

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศ  
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์  
นครหลวงเวียงจันทน์



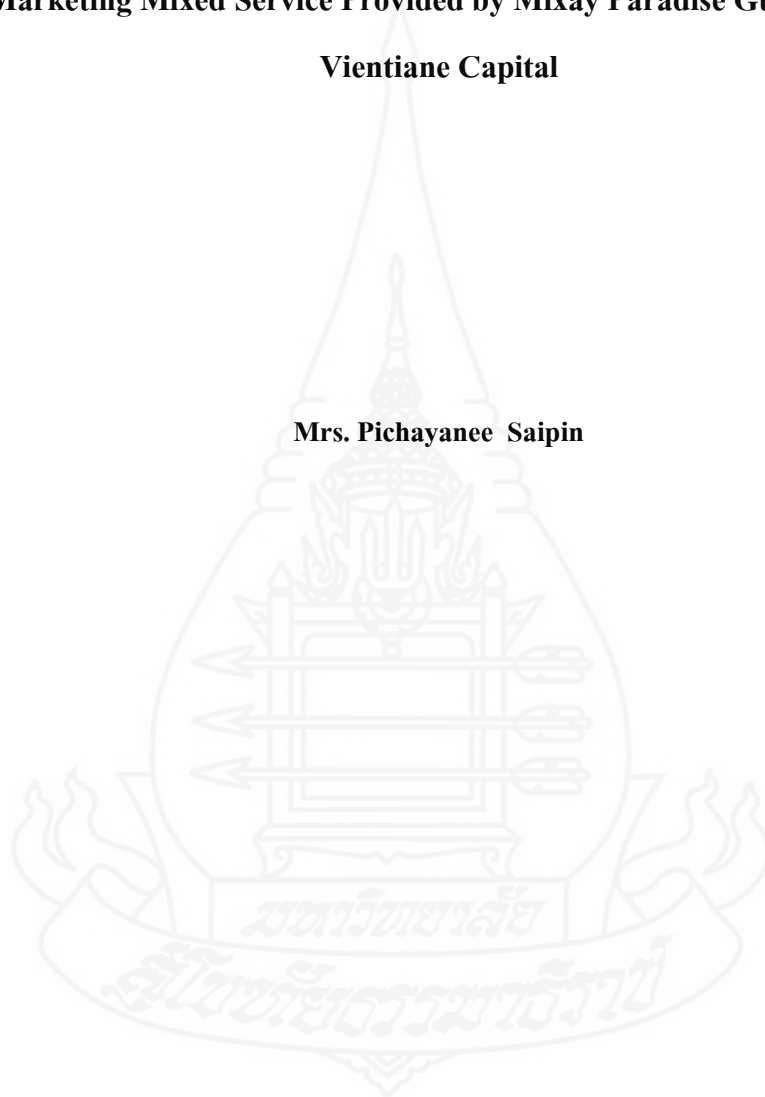
นางพิชญานี สายปิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Foreign Tourist Backpackers' Expectations and Perceptions Towards the  
Marketing Mixed Service Provided by Mixay Paradise Guesthouse  
Vientiane Capital**

**Mrs. Pichayanee Saipin**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์  
นครหลวงเวียงจันทน์

ชื่อและนามสกุล นางพิชญานี สายปิ่น

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุซั้มมสกา)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คำนวณว่าอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศ  
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์  
นครหลวงเวียงจันทน์

**ผู้ศึกษา** นางพิชญานี สายปิ่น **รหัสนักศึกษา** 2513001541 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ และ (2) ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่เข้าใช้บริการใน “มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” จำนวนรวม 6,992 คน ในช่วงเวลาเดือนมกราคม-มีนาคม 2554 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ความคาดหวังด้านราคาที่เหมาะสมเหตุสมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง และด้านพนักงานที่มีจิตบริการ ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการให้บริการของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้มีระดับการรับรู้ด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และ (2) การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า มีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งโดยรวมและทุกด้านสูงกว่าระดับความคาดหวัง

**คำสำคัญ** ความคาดหวังและการรับรู้ เกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ นครหลวงเวียงจันทน์



**Independent Study title:** Foreign Tourist Backpackers' Expectations and Perceptions Towards the Marketing Mixed Service Provided by Mixay Paradise Guesthouse Vientiane Capital

**Author:** Mrs. Pichayanee Saipin; **ID:** 25130001541; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Suree Kemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2013

### Abstract

The purposes of this study were: (1) to examine the level of foreign tourist backpackers' expectations and perceptions of Marketing Mixed service provided by Mixay Paradise Guesthouse, Vientiane Capital; and (2) to determine the differences in the levels of foreign tourist backpackers' expectations and perceptions of the service during their stays in Mixay Paradise Guesthouse, Vientiane Capital.

This study was conducted by means of a survey research. The number of population was approximately 6,692 foreign tourist backpackers who stayed at Mixay Paradise Guesthouse for at least one night during January-March 2011. The sample selected by purposive sampling method consisted of 400 respondents who were able to understand English well. The survey questionnaire in English version were used as an instrument to collect data. Data were analysed by statistical tools including frequency, percentage, mean, standard deviation and Paired Sample t-test.

The results of this study were as follows: (1) overall levels of foreign tourist backpackers' expectations towards the marketing mixed service of Mixay Paradise Guesthouse were at the high level. When considering by each of marketing mixed service aspects, it was found that the aspect of reasonable price was the most important, followed by the aspect of product such as clean and comfortable room as well as reliable and competent staff respectively. As for the overall levels of foreign tourist backpackers' perceptions towards the marketing mixed service of Mixay Paradise Guesthouse were also at the high level. When considering by each of marketing mixed service aspects, it was found that the foreign tourist backpackers' perceptions towards the reliable and competent staff were the most important, followed by product and process respectively; and 2) there were statistically significant difference in level of foreign tourist backpackers' expectations and perceptions among the marketing mixed service at level of 0.05. It was found that level of foreign tourist backpackers' perception towards the marketing mixed service of Mixay Paradise Guesthouse in both overall and each of aspects of the marketing mixed services were higher than their expectation levels.

**Keywords:** Perceptions and expectations, Guesthouse, Backpackers, Vientiane Capital.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง คณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยตลอดจนสำเร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ลงได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากนักท่องเที่ยวสะพานเป็ชชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีโซพาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

พิชญานี สายปิ่น

เมษายน 2555



## สารบัญ

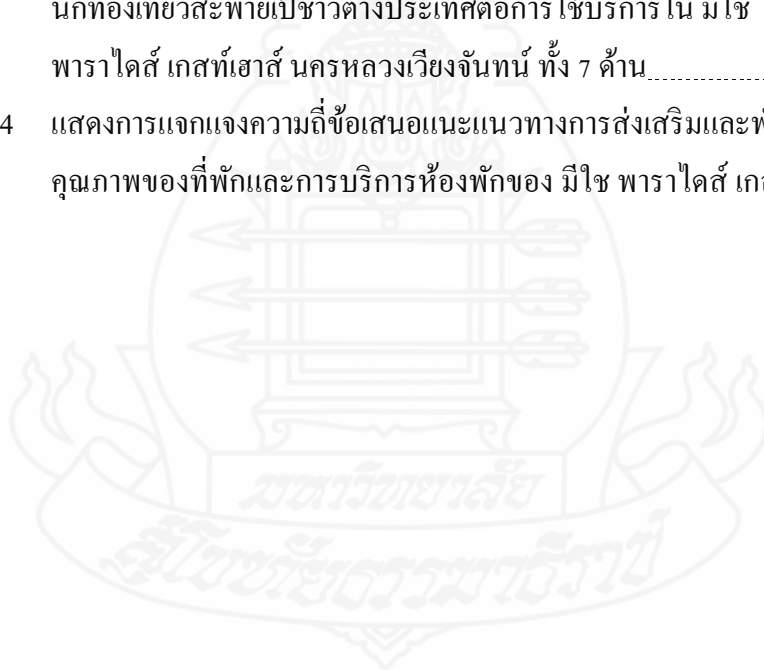
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	25
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับระบบการให้บริการ.....	34
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง.....	37
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	46
แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	49
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	50
ความเป็นมาของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	64
ประชากร .....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	70
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ และผลการวิเคราะห์ ความเหมือนและความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ .....	77
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ ของที่พักรและการบริการห้องพักของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ .....	86
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	90
สรุปการศึกษา .....	90
อภิปรายผล .....	92
ข้อเสนอแนะ .....	100
บรรณานุกรม .....	103
ภาคผนวก .....	106
ก แบบสอบถาม .....	107
ข ตารางการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพของที่พักรและการบริการห้องพักของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ .....	116
ประวัติผู้ศึกษา .....	120

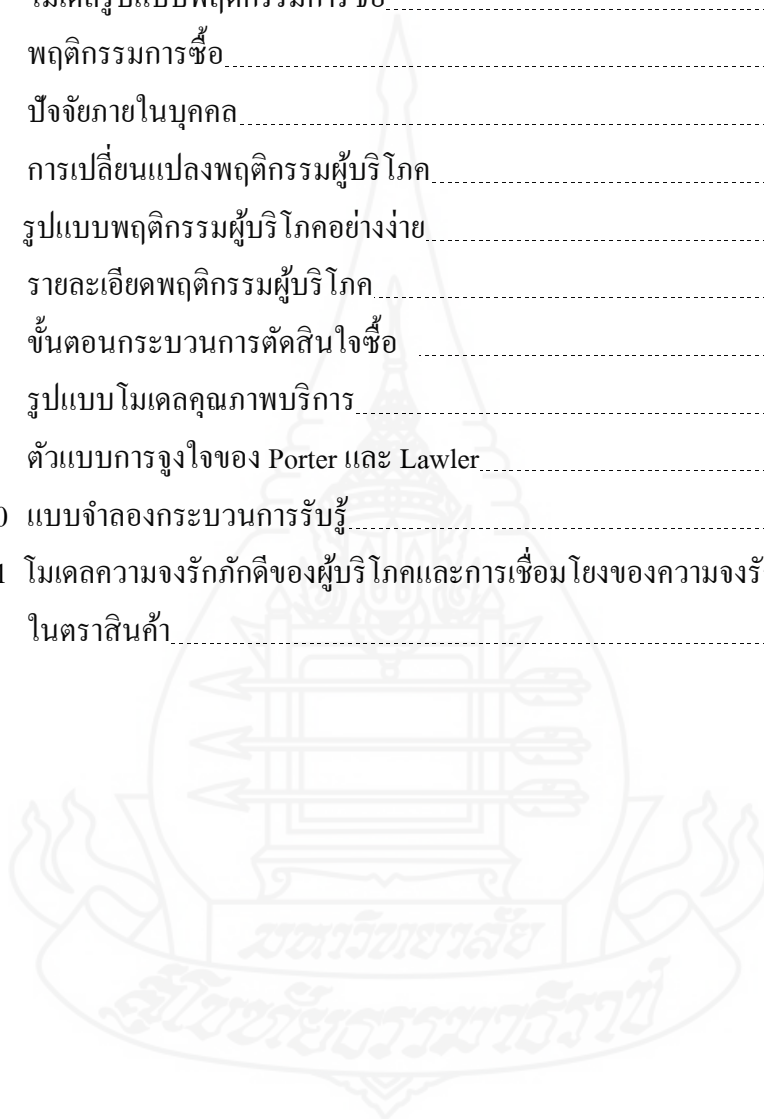
## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์.....	71
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้และความเหมือนและความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	78
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้และความเหมือนและความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ทั้ง 7 ด้าน.....	79
ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักรและการบริการห้องพักของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์.....	86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ.....	13
ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อ.....	16
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยภายในบุคคล.....	18
ภาพที่ 2.4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริหาร โภค.....	20
ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริหาร โภคอย่างง่าย.....	22
ภาพที่ 2.6 รายละเอียดพฤติกรรมผู้บริหาร โภค.....	22
ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	25
ภาพที่ 2.8 รูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ.....	31
ภาพที่ 2.9 ตัวแบบการจูงใจของ Porter และ Lawler.....	42
ภาพที่ 2.10 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	44
ภาพที่ 2.11 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริหาร โภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี ในตราสินค้า.....	47



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ Backpacker ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเลือกพักตามเกสต์เฮาส์ซึ่งมีราคาถูก ประหยัดกว่าราคาที่พักระดับ โรงแรม ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผน ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ ของ “มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า อันจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อ “มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

- 1.1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์
- 1.2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

สะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

## 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ประสบการณ์การท่องเที่ยวและพักผ่อน และส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) 7P's ตัวแปรตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศหรือ Backpackers จากประเทศในแถบเอเชียและชาติตะวันตก ที่เข้าใช้บริการใน “มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

## 1.3 ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 40,000 คิดเป็นร้อยละ 57.80 ประเทศของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 68.50 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.20 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเข้ามาเที่ยวและพักเกสต์เฮาส์ในเวียงจันทน์ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.20 ส่วนใหญ่เคยพักที่ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.50 โดยส่วนใหญ่เข้าพักเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 41.20 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จัก มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ จากการเดินเข้ามาสอบถามหาที่พักเอง คิดเป็นร้อยละ 63 และนักท่องเที่ยวชอบบริการการต้อนรับของแผนกต้อนรับของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.39

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย



ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวง เวียงจันทน์ ในแต่ละด้านพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาว ต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ แตกต่าง กันทั้ง 7 ด้าน โดยระดับการรับรู้ในแต่ละด้านจะสูงกว่าระดับความคาดหวัง

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพของที่พักและการบริการห้องพักของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ จากการศึกษาพบว่า ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพที่พักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต้องการมากที่สุดคือ ต้องการให้มีบริการสัญญาณ Wi-Fi ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมกับมีบริการใน ห้องพัก รองลงมาคือ บริเวณเกสต์เฮาส์ไม่ควรมีป้ายห้ามการปฏิบัติต่างๆ มากเกินไป และควรมี บริการอินเทอร์เน็ตด้วย

## 2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้และของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาว ต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ทั้ง 7 ด้าน ตาม ส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านราคา มีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันโนลา สุขบัณฑิต (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ผลการ ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โรงแรมในเขตกำแพง นครเวียงจันทน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการ การ จัดการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ทั้ง 7 ด้าน ตามส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านพนักงานให้บริการ มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา ดำรงอดิมา (2549) ได้ศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณค่าการบริการ ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมากในด้านสถานที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ซึ่งระดับการรับรู้ในแต่ละด้านจะสูงกว่าระดับความคาดหวัง โดยใน ด้านพนักงานให้บริการมีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูรามัน ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ กล่าวว่า ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำ

**2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ห้องพักระยะยาวและสะดวกสบาย มีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ และระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือ มีห้องพักและอัตราราคาที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล วัชรโรทน (2542) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้บริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัย

ด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุ สื่อสาร ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ บริการพักผ่อนประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาคือ ความปลอดภัยในเกสต์เฮาส์

ส่วนระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็น รายปัจจัยพบว่า ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน ให้บริการอย่างมืออาชีพ และระดับการรับรู้น้อยที่สุดคือ ห้องพักและอัตราราคาที่หลากหลาย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุจรรย์ วัฒนลักษณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณี เกสต์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้ บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งลำดับแรกคือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย ห้องพักให้ความ สะดวกและพร้อมที่จะใช้

ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้และของนักท่องเที่ยว สะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวง เวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.61 ซึ่งระดับการรับรู้ในแต่ละปัจจัยจะสูงกว่า ระดับความคาดหวัง หากพิจารณารายปัจจัยพบว่า ด้านพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมีความ แตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ และน้อยที่สุดคือ อาหารและ เครื่องดื่มมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 10 ประการของ พาราซูราแมน ซิทฮอล์ม และแบร์รี คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้วยความพร้อมและความเต็มใจ ในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม ความสุภาพ (Courtesy) ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความ สนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ความสามารถ (Competence) การที่ผู้ให้ บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

