่า

กลุ่มที่ 3 : (tester) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนใหญ่ที่สุดมีจำนวนร้อยละ 30.9 โดยครอบคลุมทุกช่วงอายุคือมีลูกค้าตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้อายุเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 23.7 ปี มีระดับการศึกษาสูงที่สุดและมีอัตราการเข้าพักเป็นครั้งแรกสูงที่สุดเหตุผลในการเลือกเข้าพักคือ เลือกจากสถานที่ที่ครอบครัวใช้เป็นที่พักผ่อนให้สดชื่นอีกครั้ง (rejuvenation) เป็นกลุ่มที่สนใจบริการที่หลากหลายสำหรับคนทุกวัยในครอบครัว ทั้งเด็กและผู้สูงอายุ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ชัดเจนเพราะครอบคลุมหลายช่วงอายุ จะมีระดับความจงรักภักดีต่ำ การทำการตลาดควรทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก จึงเหมาะกับรีสอร์ทที่สามารถปรับวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการเพียงบริการแบบพื้นฐาน และไม่ได้เรียกร้องบริการมากมายนัก

กลุ่มที่ 4 : (veterans) เป็นกลุ่มที่มีผู้ขายเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.1 อายุเฉลี่ยสูงที่สุดที่อายุ 48 ปี และระดับการศึกษาขั้นตติยภูมิต่ำสุดที่ระดับร้อยละ 56.1 เป็นลูกค้าเดิมกลับมาพักอีก คิดเป็นร้อยละ 46.5 ลูกค้าสนใจการดูแลรักษาความปลอดภัยมาก การบริหารจัดการภายในที่ดีและระดับราคาที่คุ้มค่าก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ แตกต่างจากลูกค้ากลุ่ม

อื่นๆ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และความปลอดภัย จึงควรนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

สุวิดา ส่งเจิม (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแตกต่าง t-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไคสแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอเมริกัน รองลงมาคืออังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US\$ 40,000 – 49,999 และรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 ขึ้นไป ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ และสิ่งที่สนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ ทะเล หาดทราย, น้ำตก รองลงมาคือ แหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ, วัฒนธรรม ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) ด้านผลิตภัณฑ์คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก และการออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำ) ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของร้านอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายใน/บริเวณ

เกสต์เฮาส์ ราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ และความสะดวกบริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าทัศนคติการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก ด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่ม/ภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ และด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โกศล วัชรโรทน (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้
บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา สัมภาษณ์และเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่
พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ด้วยการใช้แบบสอบถาม ตามเกสต์เฮาส์ 18 แห่ง รวมทั้งหมด 234
ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ สถิติที่ใช้
ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้บริการเกสต์เฮาส์เพราะเห็นว่าการ
พักเกสต์เฮาส์คุ้มค่าใช้จ่าย และรองลงมาเห็นว่าการพักเกสต์เฮาส์ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพราะ
ชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์มากกว่าเหตุผลอื่นๆตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้
บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกพักเพราะเห็นว่า อัตราค่าห้อง
เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ รองลงมาเพราะเห็นว่าเกสต์เฮาส์นั้นสะอาด และเพราะได้รับ
คำแนะนำจากเพื่อน หรือผู้อื่นที่รู้จักหรือเคยใช้บริการเกสต์เฮาส์นั้นมาก่อน มากกว่าเหตุผลอื่นๆ
ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครส่วนใหญ่ใน
การเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา
เป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสารตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็น
อันดับหนึ่งคือ ด้านความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยภายในเกสต์
เฮาส์มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็น
อันดับหนึ่งคือการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน รองลงมาเป็นด้านราคาห้องพักที่แน่นอน และ
ต่อรองไม่ได้มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสุภาพและควมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการตู้নির্যয় รองลงมาเป็นด้านการให้บริการห้องอาหารมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการที่เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้วมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมาเป็นด้านการบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าด้านอื่นๆ

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ (2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสารรวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้คือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและระดับที่ไม่แตกต่างต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป อภิปรายผลและนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance หรือ ANOVA)