**2.1.2 ด้านราคา** โดยรวมระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อ พิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ราคาห้องพักในอัตราราคากันเอง และการบริการคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย มี ระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาห้องพักที่น่าเสนอมีความชัดเจน และระดับความ คาดหวังน้อยที่สุดคือ การชำระค่าห้องโดยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณญานี สุขเขียว (2548) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จาก การศึกษาพบว่า สาเหตุที่เลือกพักเรือนแรมเมื่อมาจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเรือนแรมมีการนำเสนอ

ที่คุ้มค่างบเงิน ต้องการประหยัดเงิน ได้รับการแนะนำจากหนังสือแนะนำ และชื่นชอบบรรยากาศของเรือนแรม สำหรับการเลือกพักเรือนแรมนั้นๆ เนื่องจากชอบสถานที่ตั้ง รongลงมาคือ ความสะอาดของเรือนแรม ความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน

ส่วนระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ราคาห้องพักที่น่าเสนอมีความชัดเจน มีระดับการรับรู้มากที่สุด รongลงมาคือ การบริการคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ การชำระค่าห้องโดยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุจรชัย วัฒนลักษณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีเกสต์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ อัตราห้องพักเหมาะสม รongลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด เครดิตการ์ด และสามารถจ่ายก่อนเข้าพักหรือจ่ายตอนออกก็ได้ และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้

ความแตกต่างของระดับการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสະพายเป้ ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านราคาแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.40 ซึ่งระดับการรับรู้ในแต่ละปัจจัยจะสูงกว่าระดับความคาดหวัง หากพิจารณารายปัจจัยพบว่า ราคาห้องพักที่น่าเสนอมีความชัดเจน มีความแตกต่างกันมากที่สุด รongลงมาคือ การบริการคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย และน้อยที่สุดคือ การชำระค่าห้องโดยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 10 ประการของ พาราซูราแมน ซิทฮอล์ม และแบรี่ คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดีและมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้ทราบ ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย

**2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** โดยรวมระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า สามารถติดต่อผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ แฟกซ์ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีนาถ ตันตราพล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมา สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ทำเลสามารถมองเห็นวิวคอยสุเทพได้จากภายในห้องพัก ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ขนาดห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก

ส่วนระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า สามารถติดต่อผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ แฟกซ์ มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุจรชัย วัฒนลักษณะ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีสเกสท์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีสเกสท์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของมณีสเกสท์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสท์เฮาส์ได้ง่าย และมีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก

ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิโซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.25 ซึ่งระดับการรับรู้ในแต่ละปัจจัยจะสูงกว่าระดับความคาดหวัง หากพิจารณารายปัจจัยพบว่า สามารถติดต่อผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ แฟกซ์ มีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง

**2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ มีเค้กและเครื่องดื่มบริการครบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป



ส่วนระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า การมีเด็กและเครื่องดื่มนครบริการครบมีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุจรชัย วัฒนลักษณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีเกสต์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน รองลงมาคือการตั้งอัตราค่าห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว บริการคืนห้องพักเกินจากเวลาที่กำหนด และการโฆษณาในหนังสือแนะนำท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต

ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.51 ซึ่งระดับการรับรู้ในแต่ละปัจจัยจะสูงกว่าระดับความคาดหวัง หากพิจารณารายปัจจัยพบว่า การมีเด็กและเครื่องดื่มนครบริการครบมีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

**2.1.5 ด้านพนักงานให้บริการ** โดยรวมระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า พนักงานมีความสามารถ รอบรู้ น่าเชื่อถือ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ และระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือ การบริการที่เอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ พนักงานมีความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง และพนักงานให้บริการที่มีความปลอดภัย

ส่วนระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า พนักงานมีความสามารถ รอบรู้ น่าเชื่อถือ มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษดี และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ และระดับการรับรู้ต่ำสุดคือ การบริการที่เอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุจรชัย วัฒนลักษณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีเกสต์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า และพนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้

ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.40 ซึ่งระดับการรับรู้ในแต่ละปัจจัยจะสูงกว่าระดับความคาดหวัง หากพิจารณารายปัจจัยพบว่า พนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ และน้อยที่สุดคือ การบริการที่เอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 10 ประการของ พาราซูราแมน ซิทฮอล์ม และแบร์รี คือ ความสามารถ (Competence) การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

**2.1.6 ด้านกระบวนการ** โดยรวมระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ความรวดเร็วในการบริการเข้าพักและออกจากห้องพัก มีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ที่มีการต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเอง และระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือ การบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ เกรืออารีย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room-Service ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก ความรวดเร็วของบริการเช็คอิน และความรวดเร็วของบริการเช็คเอาท์

ส่วนระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ความรวดเร็วในการบริการเข้าพักและออกจากห้องพักมีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ การต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเอง และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ การบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุจรรย์ วัฒนลักษณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีเกสต์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความ

พึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ การแก้ปัญหาอย่างฉับพลัน และถูกต้องแม่นยำ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ มาบริการรวดเร็วอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการในการเข้าพักและการคืนห้องพัก

ความแตกต่างของระดับการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.65 ซึ่งระดับการรับรู้ในแต่ละปัจจัยจะสูงกว่าระดับความคาดหวัง หากพิจารณารายปัจจัยพบว่า ความรวดเร็วในการบริการเข้าพักและออกจากห้องพักมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ การต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเอง และน้อยที่สุดคือ การบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ของ พาราซูราแมน ซิทฮอล์ม และแบร์รี คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึง การที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ติดต่อได้สะดวก เวลาที่เปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

**2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ที่พักรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ เตียงนอนดี มีคุณภาพ และระดับความคาดหวังน้อยที่สุดคือ เป็นเกสต์เฮาส์ที่มีความโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา คำรงอติมา (2549) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณค่าการบริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ที่พักรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยมีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องแบบพนักงานดูดีเรียบร้อย และระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุจรรย์ วัฒนลักษณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับ



จริงจากมณีเกสต์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ สิ่งแวดล้อม สะอาดห้องพักและบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้มาพักที่มณีเกสต์เฮาส์ การให้บริการอื่นๆ เช่น ทวีร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีดตลอดจนไม่คิดค่าบริการอินเทอร์เน็ต และสิ่งแวดล้อมรอบๆ เกสต์เฮาส์ดีสวยงาม

ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.64 ซึ่งระดับการรับรู้ในแต่ละปัจจัยจะสูงกว่าระดับความคาดหวัง หากพิจารณารายปัจจัยพบว่า เครื่องแบบพนักงานคู่มือเรียบร้อยมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ทันสมัย และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 10 ประการของ พาราซูรามาน ชิทซอล์ม และแบร์รี คือ การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) การเตรียมวัสดุอุปกรณ์สถานที่ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ว่างใจได้ ไม่มีความเสี่ยง

2.3 จากการประมวลผลข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักและการบริการห้องพักของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ พบว่า ต้องการให้มีบริการสัญญาณ Wi-Fi ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมกับมีบริการในห้องพัก บริเวณเกสต์เฮาส์ไม่ควรมีป้ายห้ามการปฏิบัติต่างๆ มากเกินไป และควรมีบริการอินเทอร์เน็ตด้วย

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาต้องการมาพักผ่อน จึงต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญต่อราคาและต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับสูงสุด ดังนั้น การคิดราคาค่าบริการต้องคิดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ไม่คิดราคาสูงเกินความเป็นจริง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อห้องพักสะอาดและสะดวกสบายสูงสุด ดังนั้น จึงต้องมีการดูแลรักษา

ห้องพักให้สะอาดอยู่เสมอ ด้านพนักงานให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความสามารถ รอบรู้ น่าเชื่อถือ ดังนั้น ควรมีการพัฒนาอบรม เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการบริการให้กับพนักงานเพื่อสามารถบริการได้อย่างเต็มที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พัก รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ดังนั้น ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจได้ ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการเข้าพักและออกจากห้องพัก ดังนั้น ต้องมีการฝึกอบรมและทดสอบพนักงานให้สามารถทำงานด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากการบริการที่ดีและรวดเร็วเป็นหัวใจหลักในการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่สามารถติดต่อผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ แฟกซ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

3.1.2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบริการที่ได้รับ แสดงว่านักท่องเที่ยวได้รับบริการตามที่คาดหวัง โดยสิ่งทีนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้มากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพคือ ที่พัก รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย แสดงว่าห้องพักสิ่งแวดล้อมสะอาด การบริการมีคุณภาพ มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักที่ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องรักษาไว้และพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ส่วนด้านพนักงานให้บริการ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานมีความสามารถรอบรู้ น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะมีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุดคือ ห้องพักสะอาดและสะดวก สบาย สภาพแวดล้อมเงียบสงบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเมื่อมาพักผ่อนย่อมต้องการสถานที่พักที่มีความสะอาดอย่างแน่นอน และโดยเฉพาะธุรกิจเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจบริการที่อำนวยความสะดวกสบาย ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืน จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดเป็นอันดับแรก และด้วยเหตุนี้ จึงต้องรักษาคุณภาพเหล่านี้และพัฒนาต่อเนื่องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในอนาคตการแข่งขันในอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการบริการเข้าพักและออกจากห้องพัก ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลข่าวสาร เตรียมความพร้อมเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว เพื่อสามารถให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้องและรวดเร็วของกระบวนการให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีส่วนอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย การที่สามารถติดต่อผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ แฟกซ์ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุด ส่วนด้านการ

ส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุดคือ การมีเค้กและเครื่องดื่มบริการครบ ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุดคือ ราคาห้องพักที่นำเสนอมีความชัดเจน ดังนั้น การนำเสนอราคาห้องพักควรมีความชัดเจนและหลากหลายให้ผู้กล้าเลือกและที่สำคัญราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับสูงที่สุดและเหมาะสมกับความเป็นจริง ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การมีเค้กและเครื่องดื่มบริการครบ ซึ่งเป็นสิ่งช่วยให้ผู้กล้าเกิดความประทับใจในรายละเอียดที่เล็กน้อย ซึ่งเราในฐานะผู้ให้บริการควรให้ความสนใจและเอาใจใส่ โดยอาจเพิ่มความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกได้หลากหลายยิ่งขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการที่พักของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นอกเหนือจากประเทศในแถบเอเชียและชาติตะวันตกที่เข้ามาใช้บริการ

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการที่พักของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ กับการใช้บริการเกสต์เฮาส์อื่นๆ ณ นครหลวงเวียงจันทน์



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ส.ป.ป.ลาว) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ตลอดจนถึงประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย โดยองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (Lao National Tourism Administration) และการที่ประเทศ ส.ป.ป.ลาว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและเต็มไปด้วยธรรมชาติ จึงสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศ ส.ป.ป.ลาว เพิ่มขึ้นทุกปี

นอกจากนี้ จากสภาพความไม่สงบทางการเมืองของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกับลาว ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยหันไปท่องเที่ยวและใช้เวลาอยู่ในประเทศ ส.ป.ป.ลาว มากขึ้นและนานขึ้น โดยในปี 2010 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เข้าไปท่องเที่ยวในลาว จำนวน 2,513,028 คน (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว, 2010) ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้หรือ Backpackers ซึ่งจะมาจากทางยุโรป อเมริกา เอเชียแปซิฟิก แอฟริกาและตะวันออกกลาง ตามสถิติขององค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว พบว่า ในปี 2010 มีนักท่องเที่ยวเข้าไปยังประเทศ ส.ป.ป.ลาว ดังนี้

นักท่องเที่ยวจากเอเชียแปซิฟิก	2,260,026	คน
นักท่องเที่ยวจากยุโรป	178,140	คน
นักท่องเที่ยวจากอเมริกา	67,291	คน
นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาและตะวันออกกลาง	7,571	คน
รวม	2,513,028	คน

โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทย จีน เวียดนาม ส่วนใหญ่จะเข้ามาในลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่และพักแรมตาม โรงแรมที่ทางบริษัทนำเที่ยวจัดให้ นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเข้ามาเยือนนครหลวงเวียงจันทน์ก่อน โดยที่เวียงจันทน์เป็นศูนย์กลางการคมนาคมของประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาโดยผ่านด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว ซึ่งติดกับจังหวัดหนองคาย หรือทางสนามบินนานาชาติวัดไต ก่อนเดินทางไปยังแขวงอื่นๆ ของลาว นักท่องเที่ยวต่างประเทศดังกล่าวจะเข้ามาท่องเที่ยวในลักษณะนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเลือกพักตามเกสต์เฮาส์ซึ่งมีราคาถูก ประหยัดกว่าราคาที่พักระดับโรงแรม

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้กิจการเกสต์เฮาส์ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีการขยายตัวและมีการแข่งขันกันทั้งในด้านราคาและการให้บริการ โดยในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีเกสต์เฮาส์ จำนวน 191 แห่ง (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว, 2010) แต่เกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตเมืองจันทะบูลี เนื่องจากเป็นแหล่งเศรษฐกิจสำคัญ ใกล้ศูนย์การค้า ธนาคาร และบริเวณชายฝั่งติดน้ำโขง ที่มีทิวทัศน์สวยงาม เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นจุดนัดพบของนักเดินทางทั่วโลกที่มาเวียงจันทน์และต้องแวะเวียนมาให้ได้ เพราะตลอดเขตเมืองจันทะบูลีจะเรียงรายไปด้วยโรงแรมขนาดเล็ก เกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสื้อผ้า และบริการการท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านที่พักแบบราคาประหยัด มีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ทั้งด้านสถานบันเทิง ร้านอาหารร้านขายของที่ระลึก บริษัททัวร์ การเดินทางสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางนครหลวงเวียงจันทน์ ทำให้เกิดการแข่งขันของกิจการที่พักและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในเมืองจันทะบูลี มีความรุนแรงมากขึ้นและเนื่องจากผู้ศึกษาได้ดำเนินกิจการเกสต์เฮาส์ชื่อ “มิซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ (Mixay Paradise Guesthouse)” อยู่ในบริเวณดังกล่าวด้วย ทำให้ตระหนักว่าการรักษานักลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความจงรักภักดีให้นักลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะรักษานักลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ เพราะความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ และเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการจะเป็นความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจจะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไปคือ ความภักดี (Loyalty) เมื่อมีความจงรักภักดี ลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป จากการศึกษาข้อมูลทางการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษาสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (กนกพร, 2545) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะพิจารณาจากราคาที่ให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่พักแรม และการต้อนรับของผู้ประกอบการตามลำดับ ที่พักแบบเกสต์เฮาส์ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากเหตุผลทาง

ด้านราคา สภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายในการพักอาศัย และการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบของเกสต์เฮาส์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น เกสต์เฮาส์จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่งสำหรับผู้ที่มีทุนทางด้านที่ดิน ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ตลอดปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศจำนวนมากที่เข้าใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อบริการส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์” โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่า ปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการในมีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ เนื่องจากลูกค้าแบบ Backpacker คือ ลูกค้าหลักของ “มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผน ปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ ของ “มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวยังสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ทั่วไปอีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

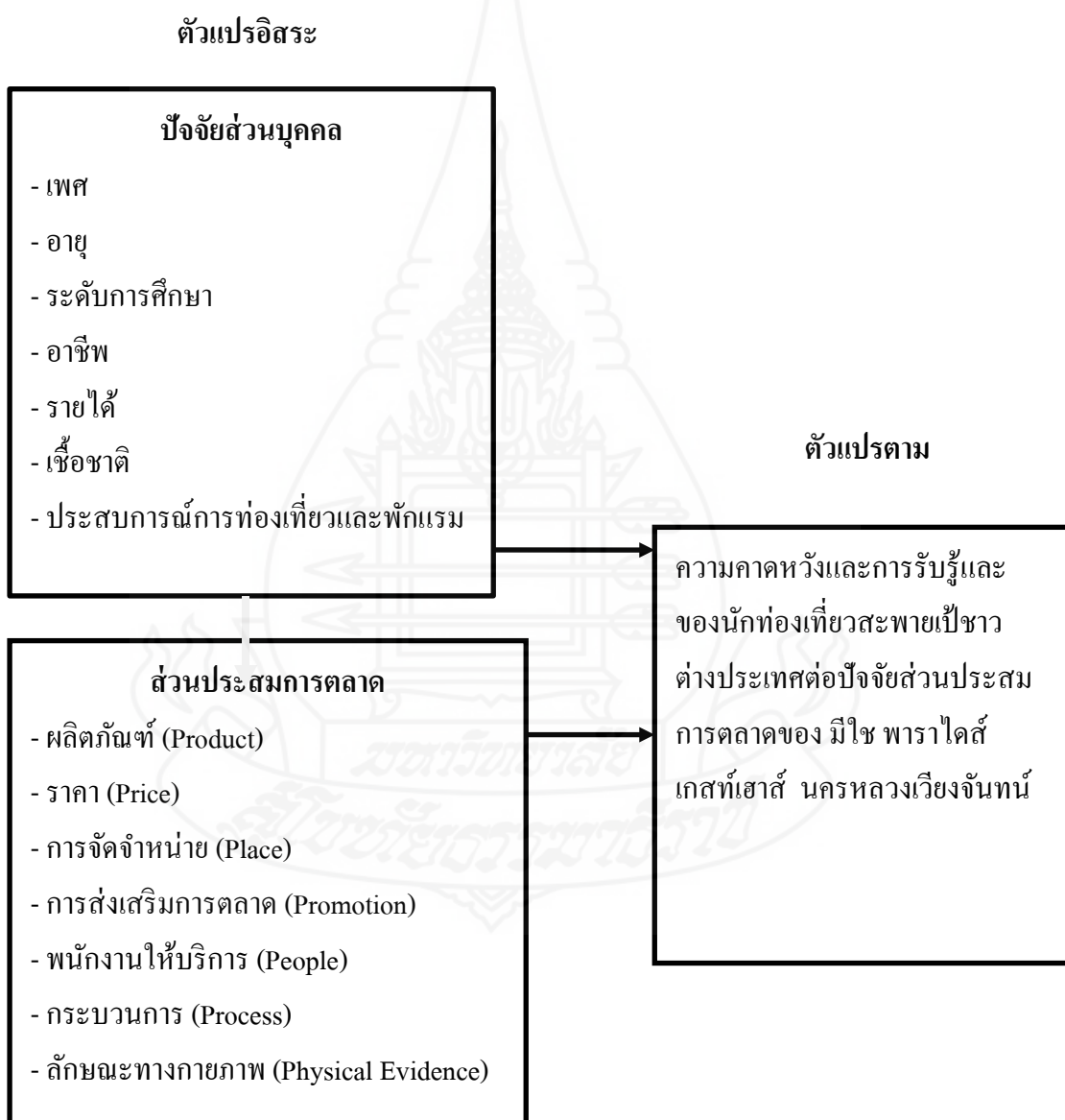
2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อบริการส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อบริการส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์



### 3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ได้กรอบแนวคิดของการศึกษา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 4. ขอบเขตของการศึกษา

### 4.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาจะมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดการบริการ (Marketing Mix) 7P's ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

### 4.2 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศหรือ Backpackers' จากประเทศในแถบเอเชียและชาติตะวันตกที่เข้าใช้บริการใน “มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ซึ่งเจาะจงเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี สะดวกต่อการสัมภาษณ์ ก่อให้เกิดความแม่นยำในข้อมูล

- วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มีสถิติเข้ามาพักที่ “มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ในปี 2554 จำนวนรวม 27,695 คน (ข้อมูลจากสมุดบันทึกการเข้าพักของลูกค้าของ “มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2554) แบ่งเป็น



เดือน	จำนวนลูกค้า
มกราคม	2,423
กุมภาพันธ์	2,198
มีนาคม	2,371
เมษายน	2,162
พฤษภาคม	2,230
มิถุนายน	2,228
กรกฎาคม	2,567
สิงหาคม	2,253
กันยายน	2,012
ตุลาคม	2,341
พฤศจิกายน	2,401
ธันวาคม	2,509
<b>รวม</b>	<b>27,695 คน</b>

โดยจะเลือกจำนวนลูกค้าเฉพาะในเดือนมกราคม-มีนาคม 2554 จำนวนรวมทั้งสิ้น 6,992 คน มาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น เนื่องจากอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันกับที่ผู้ศึกษาลงเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดตามสูตรของ Taro Yamane จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ได้จำนวน 400 คน

#### 4.3 ด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเดือนมกราคม 2554 – เดือนมีนาคม 2554

#### 4.4 ด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** เป็นตัวแปรพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ประสบการณ์การท่องเที่ยวและพักผ่อน และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's

**ตัวแปรตาม** เป็นความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติไปชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**5.1 เกสต์เฮาส์ (Guesthouse)** หมายถึง ธุรกิจให้บริการที่พักแรม ค้างคืนชั่วคราวแก่ผู้เดินทาง มีลักษณะเป็นบ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พัก ซึ่งภายในห้องพักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานไว้ให้บริการ และคิดค่าบริการเป็นรายวันและรายเดือน

**5.2 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศ (Backpackers)** หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบประหยัดสะพายเป้ที่มีการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาวที่มีจุดหมายปลายทางหลายแห่ง โดยไม่มีการกำหนดอย่างเคร่งครัดว่าจะทำกิจกรรมอะไรเมื่อไร และอย่างไร มีความต้องการพักในสถานที่พักที่มีราคาถูกจากแถบประเทศเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี

**5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยส่วนระสมการตลาดการบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่เข้าใช้บริการใน มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

6.2 นำผลข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องต่างๆ ของเกสต์เฮาส์ ตลอดจนประโยชน์ด้านต่างๆ ที่ได้รับ ดังนี้

6.2.1 เป็นข้อบ่งชี้โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของเกสต์เฮาส์

6.2.2 เพื่อดูราคาให้สอดคล้องกับคู่แข่ง และกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว

6.2.3 เพื่อให้มั่นใจว่าเครือข่ายในการกระจายสินค้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2.4 เพื่อเลือกเทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

6.2.5 เพื่อปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

6.2.6 เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ

6.2.7 เพื่อประกอบการตัดสินใจขยายการลงทุนไปในพื้นที่ตั้งอื่น นอกจากสถานที่ที่ตั้งอยู่ในปัจจุบัน

6.3 ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์รายอื่นๆ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผน แก้ไขปัญหาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ และส่งเสริมปัจจัยต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบ Backpackers



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการในมิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์นครหลวงเวียงจันทน์” ได้ศึกษาถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการในมิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นั้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานให้บริการ (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งจากเอกสารตำราและงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ โดยลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับระบบการให้บริการ
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
9. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
10. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
11. ความเป็นมาของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูริย์ เข็มทอง (2553) กล่าวว่าความหมายทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าจะพิจารณาจากองค์ประกอบของคำศัพท์ประกอบด้วยคำว่า “พฤติกรรม” และคำว่า “ผู้บริโภค” จึงขออธิบายความหมายของคำทั้งสองคำดังนี้ คือ

คำว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้าที่อยู่ภายในและภายนอกตัวบุคคล ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน

หรือกล่าวได้ว่า “พฤติกรรม” จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่อาจเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้าที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั่นเอง รูปแบบของพฤติกรรมของผู้รับบริการที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยด้านภายนอกตัวบุคคล (External Factors) ส่วนคำว่า “ผู้บริโภค” โดยทั่วไปหมายถึง บุคคลที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

- บุคคลที่มีความต้องการ คือการที่คิดว่าใครเป็นผู้บริโภคหรือไม่วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้เป็นความต้องการระดับปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำ เพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้น ตราบดีที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าและบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคต้องเป็นบุคคลที่มีความต้องการ

- บุคคลที่มีอำนาจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้าและบริการนั้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์อำนาจซื้อหรือตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

- เกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่อง เวลา สถานที่ และปริมาณ เช่น ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหนและซื้อมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

- พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการใช้สินค้าและบริการที่สนองต่อความต้องการของตนเอง เช่น พฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรม เลือกใช้ห้องพักลักษณะใด นิยมโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งบริเวณใด

ฉะนั้น ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ

ดังนั้น การให้นิยามหรือความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ส่วนใหญ่จึงเป็นการระบุกิจกรรมหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการบริโภค การจัดการกับสินค้าหรือบริการและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังจากการกิจกรรมเหล่านี้

Schiffman and Kanuk (2000: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544: 54-55) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน ก็คือ ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

อศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547: 2-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านผู้บริโภคเท่านั้น แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภค พฤติกรรมมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ เช่น สภาวะแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยมีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยเงิน และสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2546: 6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค ซึ่งคำจำกัดความข้างต้นประกอบด้วยกิจกรรมหลักๆ ดังนี้ คือ

1. การได้มา เป็นกิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้
2. การบริโภค หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์
3. การจัดสินค้าทิ้งไป รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมติ (2546: 20-21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้านักค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้อิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้

James. F. Engel และคณะ (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association = AMA) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำที่ส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายในสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (Peter and Olsen, 1990: 5 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 5-6)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการประเมินผลสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2536:194) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกหลังการซื้อ



Kolter and Armstrong (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 110-116) ได้กล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการก่อน จากนั้นจึงมีการไตร่ตรองร่วมกับปัจจัยต่างๆ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองออกมามีลำดับขั้นตอนดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้

(2) การตอบสนองความรู้สึของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 36-38) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2536: 191-194) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมกรซื้อสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ



จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้ดีขึ้น ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้วยผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 การกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

## 2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดย บุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่าง

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรง ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดของส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้ลึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้ลึกหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)
- (3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

Philip Kotler (อ้างใน อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2546: 271-285) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

## 1. บทบาทการซื้อ

ผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยปกติผู้ขายจะเป็นผู้เลือกซื้ออุปกรณ์โกนหนวด ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้เลือกซื้อถุงน่อง แต่ ณ เวลานี้ นักการตลาดต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป ไอซีไอ บริษัทเคมีภัณฑ์ยักษ์ใหญ่ของอังกฤษค้นพบสิ่งประหลาดว่าผู้หญิงจำนวน 60% เป็นคนตัดสินใจซื้อสีทาบ้าน ดังนั้นจึงทำโฆษณาสีตรง Duluxe กับผู้หญิง

เราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

(1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

(2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

(5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

## 2. พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

รายการ	ระดับ	ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อ

จากภาพที่ 2.2 ได้จำแนกพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ซึ่ง ได้แก่พฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรม การซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน และพฤติกรรม การซื้อที่เป็นนิสัย

### 3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน

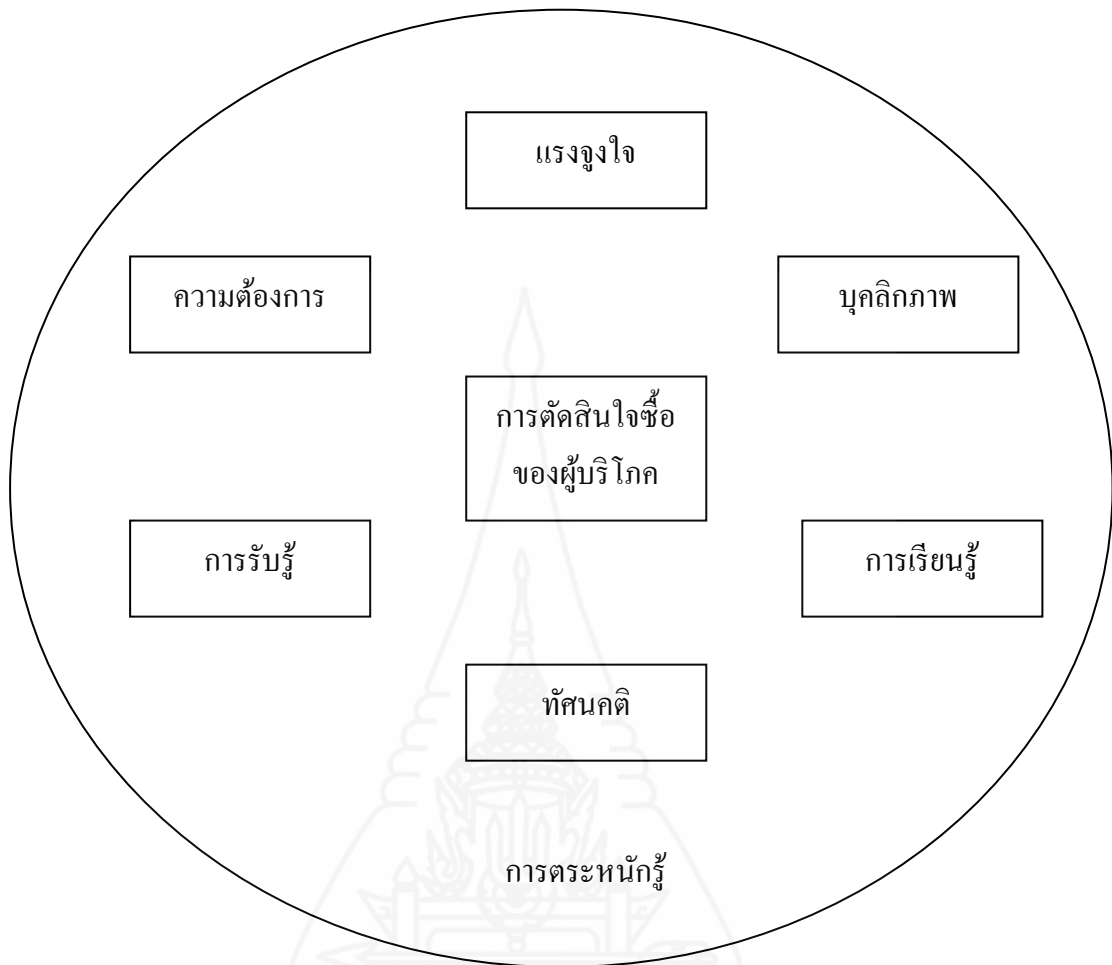
ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยปกติประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

#### 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 17-25) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.3.1 ปัจจัยภายในบุคคล เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยภายในบุคคล

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) และการตระหนักรู้ (Awareness) อาจแสดงปัจจัยทั้ง 4 ด้วยภาพวงกลมที่มีการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของวงกลม ทั้งนี้ เพราะปัจจัยทั้ง 4 เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภค ความต้องการคือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่ต้องการปลดปล่อย ในขณะที่แรงจูงใจทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการนั้น ส่วนบุคลิกภาพของบุคคลคือบุคลิกลักษณะ (Characteristic Trait) ที่ทำให้แต่ละคนแตกต่างกัน แรงจูงใจเป็นสาเหตุของบุคคลที่จะแสดงออกถึงความต้องการ แต่บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล สำหรับการตระหนักรู้หมายถึง การรับรู้บางสิ่งบางอย่างผ่านความรู้สึก (Sense) การตระหนักรู้ทำให้บุคคลสัมพันธ์โดยตรงกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดบุคคล การตระหนักรู้จะเป็นตัวแปรความหมาย คำสั่งผู้บริโภค เห็น ได้ยิน และรู้สึก

การตระหนักรู้ของผู้บริโภค แยกได้เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ตัวแปรภายในทั้ง 3 ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาการตอบสนอง กิจกรรมสามารถใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคและวิธีการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคนี้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านจิตใจ ได้แก่