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบคือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยเริ่มจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

จำเป็นต้องแสวงหาสถานที่พักแรมและจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควรจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จัก และนักท่องเที่ยวก็เคยมีประสบการณ์ในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ และแบบที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร หลังจากที่ได้เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ เพราะถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด แต่ตัวนักท่องเที่ยวเองยังไม่มีประสบการณ์ในการพักแรมที่ถนนข้าวสารจึงตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารหลังจากที่ได้สำรวจด้วยตัวเองแล้ว

สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรมโดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรมสะอาดและทำให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในการพักแรมที่ถนนข้าวสารคือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวอยากให้อัปเดตมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรโดยอยากให้มีการจัดระบบและระเบียบการจราจร ทางเดินเท้าที่ถนนข้าวสาร เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

อนุภา สายบัวทอง (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี fisher's least significant difference (LSD) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 – 4,000 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อน

2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง

3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับการปฏิบัติก่อนและหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ระหว่างการใช้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ต่างกันดังนี้

เพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ระหว่างและหลังใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ก่อนใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ระหว่างการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ก่อนใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทวิ สมบัติคุณณะ (2546) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมและปัจจัยใดในการเลือกพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และศึกษาทางด้านผู้ประกอบการว่ามีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงแรม

การรวบรวมข้อมูลได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับผู้ประกอบการโรงแรม 6 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบสอบถามแบบโครงสร้างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย มีช่วงอายุ 16 – 35 ปี โดยรู้จักเกี่ยวกับโรงแรมที่พักจากคู่มือการท่องเที่ยว และญาติเพื่อนฝูง โดยใช้บริการด้านอื่นๆ ที่สำคัญของโรงแรมคือร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป และการบริการซักอบรีด ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอันดับแรกคือระดับราคาห้องพัก รองลงมาคือ สภาพของโรงแรมใกล้แหล่งการค้า และความมีชื่อเสียงของโรงแรมตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมด้านยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวหาดใหญ่ คือการพัฒนาจุดขายให้มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดยังนิยมการใช้การบอกปากต่อปาก และแผ่นพับ ขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่ใช้การตลาดทางตรงในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

วรวิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่ นั้นส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน และคนอื่นๆอีกด้วย นอกจากนั้นจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

กัมปนาท ผุดผ่อง (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆของโรงแรมในเกาะสมุย 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แยกตามคุณลักษณะ เช่น เพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่มีต่อการให้บริการต่างๆของโรงแรมในเกาะสมุย 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวมีต่อโรงแรมในเกาะสมุย

วิธีการดำเนินการวิจัย ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) จากการสร้างเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็น 2 ภาษา ทั้งแบบสอบถามภาษาไทย และแบบสอบถามภาษาอังกฤษแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม 2548 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 130 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 270 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ และกำหนดจำนวน

จนครบตามจำนวนที่ต้องการโดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ของการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุยโดยสรุป ซึ่ง แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดลอม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆ และด้าน ความเหมาะสมของราคาและบริการ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้ ค่า ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test , F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านพนักงาน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจมากต่อการ ให้บริการของพนักงาน โดยพึงพอใจที่พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดีมากที่สุด รองลงมา คือ ความสุภาพอ่อนโยน ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนความเหมาะสมในการ ให้บริการ ความรู้และทักษะในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการทุกหัวข้ออยู่ใน ระดับพอใจ

2. ด้านห้องพักและสิ่งแวดลอม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึงพอใจใน ห้องพักและสิ่งแวดลอมโดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ โดยพึงพอใจความสะอาดภายใน ห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ทั่วไป ความสวยงามร่มรื่นและพื้นที่ สวนหย่อม การตกแต่งและความสวยงามภายในห้องพัก และความสะอาดบริเวณชายหาดของ โรงแรมตามลำดับ

3. ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึง พอใจในมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยพึงพอใจที่มีเจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัยตลอดเวลาที่สุด รองลงมาคือห้องพักมีความปลอดภัยแน่นอน สัญญาณแจ้ง เตือนภัย และระบบกฎญแจนิรภัย ตามลำดับ ส่วนทางหนีไฟฉุกเฉินผลการประเมินอยู่ในระดับไม่ พอใจ

4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึงพอใจใน อาหารและเครื่องดื่ม ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ โดยพึงพอใจการมีคุณภาพ ใหม่ สด และ สะอาดของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา รสชาติที่อร่อย ซึ่งทั้งสองหัวข้ออยู่ในระดับ พอใจมาก ส่วนความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ปริมาณอาหารและเครื่องดื่ม และ สถานที่จัดให้บริการนั้น อยู่ในระดับพอใจทุกข้อ

5. ด้านการอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆของโรงแรมในเกาะสมุย พบว่าโดยรวมผล การประเมินอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศพึงพอใจในสระว่ายน้ำ และเครื่องเล่นกีฬาทางน้ำมากที่สุด รองลงมาคือ สปา และ

หมวดเพื่อสุขภาพ ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ และบริการรถรับ-ส่ง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ ส่วนสถานที่จอดรถ บริการอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูล และบริการด้านการท่องเที่ยว ห้องอาหารและคอฟฟี่ช็อป อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก บริการรถเช่า บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการโทรศัพท์/โทรสาร บริการรับฝากสิ่งของ/ตู้নিরภัยในห้องพัก บริการซักรีด ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ

6. ด้านความเหมาะสมของราคาและบริการของโรงแรมในเกาะสมุย โดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึงพอใจในสปา และหมวดเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจมาก รองลงมาเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่ม ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ และบริการซักรีด มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนบริการอินเทอร์เน็ตและบริการด้านการท่องเที่ยว และราคาห้องพัก และบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการซักรีด บริการโทรศัพท์/โทรสาร ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ

สรุป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ซึ่งงานฉบับนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยเช่นกัน

งานของ Robert จะเน้นไปที่การศึกษากลุ่มลูกค้าที่เลือกที่พักแบบรีสอร์ท ในประเทศออสเตรเลียเท่านั้น โดยจากการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 4 กลุ่ม คือ romantic, immersers, tester, และ veterans ส่วนงานของสุวิดา และโกศล ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่พัก แบบเกสต์เฮาส์ ที่ถนนข้าวสาร และที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยงานของสุวิดา ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติ ส่วนงานของโกศล วิเคราะห์เรื่องส่วนผสมทางการตลาด

ในขณะที่งานของกนกพรทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักที่ถนนข้าวสารพบว่ากระบวนการตัดสินใจ เลือกที่พักมีทั้ง การตัดสินใจก่อนเดินทางมาถึง และเลือกเมื่อเดินทางมาถึงแล้ว รวมทั้งได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

งานของอณูภา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน

งานของทวี ทำการศึกษาศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยได้ผลการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญอันดับแรกคือราคาห้องพัก และรองลงมาคือสภาพโรงแรมใกล้แหล่งการค้า

งานของพรรณพัชร อธิธิโอภาสกุล และคณะ ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมและความต้องการ ที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักสำหรับ SMEs ประเภทโรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เกสท์เฮาส์ และบังกะโล ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญ ของประเทศไทย

สำหรับการศึกษางานด้านความพึงพอใจในการใช้บริการที่พัก มีงานของวชิราภรณ์ และกัมปนาท โดยทำการศึกษาที่จังหวัดเชียงราย และที่อำเภอเกาะสมุย ตามลำดับ ผลการศึกษาของวชิราภรณ์พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติพอใจในบริการที่พักในระดับสูง ส่วนงานของกัมปนาทพบว่า นักท่องเที่ยวโดยรวม พึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานในระดับพึงพอใจมาก

จากงานวิจัยข้างต้นที่ได้ทำการศึกษา พบว่ายังไม่เคยมีงานชิ้นใดที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในการเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะสมุย มาก่อน ดังนั้นจากงานที่ศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย มาประกอบการออกแบบสอบถามต่อไป