- 1) ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
- 2) แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนฐานของความต้องการ
- 3) บุคลิกภาพ ประกอบด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
- 4) การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ
- 5) ทักษะคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ซื้อ
- 6) การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ

1.3.2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

- 1) อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจจะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่
  - (1) รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมากเพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ
  - (2) แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค
  - (3) ขนาดของครอบครัวและรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว
  - (4) การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย
  - (5) การให้สินเชื่อ



2) อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม

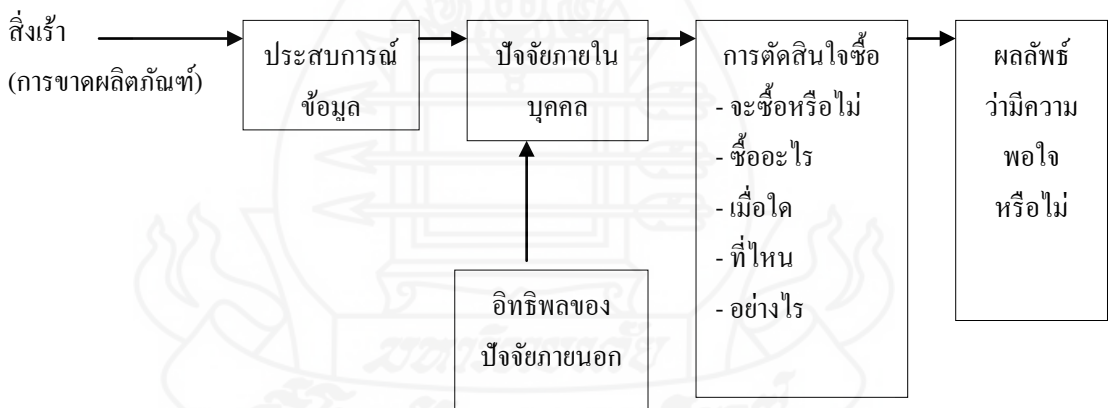
3) อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ประกอบด้วย

(1) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา สัตว์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

(2) ชั้นสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4) อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้กิจการอาจจะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเมื่อบุคคลรับรู้ว่าตัวเองขาดผลิตภัณฑ์ ตัวใดตัวหนึ่ง ความอยากได้นี้จะเป็นตัวกระตุ้นโดยผ่านประสบการณ์และข้อมูลที่มีอยู่ของผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจว่าร้านไหนจะช่วยผู้บริโภคแก้ปัญหานี้ได้ ประสบการณ์มักเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบันกับสิ่งในอดีตที่ได้จาก



ประสบการณ์อาจชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าตัวที่ต้องการนั้นแต่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้มาก่อน ถ้าสินค้านั้นในซออยู่เป็นประจำแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อใหม่มาทดแทนได้ทันทีที่ของเก่าใช้หมด โดยไม่ต้องอาศัยปัจจัยภายในหรือสภาวะแวดล้อมภายนอก หรือถ้าเป็นสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน ปัจจัยภายในและภายนอกก็จะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระมิด ฝ่ายริย์ (2536: 1-3) กล่าวว่า ตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายในทางพฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมุติฐาน 3 ประการที่สัมพันธ์กันอยู่คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยมีสาเหตุมาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยมีแรงกระตุ้นมากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ

สิ่งที่เป็นสาเหตุ แรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกรวมกันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรมซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ
3. ลักษณะของผู้ขาย ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง ตลอดจนบริการต่างๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้
4. ลักษณะสถานการณ์ ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจ โดยมีเวลาเป็น

ข้อจำกัด

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม และอิทธิพลทางธุรกิจ

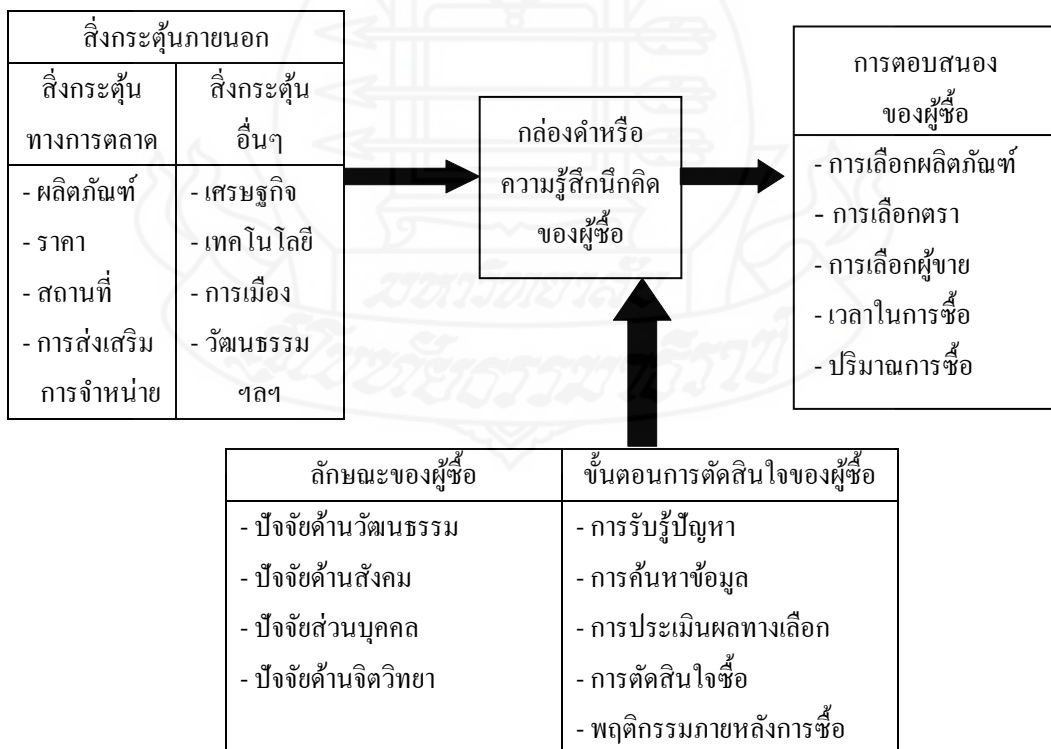
## 2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 2.5-2.6



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ภาพที่ 2.6 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

- ก. เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก
- ข. เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร
- ค. วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการ ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะของชาวต่างประเทศที่เกิดจากการหล่อหลอมของวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป และกลุ่มเดียวกันจะมี พฤติกรรมคล้ายกัน

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

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท โดยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

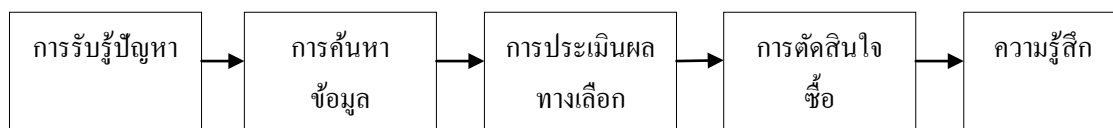
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

- ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

- ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบพอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อถือและอุปนิสัยการบริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

### 3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545: 25-26) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3 P's กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7 P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าที่มีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิดความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสะดวกในการแข่งขันในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบขึ้น ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์

ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงาน การกำหนดกลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35)

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้ รูปลักษณะ (Features) คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) คุณภาพมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) ความทนทาน (Durability) ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) รูปแบบ (Style) การออกแบบ (Design)

1.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย ความง่ายต่อการสั่งซื้อ การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การบำรุงรักษาซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากรในด้านต่างๆ ดังนี้ ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความเชื่อถือได้ (Credibility) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Large Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหลักด้านจิตวิทยาหรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกันสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่า ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้มีรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจนั้นจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การให้บริการนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งใน



มุมมองของลูกค้าการตั้งราคาสูงหรือต่ำ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ

3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการ ซึ่งสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าโดยร้านนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการและผู้ให้บริการมาพบกันโดยการเปิดร้านขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการลูกค้าถึงที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ่ายพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่การเสนอขาย โดยการส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานขององค์กรให้เข้าถึงลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิกิริยาการซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านมือถือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ หรือ E-mail

5. พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งอาจจะรวมถึงเจ้าของ



ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการนั้นจะเป็นบุคคลที่พบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และนอกจากนี้ยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งจะทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่คุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีเพียงขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มจากพนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรกการบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในใจของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจในการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่ติดขัดหรือสะดุดไปบ้าง ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้

7. ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการเช่น ความสะอาดสบายหรือความรวดเร็วถูกต้องที่มาใช้บริการ อาคารสถานที่ทำการสาขาของธนาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถยนต์มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ดังกล่าวข้างต้นนั้น ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดบริการในด้านอื่นๆ ให้กลมเกลียวเป็นเนื้อเดียวกัน ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

#### 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ

##### ความหมายของการบริการ

โคทเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรมกระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ในธุรกิจทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 747) ที่มีวัตถุประสงค์ขั้นต้นเป็นการตอบสนองลูกค้าโดยผ่านการขายบริการกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาดถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้ การให้บริการประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเทคนิคในการใช้งานสลับซับซ้อนต้องมีการดูแลบำรุงรักษาและซ่อมแซมบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องมีศูนย์กลางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

##### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 216) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าเช่นโรงพยาบาลศูนย์โรงแรมฯลฯ ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้เกิดกับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องและมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคกล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอน คือ ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

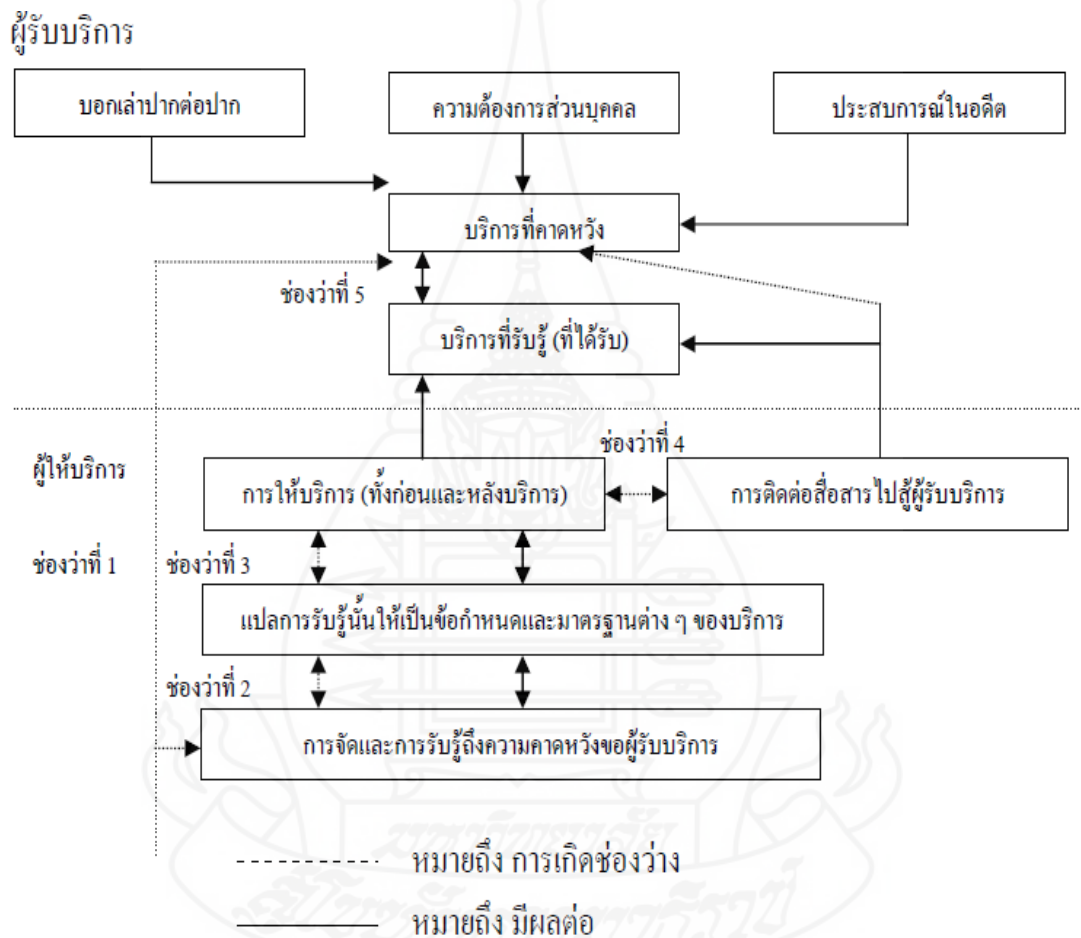
4. ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟัง คำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### การบริหารคุณภาพการให้บริการ

งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง

กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก (Kotler, 2000: 438-441) นอกจากนี้ พาราซูรามัน ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่างๆ โดยทำการศึกษาความต้องการหรือความคาดหวังคุณภาพด้านบริการด้านต่างๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 รูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ

### โมเดลคุณภาพของการบริการ

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูรามัน ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Seithaml, & Berry, 1985: 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception Service-quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-quality Specification and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานหรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขายและการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ 10 ประการคือ

5.1 การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

5.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและความเชื่อถือได้ นั่นหมายถึง การที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

5.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้าและยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

5.4 ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5.5 ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

5.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

5.7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสียหาย สิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิต ทรัพย์สินและชื่อเสียง

5.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้ สะดวกเวลาที่เปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

5.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้ทราบ

5.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ นักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 4 ประการ คือ

1) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ไม่มีความเสี่ยง

2) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการพร้อมและจะเต็มใจจะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวกความรวดเร็ว

3) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ

4) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการเข้าใจถึงการบริการ มีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ



## 5. แนวคิดเกี่ยวกับระบบการให้บริการ

การให้บริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่ของนามธรรม ซึ่ง จะอธิบายคุณลักษณะการให้บริการไว้ 5 ประการ

1. การให้บริการมักเป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสไม่ได้ อย่างไรก็ตามก็ยังมีสิ่งเกี่ยวข้องกับรูปธรรมอยู่บ้าง (เช่น อาหารที่กิน เครื่องบินที่ขึ้น) แต่งานบริการจะ ให้ผลทางด้านนามธรรมเสมอ คือ ความพอใจ ข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. การให้บริการเป็นงานครั้งคราวและบ่อยๆ ครั้งที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในกระบวนการดังกล่าว (เช่น สลัดบาร์ในร้านอาหารบางแห่ง) ฉะนั้นกระบวนการในงานบริการ นั้นจะเปิดกว้างให้เห็นกระบวนการอื่นจะทำให้เห็นว่า กระบวนการที่คตินั้นมีความจำเป็นและสำคัญ อย่างไร ต่างจากกระบวนการผลิตที่สามารถสร้างการควบคุมคุณภาพที่วนสุดท้ายของกระบวนการได้ ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงานการออกแบบกระบวนการและการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานจึง สำคัญมากในธุรกิจบริการ

3. เนื่องจากว่ากระบวนการในงานบริการเป็นที่เปิดเผยต่อสาธารณะหรือลูกค้า การจัดการด้านการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ ดังเช่นกระบวนการ ผลิต ดังนั้น ฝ่ายการตลาดและปฏิบัติการมักควบคู่กันไปแยกจากกันไม่ได้

4. บ่อยครั้งหรือส่วนมากผู้บริโภคจะบริโภคหรือรับบริการทันทีที่ท้องค้การทำการ ผลิตงานเหล่านั้นเสร็จ เช่นนี้งานบริการจะไม่สามารถสร้างสินค้าคงคลังไว้เพื่อให้บริการหรือ จำหน่ายในโอกาสหน้าได้ ประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการในการเลือกกำลังการผลิต การเลือกสถานที่ตั้ง ขนาด และผังโรงงาน สำหรับอุตสาหกรรมบริการเป็นจุดสำคัญอย่างมาก

5. การเข้าหรือออกจากธุรกิจบริการทำได้ง่ายเนื่องจากว่ามีธุรกิจไม่น้อยที่ไม่ต้องการ เงินทุนมาก ไม่ต้องการมีสถานที่ตั้งหลายแห่ง หรือแม้แต่เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ธุรกิจบริการนั้นถูก กระทบโดยง่ายจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาตลอดเวลา ซึ่งทำให้องค์กรต้องปรับตัวให้รวดเร็ว ต่อสถานการณ์และอีกหลายธุรกิจที่สามารถออกจากธุรกิจได้ง่าย เพราะที่สามารถขายสินทรัพย์ได้ ไม่ยาก ด้วยเหตุที่ว่าธุรกิจนี้บางครั้งจะเข้าและออกจากธุรกิจได้เร็ว

### รูปแบบการให้บริการและการจัดการที่เหมาะสม

รูปแบบการให้บริการ มี 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. The Service Factory คือ ต้นทุนบริการจะขึ้นกับสถานที่และอุปกรณ์ของสถาน บริการนั้นๆ เป็นกระบวนการที่มีสัดส่วนของแรงงานต่ำ และมีระดับของการบริการที่สัมพันธ์ต่อ ลูกค้าหรือการเปลี่ยนแปลงตามลูกค้าน้อย เช่น การบริการขนส่ง โรงแรม และรีสอร์ทต่างๆ

2. The Service Shop ระดับการสัมพันธ์กับลูกค้าสูงขึ้นหรือว่าระดับที่ต้องการปรับเปลี่ยนกระบวนการตามลูกค้ามากขึ้น ลักษณะการบริการแบบโรงงานเปลี่ยนเป็นร้านบริการมากขึ้น เช่น โรงพยาบาลและห้างร้านซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ ไป

3. Mass Service กระบวนการที่มีสัดส่วนใช้แรงงานสูงแต่ไม่สามารถยืดหยุ่นให้กับลูกค้าได้มาก อาทิ โรงเรียน ผู้จำหน่ายสินค้าส่ง

4. Professional Service เมื่อมีสัดส่วนของการใช้แรงงานสูง ในขณะที่ต้องยืดหยุ่นหรือปรับเปลี่ยนตามลูกค้า จะเรียกกระบวนการนี้ว่าเป็น Professional Service เช่น ที่ปรึกษาทั้งหลาย สถาปนิก แพทย์ เป็นต้น

### นโยบายการจัดการกับการให้บริการ

1. ปริมาณงานของการให้บริการและขนาดของการให้บริการ ความสำคัญอันดับแรกของการจัดการการให้บริการ คือ จะต้องกำหนดปริมาณงานของการให้บริการว่ามีเท่าใด อันจะเป็นผลที่จะทำให้การจัดการทรัพยากรต่างๆ สอดคล้องกับปริมาณงานที่กำหนดไว้แล้ว การกำหนดปริมาณงานและกำหนดขนาดของการให้บริการเกี่ยวพันกับกิจกรรมต่อไปนี้

1.1 การพยากรณ์ (Forecasting) กำหนดปริมาณการบริการที่จะต้องให้แก่ผู้รับบริการ เช่น อุตสาหกรรมการบริการเดินทางอากาศกำหนดไว้ว่าจะมีผู้โดยสารต่อวันในปริมาณเท่าใด เมื่อจัดแบ่งเป็นต่อเที่ยวบินแล้วจะมีปริมาณเท่าใด หรือในโรงพยาบาลจะกำหนดปริมาณผู้ป่วยจำนวนเท่าใด เป็นผู้ป่วยในเท่าไร ผู้ป่วยนอกเท่าไร หรือร้านอาหารจะกำหนดปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการเท่าไร ในช่วงเวลาไหน เป็นต้น

1.2 การกำหนดขนาดของการให้บริการ เมื่อทราบปริมาณงานแล้วองค์กรก็สามารถจะกำหนดความสามารถหรือการใช้ทรัพยากรให้เพียงพอที่จะตอบสนองต่อปริมาณงานที่พยากรณ์ไว้แล้ว เช่น เมื่อทราบจำนวนผู้โดยสารต่อวันก็สามารถจะกำหนดว่าจะต้องใช้เครื่องบินขนาดไหนในจำนวนเท่าไรได้ ส่วนโรงพยาบาลหากทราบปริมาณผู้ป่วยก็จะสามารถกำหนดระบุนขนาดของโรงพยาบาลได้ว่าจะให้โรงพยาบาลมีเตียงคนไข้เท่าไร มีนายแพทย์และบุคลากรจำนวนเท่าไรได้ ส่วนร้านอาหารก็จะสามารถกำหนดขนาดว่ามีกี่โต๊ะ มีพ่อครัวและบุคลากรที่จะให้บริการในจำนวนเท่าไรได้

2. ระดับการให้บริการ การกำหนดระดับการให้บริการนี้จะนำเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อจะระบุว่าคุณภาพการให้บริการขององค์กรอยู่ในระดับไหน เช่น เวลามาตรฐานในการสั่งซื้อพิซซ่าหรือเวลาในการทำบัตรประชาชน เป็นต้น ที่เห็นได้ง่ายชัดอีกธุรกิจหนึ่ง คือ บริการโรงแรมที่พัก หากบอกว่าระดับ 5 ดาว ก็สามารถบอกถึงคุณภาพของการให้บริการว่าระดับดีมาก

3. ระบบส่งมอบบริการให้ลูกค้า ระบบการส่งมอบการให้บริการนั้นจะกำหนดไว้ว่าจะผลิตงานบริการอย่างไร และส่งมอบงานบริการลูกค้าอย่างไร จะต้องเข้าใจขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งซื้ออย่างไร จะให้บริการอย่างไร จะควบคุมวัสดุในงานบริการอย่างไร ส่วนที่ท้าทายช่วงการจัดการคือ จะสร้างระบบบริการอย่างไรที่จะสนับสนุนงานบริการและรักษาระดับการบริการให้สม่ำเสมอหรือดีขึ้น การสร้างระบบการบริการนั้นบางส่วนเป็นการจัดทำภายในองค์กรที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้

ในการมารับบริการนั้นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับและประสบ มักจะไม่ใช่เพียงตัวบริการที่กิจการมอบให้เท่านั้น แต่จะต้องประสบกับองค์ประกอบหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่กิจการจำเป็นต้องมีเพื่อการให้บริการนั้นๆ ด้วย เช่น ในการรับประทานอาหารเช้าที่ภัตตาคาร ประสบกับการจอดรถ การต้อนรับการรับสั่งอาหาร การเสิร์ฟ และการจ่ายเงินอีกด้วย ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับ ณ จุดต่างๆ เหล่านี้ รวมทั้งรสชาติของอาหารที่ได้รับย่อมมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในการมารับบริการ

องค์ประกอบต่างๆ ของการให้บริการที่ลูกค้าประสบนี้เรียกว่า Moment of Truth และกระบวนการมารับบริการตั้งแต่ต้นจนถึงจุดจบ คือลูกค้าออกจากระบบบริการ เรียกว่า วงจรบริการ (Cycle of Service) เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร Cycle of Service ของการให้บริการมี Moment of Truth ทั้งหมด 7 จุด คือ

1. ภาพลักษณ์หรือหน้าตาของภัตตาคารเมื่อมาถึง
2. การจอดรถ
3. การต้อนรับ
4. การรับสั่งอาหาร
5. การเสิร์ฟอาหาร
6. รสชาติและปริมาณอาหาร
7. การจ่ายเงิน

ในการจัดการระบบบริการ (Service Operations Management) กิจการจะต้องทำความเข้าใจกับวงจรบริการ และ Moment of Truth ของการบริการของตน เพื่อที่จะออกแบบระบบบริการของตนทั้งระบบ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึง Cycle of Service เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีมีความประทับใจใน Moment of Truth ทุกๆ จุดจึงจะสามารถมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจในการมารับบริการอย่างแท้จริง

## 6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ซาร์บิน (Sarbin, 1994: 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิด คาดคะเนว่าผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไรเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตเห็นหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่น แล้วก็ทำหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่ง มักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเนความ ไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

วิชัย พรหมเมศ (2537: 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่าคือ การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังล่วงหน้าโดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

ประเทือง สูงสุวรรณ (2534: 29) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นสภาวะทางจิตอย่างหนึ่งของบุคคล เป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจรรณญาณเกี่ยวกับการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในอนาคตตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เพชรี หาราลภ (2538: 10-11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา แล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย อย่งไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้วก็就会有ความคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ พาราสุรามาน ไชแซมมอล และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985: 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดว่า จะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้านซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือ สิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใจสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่และประเภท ภาพของแต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ (Christopher H. Lock, 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าต้องมีบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณาหรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ไซธามอล พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกิดความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วิระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กรรวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการเช่นการแต่งตัวรูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการเช่นประเทศที่ผลิตยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งสามารถอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่า ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546: 47) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนจากนักรถตลาดและจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) เช่น เครื่อง Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับประกันค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)



### ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (Vroom's Expectancy Theory)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังเป็นแนวคิดที่ต้องการอธิบายการถึงการตัดสินใจในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทฤษฎีความคาดหวังต่างๆ จะอยู่ในแนวคิดของนักจิตวิทยา กลุ่มปัญญานิยม (Cognitivism) ที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการคิดเป็นสำคัญ

ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้น โดย Vroom (1970: 91-103) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่คนงานจะมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความพยายาม (Effort) เพื่อการปฏิบัติงาน (Performance) เพื่อให้ได้ผลงานตามที่ต้องการหรือไม่นั้นจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ และความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้รับ

ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน (EP: Effort Performance Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าถ้าหากตนเองลงมือแสดงพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่สุดความสามารถแล้วจะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงมากหรือน้อยเพียงใดที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จกล่าวคือ เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าจะปฏิบัติงานได้หรือไม่ ซึ่งมักจะประเมินถึงความสามารถ (Ability) และความเพียงพอของปัจจัยเชิงบริบทอื่นๆ ด้วย เช่น ทรัพยากรที่จะจัดหาได้ เป็นต้น

ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (PO: Performance Outcome Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมว่าถ้าหากเขาแสดงพฤติกรรมนั้นแล้วเขาจะได้รับผลลัพธ์ที่เป็นผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่อตัวเขากล่าวคือ เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จแล้วจะได้รับรางวัลตอบแทนอะไร (รางวัลตอบแทนมีสองลักษณะคือ รางวัลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่คนอื่นเอาให้ เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของรางวัลหรือผลกรรม (V: Valence) หมายถึง คุณค่าหรือความตั้งใจที่รางวัลหรือผลกรรมนั้น แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อรางวัลหรือผลกรรมเดียวกัน เช่น มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน หากมีมากความคาดหวังก็จะสูง แต่ความคาดหวังนี้อาจถูกกลบด้วยคุณค่าของสิ่งที่จะได้รับในทางลบได้ เช่น การสูญเสียเวลา ดังกล่าวข้างต้น

การที่จะพิจารณาว่าคนงานจะใช้ความพยายามในการปฏิบัติงานหรือไม่จะพิจารณาในองค์ประกอบทั้งสามเป็นสูตร ดังนี้

$$(EP) \times (PO) \times (V) = \text{Motivation}$$

หากผลการประเมินหรือความคาดหวังในองค์ประกอบทั้ง 3 สูงการจูงใจก็จะสูงไปด้วย เป็นสูตรดังนี้

$$\text{High EP} \times \text{High PO} \times \text{High V} = \text{High Motivation}$$

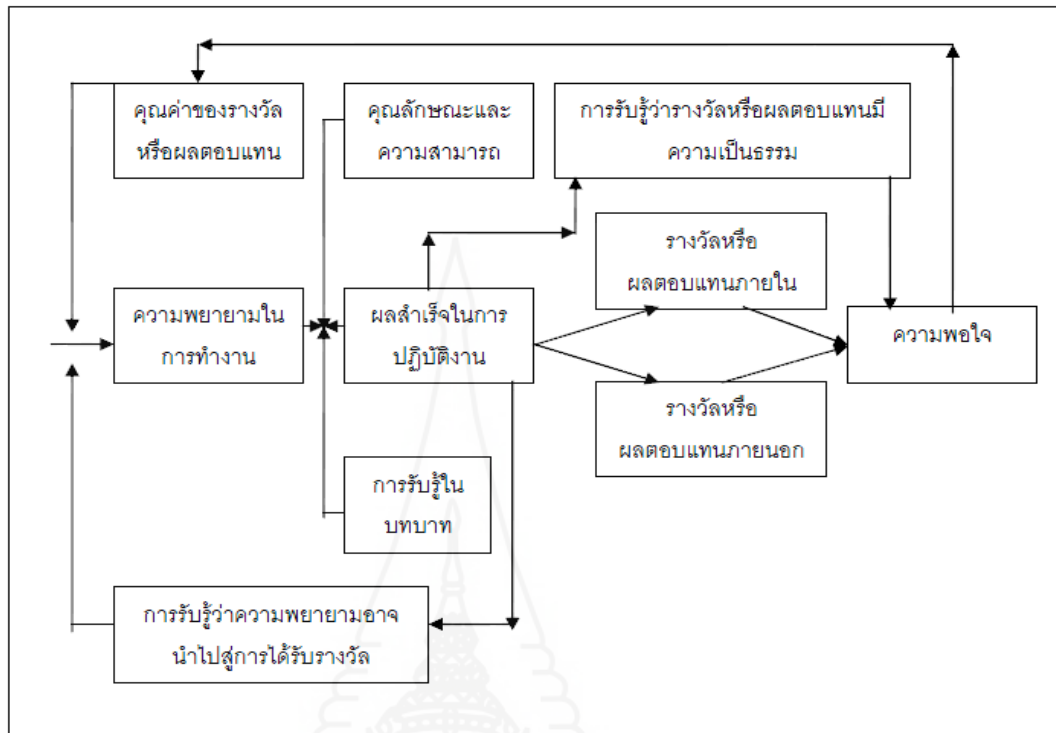
และ/หรือบางกรณีความคาดหวังในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งต่ำหรือมีค่าเป็นศูนย์ (zero) ก็จะทำให้การจูงใจมีค่าเท่ากับศูนย์ไปด้วย ดังสูตร

$$\text{High EP} \times \text{Zero PO} \times \text{High V} = \text{Zero Motivation}$$

ทั้งนี้เนื่องจากความไม่แน่ใจว่าจะทำงานประสพผลสำเร็จหรือไม่ในการปฏิบัติงาน หากการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ในระดับไม่สูง แต่จำเป็นต้องมีการปฏิบัติ ก็

#### **แบบจำลองความคาดหวังของ Porter and Lawler**

Porter และ Lawler ได้พัฒนาทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom มาเป็นแบบจำลองใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจและพิจารณาในลักษณะการทำงานโดยรวม โดยชี้ให้เห็นว่าความเพียรพยายามหรือจูงใจของผู้ปฏิบัติงานไม่ได้ก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานโดยตรง แต่เนื่องจากความสามารถและลักษณะเฉพาะตัวรวมทั้งความเข้าใจในบทบาทของผู้นั่นเองด้วย ดังนั้น การให้รางวัลตอบแทนจึงเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างการจูงใจกับการปฏิบัติงาน โดยได้แยกตัวแปรแรงจูงใจ ความพอใจในการทำงานและการปฏิบัติงานออกจากกัน และชี้ว่าการปฏิบัติงานเป็นสาเหตุก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน (Bartol and Matthews, 1998: 502-503)



ภาพที่ 2.9 ตัวแบบการจูงใจของ Porter และ Lawler

ที่มา: Bartol, K. Martin, D., Tein, M., & Matthews, G. (1998). Management: A Pacific Rim Focus. หน้า 504)

### การประยุกต์ใช้ทฤษฎีความคาดหวังในการบริหารองค์กร

ทฤษฎีความคาดหวังสามารถประยุกต์ใช้เพื่อการจูงใจพนักงานในองค์กรได้ในหลายกรณี ดังนี้

1. ต้องสร้างความคาดหวังที่ชัดเจนแก่พนักงานว่าถ้าทุ่มเทความพยายามแล้วจะทำให้ได้ผลงานออกมาดี (Clarify people's expectancies that their effort will lead to performance) องค์กรสามารถเสริมแรงจูงใจของพนักงานให้สูงขึ้นด้วยการฝึกอบรมทักษะและวิธีทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อว่าเมื่อพนักงานเพิ่มความพยายามแล้วจะได้ผลงานออกมามากยิ่งขึ้น การส่งเสริมความคาดหวังระหว่างการเพิ่มความพยายามกับผลงาน (Effort-performance) นั้นอาจทำได้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การทำตามข้อเสนอในการเปลี่ยนแปลงวิธีทำงานของพนักงาน การรับฟังและช่วยแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นต้น สารสำคัญในที่นี้ก็คือ การทำให้ผลงานที่พึงปรารถนาสามารถบรรลุผลได้ (Make the desired performance attainable) ดังนั้น หัวหน้างานที่ดีจึงไม่เพียงแต่กำหนดความคาดหวังที่ตนต้องการแก่พนักงาน แต่มีหน้าที่ต้องให้การช่วยเหลือให้คนเหล่านั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่คาดหวังนั้นด้วย

2. ผู้บริหารจะต้องจัดสรรรางวัลผลประโยชน์ตอบแทนที่สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความรู้สึกมีคุณค่าให้แก่พนักงาน (Administrator reward that are positively valent to employees) เนื่องจากพนักงานในองค์กรมีความหลากหลายจึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน บางคนอาจต้องการผลตอบแทนในลักษณะการเพิ่มค่าจ้าง ขณะที่บางคนอาจต้องการได้ช่วงเวลาพักร้อนนานขึ้นหรือผลประโยชน์จากการประกันชีวิตเพิ่มขึ้น บางคนต้องการได้สวัสดิการอื่นๆ ตอบแทน เป็นต้น ดังนั้น การมีแผนการจัดสรรรางวัลผลตอบแทนที่ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับความรู้สึกว่ามีค่าแก่พนักงานแม้จะทำได้ค่อนข้างยากแต่ก็มีความจำเป็น โดยบริษัทต่างๆ ในปัจจุบันนิยมใช้สิ่งที่เรียกว่า “แผนการจัดผลตอบแทนแบบภัตตาคาร (Cafeteria-style benefit plans)” ซึ่งเปิดโอกาสให้พนักงานได้เลือกรายการผลประโยชน์ตอบแทนที่ระบุเหมือนเมนูรายการอาหารของภัตตาคารตามจำนวนที่บริษัทกำหนด เป็นต้น

3. การให้รางวัลผลตอบแทนจะต้องเชื่อมโยงโดยตรงกับผลงาน (Clearly link valued rewards and performance) โดยผู้บริหารควรส่งเสริมความเชื่อของพนักงานที่ว่าการทำงานคืออย่างไรบ้างที่จะเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) นำไปสู่การได้รางวัล เช่น วิธีจ่ายค่าจ้างที่สอดคล้องตามงาน การจ่ายค่าจ้างตามจำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้ (Piece-rate incentive system) การจ่ายค่าคอมมิสชั่นตามผลงาน หรือการจ่ายโบนัสตามผลงาน เป็นต้น ทฤษฎีนี้วิจัยพบว่า ผลของการปฏิบัติงานจะดีขึ้น ถ้านำระบบคุณธรรม (Merit system) มาใช้อย่างเหมาะสมด้วยวิธีที่เรียกว่า “แผนการจ่ายค่าตอบแทนตามงาน” (Pay-for-performance plan) ซึ่งหมายถึงระบบการจ่าย

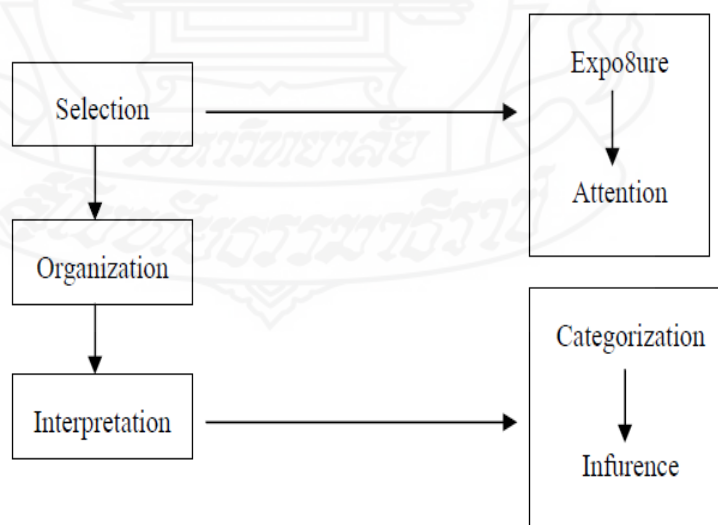
## 7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

แอสเซล (Assael, 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยมความคาดหวังของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, Ho (1998: 218) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมายผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว 2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าน่าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ของตน

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529: 9) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการแปรความหมายของสิ่งของบุคคลหรือสภาวะการณ์โดยมีกระบวนการในการเลือกรับ แต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน องค์ประกอบที่มีต่อการรับรู้ได้แก่ สถานการณ์ ความต้องการและหน้าที่ความรับผิดชอบ

การรับรู้การบริการ มี 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. การรับรู้จากความคาดหวัง จากข้อมูลที่ลงโฆษณา การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น

2. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์ที่เกี่ยวกับบริการที่ได้รับและวิถีปฏิบัติในกระบวนการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

แกริสัน และมากูน (Garrison & Magoon, 1972: 607) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้คือ กระบวนการหรือสิ่งที่เราสัมผัสรับรู้จากสิ่งเร้าสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตีความ

ฟินเนแกน (Finnegan, 1975: 1100) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้จริงหมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล



เดมเบอร์ และวอร์ม (Dember & Warm, 1977: 14-15) กล่าวว่า เมื่อสิ่งเร้าหรือข้อมูล ถูกป้อนเข้ามากระบวนการภายใน บุคคลจะดำเนินการจัดและกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลาย ขั้นตอน ข้อมูลที่ถูกป้อนเข้ามานั้นจะถูกกรองหัดเพื่อเก็บรวบรวมไว้และนำไปใช้ภายหลัง และจากการที่การรับรู้จริงต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสของร่างกาย (Sense Organ) จึงต้องมีการเกี่ยวข้องกับหลาย องค์ประกอบ เช่น ระดับพัฒนาการทางบุคลิกภาพ ภาวะจิตสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพหรือสัมพันธภาพระหว่างบุคคล การรับรู้จริงของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ในบริภาณนั้นจึงเป็นการแสดงออกของลูกค้เกี่ยวกับการได้ยิน ได้เห็นหรือเผชิญต่อกิจกรรมของ ผู้ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ให้บริการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

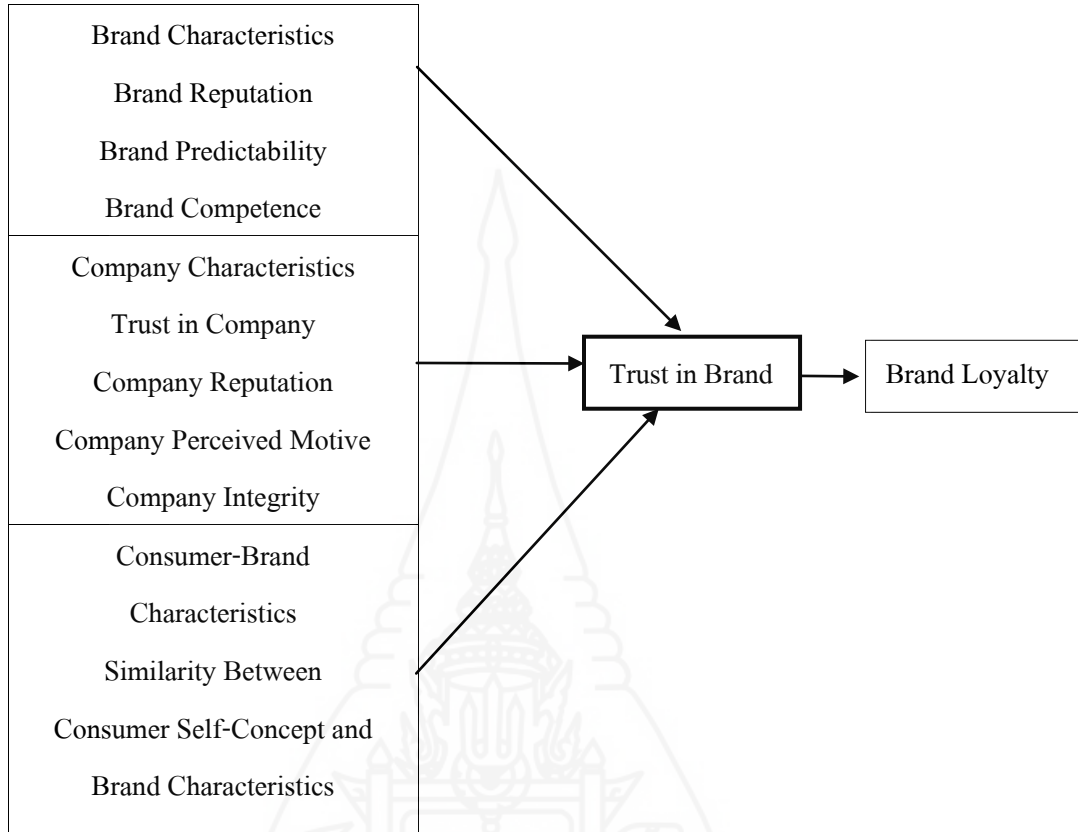
Guest (1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

Jacoby & Kyner (1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตัวสินค้าเกิดจาก ปัจจัยห้าส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่ง สำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกัน แทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้ทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกัน ความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการ โฆษณาแบบปากต่อปาก หรือ ผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดี ในตราสินค้า ตามภาพที่ 2.11

## CONSUMERS' TRUST IN BRAND AND THE TO BRAND LOYALTY



ภาพที่ 2.11 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า  
ที่มา: Lau Geok Theng and Lee Sook Han. (1999) Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market-focused Management, Vol 4, No 4.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตัวสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดใจที่จะไว้วางใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้า ก็เหมือนกับการตัดสินใจในบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าสิ่งที่เป็เพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นจากผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้หรือไม่เสียหายตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles, 1996) พบว่าการมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นทางบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุเป้าหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท หรือความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัทนั้นๆ และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

2.2 Company Integrity ภาพรวมของบริษัทที่ลูกค้าจะไว้วางใจได้นั้นต้องมีความเป็นปึกแผ่นมั่นคง เป็นมืออาชีพ ยึดถือหลักคุณธรรมและเชื่อถือได้

3. บุคลิกของตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตัวสินค้าประสบการณ์ในตัวสินค้า และความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งกล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อกับ หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้อย่างรวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

## 9. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังต่อไปนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มต้อนรับ พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น

### คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะดังนี้

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

### 10. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจดีระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและ

เกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทาง ด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้วนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” (Stevens, 1990) หรือการเดินทางคือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น (Gree et.al., 1984)

สำหรับความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจหรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการ ไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว (Holloway, 1983)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชน ผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (McIntosh and Goeldner, 1986 อ้างใน บุญบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2541)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสบายในการเดินทาง (Pond, 1993)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson, 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ



จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทางรวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้น ความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน (ดู ชุมสาย และฉิมพัน พรหมโยธี, 2521)

### วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคน เกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

### แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldler (1986) อ้างใน นุชบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2541) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมและการศึกษา เป็นต้น

### อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ข้อถกเถียงอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่จัดอยู่ในระบบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงลักษณะของกิจกรรมซึ่งจัดให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวส่วนมากก็ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้ เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภค การกระจาย ผลผลิตด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่าย หลากหลายรูปแบบการผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรม โรงงาน ผลิตหรือสินค้ามีตัวตน สามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลผลิต คือ การบริการซึ่งต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหารภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อนเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจหลายสาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจหรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ในทางด้านเศรษฐกิจ โดยส่วนรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

Collier and Harraway (1997) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่งการท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการหรือนิยมของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอีกอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์คัด แปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านอาหารสินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว

4. การขาย (Sales) การขายทำให้เกิดการกระจายผลิตรายการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially Chandlers) เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายทัวร์รถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้วมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงหรือผู้ผลิตโดยตรง (Direct Providers) กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

#### **นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ Backpackers**

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น คือ พวกเขาจะเลือกใช้เป้ขนาดใหญ่ เป็นอุปกรณ์ในการใส่ของแทนที่จะเป็นกระเป๋าลาก หรือกระเป๋าแบบอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่นในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้ชีวิตในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเตรียมพร้อมทุกสถานการณ์ ดังนั้น กระเป๋าที่พวกเขาใช้จึงต้องสามารถบรรจุข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในขณะที่เดินทางได้อย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตาม คำนิยามของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ไม่น่าได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ใส่สัมภาระเพียงอย่างเดียว นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่านักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาวที่มีจุดหมายปลายทางหลายแห่ง โดยไม่มีการกำหนดอย่างเคร่งครัดว่าจะทำกิจกรรมอะไร เมื่อไร และอะไร (Maoz, 2008) มีความต้องการที่พักซึ่งมีราคาถูก ต้องการพบปะสังสรรค์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น และมักเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (Nash, Thyne และ Davies, 2006)

โดยทั่วไปการเดินทางแบบสะพายเป้ไม่น่าได้เน้นเรื่องของความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวหลายคนคาดหวังที่จะค้นพบตัวตนที่แท้จริงของตนเอง และหวังที่จะเปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็นผู้ที่มีความกล้า ผ่อนคลายและเป็นอิสระมากกว่าที่เป็นอยู่ (Cohen, 2004 และ Elsrud, 2001) ดังนั้น พวกเขาจึงนิยมที่จะเดินทางไปยังประเทศโลกที่สามหรือประเทศด้อยพัฒนา เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าการได้มีโอกาสไปตระการกำลำบากในประเทศดังกล่าวจะทำให้พวกเขาได้ค้นพบจุดเปลี่ยนในชีวิต (Desforges, 2000 อ้างใน Maos, 2006) ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้คือ มีความสนใจที่จะสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีความต้องการที่จะพบปะแล้วทำตัวกลมกลืนกับคนท้องถิ่น เช่น ทานอาหารท้องถิ่นที่ขายในตลาดแทนที่จะเก็บตัวอยู่ในโรงแรม และทานอาหารที่ตนคุ้นเคย นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรมหรือการผจญภัย จึงเป็นเหตุผลที่อธิบายว่าทำไมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมที่ชอบท่องเที่ยวโลกกว้างด้วยการท่องเที่ยวไปเส้นทางแปลกๆ ใหม่ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (Maoz, 2006)

ในอดีตนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี พวกเขามักจะหาสถานที่พักแรมที่มีราคาถูก หรือไม่ก็เป็นสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้โดยเฉพาะ เช่น ที่พักเยาวชน (Youth Hostel) โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker Hotel) และสถานที่พักของมูลนิธิ วาย.เอ็ม.ซี.เอ. (YMCA) เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากการที่พักในสถานที่พักดังกล่าว นอกจากจะช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดเงินแล้วยังเปิดโอกาสให้พวกเขาได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์และแบ่งปันประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ จากทั่วโลก (Hudson, 2008)

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตได้ว่าความนิยมในการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ได้ขยายวงกว้างไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นอกเหนือจากกลุ่มวัยรุ่น โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหญ่ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปอีกด้วย (Hecht & Martin, 2006) ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวสะพายเป้รุ่นใหญ่เหล่านี้มักจะเป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้มาก่อนในช่วงวัยรุ่น จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้อีกครั้งเพื่อรำลึกความหลัง อย่างไรก็ตาม มีการตั้งข้อสังเกตว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้รุ่นใหญ่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยว

เที่ยวสะพานเป็ท้าวไปตรงที่พวกเขาจะพักในโรงแรมชั้นดี และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่สั้นลง แทนที่จะเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่จำกัดระยะเวลาเหมือนสมัยที่พวกเขาท่องเที่ยวแบบสะพานเป็ในช่วงวัยรุ่น (Hudson, 2008 อ้างใน สุวีริณัศฐ์ โสภณศิริ, 2554)

## 11. ความเป็นมาของ “มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์”

“มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 02 หน่วยที่ 01 บ้านมิโซ เมืองจันทะบุลี นครหลวงเวียงจันทน์ เมืองจันทะบุลี ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจสำคัญ ใกล้ศูนย์การค้า ธนาคาร และ บริเวณชายฝั่งติดน้ำโขง ที่มีทิวทัศน์สวยงาม มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ก่อตั้งโดยการร่วมทุนของนักลงทุนจากประเทศไทย 95% นักลงทุนจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 5% เริ่มให้บริการนักท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม 2552 ลักษณะเป็นอาคาร 5 ชั้น มีป้ายชื่อธุรกิจที่เห็นชัดเจน มีห้องพักให้บริการจำนวน 50 ห้อง มีลิฟท์อำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักรูปร่างค่อนข้างเล็ก แต่เน้นคุณภาพของเครื่องนอน มีห้องอาบน้ำแบบฝักบัว มีการตกแต่งภายในห้องพักแบบเรียบง่าย เน้นความสะดวกของเครื่องใช้ภายในห้องและบริเวณรอบนอกห้องพัก มีบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างง่ายภายในห้องอาหารของเกสต์เฮาส์ ซึ่งก็จะให้บริการเครื่องดื่มและเค้กฟรีแก่ลูกค้าที่พักรูปร่างตั้งแต่ 2 คืนขึ้นไปในตอนบ่าย นอกจากนี้ มีบริการซักรีด เคาน์เตอร์บริการท่องเที่ยวโดยจัดบริการรถรับ-ส่ง และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี มีพนักงานยกสัมภาระ มีพนักงานต้อนรับส่วนหน้าบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีพนักงานรักษาความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีบริการล็อคเกอร์เก็บของมีค่าฟรี มีการติดกล้องวงจรปิด 32 ตัว ทั้งภายในและภายนอกอาคาร โดยกลุ่มเป้าหมายของเกสต์เฮาส์เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงคุณภาพและราคาประหยัด (Quality Price Sensitive Customer)

“มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” มีการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า “สร้างความคุ้มค่าของคุณภาพบริการเหนือราคา” พนักงานทุกคนสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มของเกสต์เฮาส์ พนักงานระดับหัวหน้างานได้รับการอบรมจากองค์กรท่องเที่ยวแห่งชาติลาว เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง พนักงานทุกคนต้องให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทายลูกค้าทุกครั้งที่พบเห็น ด้านราคาห้องพักได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) โดยตั้งราคาห้องพักรวมอาหารเช้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น มีการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน มีทำเลที่ตั้งติดกับสถานที่ที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะติดกับแม่น้ำโขง นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อจองห้องพักได้ทางโทรศัพท์ โทรสาร และทางอินเทอร์เน็ต มีการให้



ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี พร้อมคำนึงถึงความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ มีอาคารสถานที่ที่ออกแบบให้มีการถ่ายเทอากาศได้สะดวก โดยเฉพาะมีบริเวณล็อบบี้ที่กว้างขวาง มีส่วนนั่งเล่นด้านหน้าอาคารและบริเวณชั้นสูงสุดของเกสต์เฮาส์เพื่อชมทิวทัศน์ของแม่น้ำโขง

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า “มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในเวลาไม่นาน แต่อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของธุรกิจจะต้องเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้มาใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” นครหลวงเวียงจันทน์ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่งเพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของ “มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า อันจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อ “มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างผลกำไรในระยะยาว เพราะเมื่อลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ จะมีผลต่อการซื้อบริการซ้ำและช่วยบอกต่อ สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

## 12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกศล วัชโรทน (2542) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาที่พักประหยัดค่าใช้จ่าย และบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้บริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาคือ ความปลอดภัยในเกสต์เฮาส์ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลอันดับหนึ่ง คือ การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาห้องพักแน่นอนและต่อรองราคาไม่ได้ ปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมา



คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านการให้บริการตู้നിရိယံ รองลงมาคือ ด้านการบริการห้องอาหาร ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่ง คือ ชื่อเสียงของเกสท์เฮาส์ รองลงมาคือ ระยะเวลาการเปิดให้บริการมานาน ปัจจัยด้านวัสดุสิ่งก่อสร้างที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือ ด้านคำบอกเล่าแบบปากต่อปาก

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ โดยศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการของสถานที่พักแรมจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่พักในถนนข้าวสาร จำนวน 384 คน โดยการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจมี 2 รูปแบบ คือ การตัดสินใจเลือกก่อนเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยทราบข้อมูลบางส่วนแล้วจากเพื่อนหรือคนรู้จักและจากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์พักแรมในถนนข้าวสารมาก่อน และตัดสินใจหลังจากที่มาถึงและได้ทำการสำรวจที่พักในบริเวณถนนข้าวสาร สิ่งที่มีผลกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมากที่สุดคือ ราคาสถานที่พัก โดยจะทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความสะดวก การบริการ และเมื่อเทียบถึงความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับกลาง และจากการตั้งสมมุติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุด คือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง และสิ่งที่อยากให้เกิดที่สุดคือ การจัดการจราจรทางเดินเท้าของถนนข้าวสารเพื่อความสะดวก ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ณฎานี สุขเขียว (2548) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด จะพำนักในเชียงใหม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และเดินทางมาเยือนเชียงใหม่เป็นครั้งแรกและไม่เคยรู้จักหรือยังไม่เคยพักเรือนแรมที่ตนเองเลือกพักมาก่อน ส่วนสาเหตุที่เลือกพักเรือนแรมเมื่อมาจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากเรือนแรมมีการนำเสนอที่คุ้มค่ากับเงิน ต้องการประหยัดเงิน ได้รับการแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว และชื่นชอบบรรยากาศของเรือนแรม สำหรับการเลือกพักเรือนแรมนั้นๆ เนื่องจากชอบสถานที่ตั้ง รองลงมาคือ ความสะดวกของเรือนแรม ความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อีกทั้งก่อนตัดสินใจเลือกพักเรือนแรมนั้นๆ จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และในด้านความพึงพอใจในการพักเรือนแรมนั้นพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านธุรกิจบริการอยู่ในระดับมากในเรือนแรมที่ตนพักอยู่ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเรือนแรมนั้นอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านอัตราค่าห้องพัก มีความพึงพอใจ

มากที่สุดในเรื่องของห้องพัก มีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและมีร้านอาหารเปิดบริการภายในด้านสภาพและลักษณะของเรือนแรม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความปลอดภัยและความสะอาดของเรือนแรม ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การที่ห้องพักรวมอาหารเช้าแบบอเมริกัน มีการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษและไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องพักช้า ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าของ/พนักงาน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเป็นมิตรและความสุภาพอ่อนน้อม

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและที่พัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ พนักงานมีความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง พนักงานให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ราคาอาหารในห้องอาหาร ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ มีญาติและเพื่อนแนะนำให้มา การให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมเปิดให้บริการมานาน การมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

สินินาถ ตันตราพล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ มีรายการส่งเสริมการขาย การมีส่วนลด ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมา ทำเลสามารถมองเห็นวิวดอยสุเทพได้จากภายในห้องพัก ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ขนาดห้องพักการตกแต่งภายในห้องพัก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ มีพนักงานยกสัมภาระ มีพนักงานต้อนรับส่วนหน้า มีพนักงานห้องอาหารและประชุม สัมมนา ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการรับประทานอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาคือความประทับใจอาหารโดยรวมและการบริการของรूम เซอร์วิส ตามลำดับ

ณฤทัย กุลฑา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนและครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งประชากรเหล่านี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากคนรู้จักและจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประชากร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีบรรยากาศและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ต้องรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพ อัจฉริยะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวกรวดเร็วในเรื่องของการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถให้ความคุ้มครองและรักษาความปลอดภัยได้ ด้านราคาที่พักแรมต้องเหมาะสม ด้านส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

เพ็ญศรี เจริญวานิช (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การให้บริการต่อโรงแรมต่อผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริการของโรงแรมที่มีการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ บริการห้องพัก บริการห้องอาหารและสถานบันเทิง และมาใช้บริการโรงแรมในช่วงของปีและช่วงของเดือนที่ไม่แน่นอน แต่นิยมมาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่า มีเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก ปลอดภัย บรรยากาศดี ราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมคล้ายคลึงกัน เช่นเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญมากในปัจจัยของบรรยากาศภายในโรงแรม การบริการดี พนักงานมีกิริยาวาจาสุภาพ และระบบปลอดภัย แต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่เวียงจันทน์จะให้ความสำคัญเรื่องระบบความปลอดภัยมากกว่าที่หนองคาย

พนัสนิลา สุกบันดิค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ ของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านคือ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในระดับมาก ได้แก่ ราคาห้องพักและราคาอาหารเช้า ด้านพนักงานที่ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในระดับมาก ได้แก่

ความสุภาพอ่อนน้อมและพนักงานมีมารยาทดี ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอุปกรณ์ในห้องพัก ด้านกระบวนการจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดการห้องพักเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีการให้บริการเป็นมาตรฐานสากล ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าพักและใกล้แหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาค่าบริการและการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ และแนวทางการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น ทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

สุชาลินี พัดไชสง (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้ามาพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก และมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียล เชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน

ภาวิตา ดำรงอติมา (2549) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณค่าการบริการร้านอาหารเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room-Service ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก ความรวดเร็วของบริการเช็คอิน และความรวดเร็วของบริการเช็คเอาท์

จารุจรย์ วัฒนลักษณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีสถิตเฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้จากบริการที่ได้ รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีสถิตเฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบ และมีความรู้สึกปลอดภัย ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้

ด้านราคา สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีสถิตเฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรก คือ อัตราห้องพักเหมาะสม รองลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด เครดิตการ์ด และสามารถจ่ายก่อนเข้าพักหรือจ่ายตอนออกก็ได้และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีสถิตเฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของมณีสถิตเฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมณีสถิตเฮาส์ได้ง่ายและมีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก



ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมติเกสท์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ การตั้งโปรโมชันลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน รองลงมาคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว บริการคืนห้องพักเกินจากเวลาที่กำหนด และการโฆษณาในหนังสือแนะนำท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมติเกสท์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า และพนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้

ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมติเกสท์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ การแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ มาบริการรวดเร็วอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการในการเข้าพักและการคืนห้องพัก

ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมติเกสท์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ สิ่งแวดล้อม สะอาดห้องพักและบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้มาพักที่มติเกสท์เฮาส์ การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีดตลอดจนไม่คิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตและสิ่งแวดล้อมรอบๆ เกสท์เฮาส์ดี สวยงาม



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของมิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากร

ประชากรในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศจากประเทศในแถบเอเชียและชาติตะวันตกที่เข้าพักใน “มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ซึ่งพักค้างคืนที่เกสต์เฮาส์แล้ว 1 คืน และสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี สอดคล้องการตอบแบบสอบถามก่อให้เกิดความแม่นยำในข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มีสถิติเข้ามาพักที่ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ ในระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2554 จำนวน 6,992 คน\* (ข้อมูลจากสมุดบันทึกการเข้าพักของลูกค้าของ “มิโซพาราไดส์ เกสต์เฮาส์”) แบ่งเป็น

เดือน	จำนวนลูกค้า
มกราคม	2,423
กุมภาพันธ์	2,198,992
มีนาคม	2,371

โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

**การสุ่มตัวอย่าง** การสุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศจากประเทศในแถบเอเชียและชาติตะวันตกที่เข้าพักใน “มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีสถิติเข้ามาใช้บริการระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2554 จำนวน 6,992 คนขนาดของตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลในช่วงไตรมาสแรกคือระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2555 โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณหาได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนตัวอย่าง  
N = จำนวนประชากร  
e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{6,992}{1+6,992 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่เข้าใช้บริการใน “มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระหว่าง เดือนมกราคม-มีนาคม 2554 จำนวน 6,992 คน จะได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะของเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ฉบับภาษาอังกฤษ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

**ตอนที่ 2** สอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) มี 5 ระดับค่าคะแนนของแต่ละระดับ เป็นดังนี้

### ระดับความคาดหวัง

ระดับความคาดหวังมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ระดับความคาดหวังมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ระดับความคาดหวังปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ระดับความคาดหวังน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

### ระดับการรับรู้

ระดับการรับรู้มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ระดับการรับรู้มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ระดับการรับรู้ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ระดับการรับรู้ น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

ระดับการรับรู้ น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

**ตอนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักรับและการบริการห้องพักรับของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

2.2 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 จัดทำร่างแบบสอบถามการศึกษาจากกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าและได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่สนใจศึกษา

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมให้ตรงตามเนื้อหาในงานวิจัยและทำการเรียบเรียงข้อความ

2.2.4 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับร่างตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.5 นำแบบสอบถามไปทดสอบคุณภาพของแบบทดสอบ จำนวน 30 ชุด โดยมีคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ จำนวน 36 ข้อ ซึ่งทดสอบโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยใช้สูตรการหาความเชื่อมั่นของครอนบัก (Cronbach Choice) ดังตารางแสดงการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (ภาคผนวก) ดังนี้

**ขั้นตอนแรก** ต้องหาค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

• หาค่าความแปรปรวนแบบทดสอบเป็นรายข้อ ผลรวมความแปรปรวนแบบทดสอบเป็นรายข้อ  $\sum S_i^2 = 25.23$

• สูตรหาค่าความแปรปรวนแบบทดสอบเป็นรายฉบับ

$$\sigma_i^2 = \frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N^2}$$

จากแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด สามารถแทนค่าได้ ดังนี้

$$\text{ผลรวมของแบบสอบถาม } \sum X = 3,903$$

$$\text{ผลรวมของแบบสอบถามยกกำลังสอง } \sum X^2 = 519,839$$

$$\text{จำนวนแบบสอบถาม } N = 30$$

**แทนค่า** ตามสูตรหาค่าความแปรปรวนเป็นรายฉบับ

$$= \frac{(30(519,839) - (3,903 \times 3,903))}{900}$$

$$= 401.96$$

**ขั้นตอนที่สอง** นำค่าความแปรปรวนทั้งสองมาใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบัก

สูตรการหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบัก

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
	N	=	จำนวนข้อในแบบทดสอบ
	$S^2_i$	=	ความแปรปรวนของแบบทดสอบเป็นรายข้อ
	$S^2_t$	=	ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

ดังนั้น

$$\alpha = \frac{36}{36-1} \left[ \frac{1-25.23}{401.96} \right]$$

$$= 0.96$$

2.2.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน

400 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ศึกษาวางแผนและเตรียมการเก็บข้อมูล โดยเข้าไปยังแหล่งข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวด้วยตนเองด้วยความระมัดระวังเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงและถูกต้อง

3.3 ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจให้คะแนนและลงรหัสจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม ดังนี้

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ สถิติค่าร้อยละ

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพานเป็ชชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) และแปลงเป็นระดับความคาดหวังและการรับรู้โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์การ ตัดสินค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้

เกณฑ์การตัดสินค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

4.50-5.00	หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวสะพานเป็ชชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Paired Sample T-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ ของที่พักและการบริการห้องพักของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ โดยการแจกแจงความถี่และ ใช้สถิติค่าร้อยละ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ และผลการวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของระดับการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักและการบริการห้องพักของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี ทวีปของประเทศที่อาศัยอยู่ วัตถุประสงค์ของการมาที่นครหลวงเวียงจันทน์ ความถี่ในการมาพักที่เกสต์เฮาส์ในนครหลวงเวียงจันทน์ ความถี่ในการมาพักที่ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ ระยะเวลาในการพักที่ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ รู้จัก มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ ได้อย่างไร และชอบบริการในด้านใดของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนคน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
	ชาย	218	54.50
	หญิง	182	45.50
	รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>			
	20-25 ปี	96	24.00
	26-35 ปี	172	43.00
	36-45 ปี	45	11.20
	46-55 ปี	35	8.80
	56 ปีขึ้นไป	52	13.00
	รวม	400	100.00
<b>สถานภาพ</b>			
	โสด	238	59.50
	แต่งงาน	145	36.25
	หย่า/แยกกันอยู่	17	4.25
	รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.75
	ปริญญาตรี	149	37.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	156	39.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน	81	20.25
นักธุรกิจ	26	6.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.75
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
ว่างงาน	33	8.25
รวม	400	100.00
<b>รายได้ต่อปี</b>		
น้อยกว่า USD 40,000	231	57.80
USD 40,000-80,000	127	31.80
USD 80,000-120,000	31	7.80
USD 120,000-160,000	4	1.00
สูงกว่า USD 160,000	7	1.80
รวม	400	100.00
<b>ทวีปของประเทศที่อาศัยอยู่</b>		
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก	65	16.25
ทวีปยุโรป	274	68.50
ทวีปอเมริกา	53	13.25
ทวีปแอฟริกาและตะวันออกกลาง	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการมาที่นครหลวงเวียงจันทน์		
พักผ่อน	358	89.50
ธุรกิจ	4	1.00
ทั้งพักผ่อนและทำธุรกิจ	11	2.75
การเดินทางเพื่อศึกษา	14	3.50
ประชุม	2	0.50
ขอวีซ่า	11	2.75
รวม	400	100.00
ความถี่ในการมาพักที่เกสต์เฮาส์ในนครหลวงเวียงจันทน์		
1 ครั้ง	261	65.20
2 ครั้ง	72	18.00
3 ครั้ง	28	28.70
มากกว่า 3 ครั้ง	39	9.80
รวม	400	100.00
ความถี่ในการมาพักที่มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์		
1 ครั้ง	330	82.50
2 ครั้ง	46	11.50
3 ครั้ง	9	2.20
มากกว่า 3 ครั้ง	15	3.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการพักที่ มีไซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์		
1 คืน	80	20.00
น้อยกว่า 3 คืน	165	41.20
น้อยกว่า 7 คืน	130	32.50
มากกว่า 7 คืน	25	6.20
รวม	400	100.00
รู้จัก มีไซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ ได้อย่างไร		
รู้จักจากครอบครัวและเพื่อน	70	17.50
รู้จักจากทางอินเทอร์เน็ต	52	13.00
รู้จักจากการเดินเข้ามาสอบถาม	259	64.75
รู้จักจากนามบัตร	1	0.25
รู้จักจากหนังสือท่องเที่ยว	18	4.50
รวม	400	100.00
ชอบบริการในด้านใดของ มีไซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บริการอาหารเช้า	234	10.69
บริการเครื่องดืมและเค้กฟรี	166	7.59
ความปลอดภัยของผู้เก็บของ	109	4.98
บริการถุงเก็บสัมภาระ	137	6.26
บริการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	113	5.16
บริการซักรีด	165	7.54
บริการห้องพักที่สะอาด	247	11.29
บริเวณสำหรับสูบบุหรี่	81	3.70
บริการของแผนกต้อนรับ	271	12.39
การดูแลทำความสะอาด	136	6.22

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
ชอบบริการในด้านใดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความปลอดภัย	141	6.44
บริการรถตู้	52	2.38
ฟรี Wi-Fi	264	12.07
เคาน์เตอร์ทัวร์	72	3.29
รวม	2,188	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

**เพศ** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

**อายุ** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

**สถานภาพ** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาแต่งงานแล้ว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุดคือ หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

**ระดับการศึกษา** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และน้อยที่สุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

**อาชีพ** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือนักเรียน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และน้อยที่สุดว่างงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25



**รายได้ต่อปี** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 40,000 จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมามีรายได้ต่อปี USD 40,000-80,000 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อปีมากกว่า USD 160,000 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

**ทวีปของประเทศที่อาศัยอยู่** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาอยู่ในทวีปเอเชียและแปซิฟิก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และน้อยที่สุดอยู่ในทวีปตะวันออกกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

**วัตถุประสงค์ของการมาที่นครหลวงเวียงจันทน์** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาที่นครหลวงเวียงจันทน์เพื่อพักผ่อน จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือเพื่อการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเพื่อประชุมน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**ความถี่ในการมาพักที่เกสต์เฮาส์ในนครหลวงเวียงจันทน์** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาพักที่เกสต์เฮาส์ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุดคือพักจำนวน 3 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

**ความถี่ในการมาพักที่มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาพักที่มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ พักจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดคือจำนวน 3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

**ระยะเวลาในการพักที่มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่พักค้างน้อยกว่า 3 คืน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ พักค้างจำนวนน้อยกว่า 7 คืน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุดคือพักค้างจำนวนมากกว่า 7 คืน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

**รู้จัก มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ ได้อย่างไร** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่รู้จัก มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ได้จากการเดินเข้ามาสอบถามหาที่พักเอง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือรู้จักจากครอบครัวและเพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดคือ รู้จักจากนามบัตร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

**ขอบบริการในด้านใดของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์** นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่ชอบบริการ การต้อนรับของแผนกต้อนรับ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 รองลงมาคือ บริการฟรี Wi-Fi จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 และน้อยที่สุดคือบริการเคาน์เตอร์ทัวร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 3.29

## **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ และผลการวิเคราะห์ความเหมือน และความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์**

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ และผลการวิเคราะห์ความเหมือน และความแตกต่างของระดับการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2-4.3

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ และความเหมือนและความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สะพานเป็ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวง เวียงจันทน์ จำแนกเป็นรายด้าน

7P's	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง (2)-(1)	t	Sig
	(1)		(2)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.67	4.12	0.56	0.49	-13.683	0.000
2. ด้านราคา	3.64	0.71	4.04	0.59	0.40	-11.004	0.000
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.33	0.80	3.58	0.83	0.57	-6.804	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.82	3.62	0.79	0.25	-10.776	0.000
5. ด้านพนักงานให้บริการ	3.62	0.81	4.33	0.65	0.71	-15.764	0.000
6. ด้านกระบวนการ	3.52	0.70	4.12	0.65	0.60	-15.340	0.000
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.57	0.69	4.21	0.54	0.64	-18.322	0.000
<b>โดยรวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.63</b>	<b>4.10</b>	<b>0.50</b>	<b>0.55</b>	<b>-17.401</b>	<b>0.000</b>

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพานเป็ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.64) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.11)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพานเป็ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.58)

เมื่อพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพานเป็ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมทั้ง 7 ด้าน มีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ และความเหมือนและความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สะพานเป็ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวง เวียงจันทน์ ทั้ง 7 ด้าน

7P's	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง (2)-(1)	t	Sig
	(1)		(2)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
<b>1. ผลลัพธ์</b>							
1.1 ห้องสะอาดและ สะดวกสบาย	3.88	0.83	4.42	0.66	0.54	-11.899	0.000
1.2 ห้องมีแสงสว่างเพียงพอ	3.58	0.80	3.93	0.94	0.35	-6.783	0.000
1.3 มีห้องพักและอัตราราคา ที่หลากหลาย	3.44	0.79	3.82	0.83	0.38	-7.893	0.000
1.4 บริการรวดเร็วปราศจาก ความล่าช้า	3.62	0.86	4.21	0.82	0.59	-11.856	0.000
1.5 พนักงานให้บริการ อย่างมืออาชีพ	3.76	0.86	4.40	0.78	0.64	-12.503	0.000
1.6 อาหารและเครื่องดื่ม มีคุณภาพ	3.52	0.82	3.86	0.87	0.34	-7.509	0.000
1.7 พนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	3.64	0.84	4.34	0.73	0.70	-15.312	0.000
1.8 การรับการสำรองห้องพัก ล่วงหน้าถูกต้อง	3.60	0.87	3.97	0.87	0.37	-8.222	0.000
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.74</b>	<b>4.12</b>	<b>0.56</b>	<b>0.61</b>	<b>-13.683</b>	<b>0.000</b>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

7P's	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความ	t	Sig
	(1)		(2)		แตกต่าง		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	(2)-(1)		
<b>2. ราคา</b>							
2.1 ราคาห้องพักในอัตรา ราคาตัวเอง	3.80	0.91	4.12	0.81	0.32	-6.430	0.000
2.2 ราคาห้องพักเหมาะสมกับ การ บริการ	3.59	0.82	3.94	0.81	0.35	-7.477	0.000
2.3 ราคาห้องพักที่น่าเสนอ มีความชัดเจน	3.74	0.88	4.36	0.76	0.62	-13.370	0.000
2.4 การบริการคุ้มค่ากับเงิน ที่ต้องจ่าย	3.80	0.85	4.21	0.78	0.41	-8.597	0.000
2.5 การชำระค่าห้อง โดยบัตรเครดิต	3.28	0.93	3.59	0.92	0.31	-6.276	0.000
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.71</b>	<b>4.04</b>	<b>0.59</b>	<b>0.40</b>	<b>-11.004</b>	<b>0.000</b>
<b>3. การจัดจำหน่าย</b>							
3.1 สามารถติดต่อผ่าน ทางอีเมลล์ โทรศัพท์ แฟกซ์	3.37	0.88	3.63	0.93	0.26	-6.187	0.000
3.2 สามารถติดต่อสื่อสาร ได้หลายช่องทาง	3.28	0.80	3.53	0.85	0.25	-6.329	0.000
<b>รวม</b>	<b>3.33</b>	<b>0.80</b>	<b>3.58</b>	<b>0.83</b>	<b>0.25</b>	<b>-6.804</b>	<b>0.000</b>
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>							
4.1 มีส่วนลดพิเศษสำหรับ ลูกค้าประจำ	3.23	0.78	3.25	0.90	0.02	-0.456	0.000
4.2 มีเค้กและเครื่องดื่ม บริการครบ	3.00	1.14	3.99	1.05	0.99	-13.984	0.000
<b>รวม</b>	<b>3.11</b>	<b>0.82</b>	<b>3.62</b>	<b>0.79</b>	<b>0.51</b>	<b>-10.776</b>	<b>0.000</b>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

7P's	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง (2)-(1)	t	Sig
	(1)		(2)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
<b>5. พนักงานให้บริการ</b>							
5.1 พนักงานมีความสามารถรอบรู้ น่าเชื่อถือ	3.71	0.86	4.41	0.72	0.70	-14.329	0.000
5.2 การบริการที่เอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล	3.53	0.86	4.14	0.84	0.61	-11.610	0.000
5.3 พนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษดี	3.59	0.89	4.38	0.73	0.79	-15.213	0.000
5.4 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่	3.64	0.88	4.38	0.76	0.74	-15.289	0.000
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.81</b>	<b>4.33</b>	<b>0.65</b>	<b>0.71</b>	<b>-15.764</b>	<b>0.000</b>
<b>6. กระบวนการ</b>							
6.1 การต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเอง	3.57	0.85	4.23	0.86	0.66	-13.210	0.000
6.2 การสำรองห้องพักได้สะดวก	3.46	0.83	4.04	0.85	0.58	-13.163	0.000
6.3 การบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่อง	3.40	0.77	3.93	0.82	0.53	-11.713	0.000
6.4 กระบวนการบริการทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลง	3.51	0.81	4.09	0.82	0.58	-12.709	0.000
6.5 ความรวดเร็วในการบริการเข้าพักและออกจากห้องพัก	3.64	0.86	4.31	0.80	0.67	-13.812	0.000
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.70</b>	<b>4.12</b>	<b>0.65</b>	<b>0.60</b>	<b>-15.340</b>	<b>0.000</b>



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

7P's	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง (2)-(1)	t	Sig
	(1)		(2)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
<b>7. ลักษณะทางกายภาพ</b>							
7.1 การให้บริการมีความ น่าสนใจอย่างสัมผัสได้	3.53	0.82	4.18	0.75	0.65	-13.705	0.000
7.2 เครื่องใช้ อุปกรณ์ ที่ ใช้ทันสมัย	3.50	0.85	4.21	0.77	0.71	-14.860	0.000
7.3 เครื่องแบบพนักงาน ดูดีเรียบร้อย	3.50	0.90	4.40	0.71	0.90	-17.956	0.000
7.4 เสียงนอนดี มีคุณภาพ	3.73	0.88	4.35	0.77	0.62	-12.012	0.000
7.5 ที่พักรู้สึกได้ถึงความ ปลอดภัย	3.83	0.90	4.54	0.69	0.71	-14.619	0.000
7.6 เป็นสถานที่สงบรื่นรมย์	3.67	0.86	4.20	0.78	0.53	-11.648	0.000
7.7 ติดกับแม่น้ำโขง	3.43	0.91	4.10	0.82	0.67	-14.258	0.000
7.8 สถานที่พักสามารถเดินทาง ไปที่ต่างๆได้สะดวก	3.62	0.83	4.27	0.75	0.65	-14.431	0.000
7.9 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย	3.47	0.84	3.90	0.90	0.43	-8.610	0.000
7.10 เป็นเกสต์เฮาส์ที่มี ความโดดเด่น	3.36	0.90	3.91	0.88	0.55	-11.808	0.000
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.69</b>	<b>4.21</b>	<b>0.54</b>	<b>0.64</b>	<b>-18.322</b>	<b>0.000</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 3.88) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และน้อยที่สุดคือ ห้องพักและอัตราราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.44)

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และน้อยที่สุดคือ ห้องพักและอัตราราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

เมื่อพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00

**ด้านราคา** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักในอัตราราคากันเองและการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.80) รองลงมาคือ ราคาห้องพักที่น่าเสนอมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และน้อยที่สุดคือ การชำระค่าห้องโดยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย = 3.28)

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักที่น่าเสนอมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.36) รองลงมาคือ การบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และน้อยที่สุดคือ การชำระค่าห้องโดยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย = 3.59)

เมื่อพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านราคามีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ แฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.37) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28)

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ สามารถติดต่อผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ แฟกซ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) รองลงมาคือ สามารถติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.53)

เมื่อพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.23) รองลงมาคือ มีเค้กและเครื่องดื่มบริการครบ (ค่าเฉลี่ย = 3.00)

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ มีเค้กและเครื่องดื่มบริการครบ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.25)

เมื่อพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00

**ด้านพนักงานให้บริการ** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสามารถรอบรู้ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และน้อยที่สุดคือ การบริการที่เอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.53)

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสามารถรอบรู้ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษดี และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และน้อยที่สุดคือ การบริการที่เอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.14)

เมื่อพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านพนักงานให้บริการมีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00

**ด้านกระบวนการบริการ** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านกระบวนการบริการโดยรวมระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการเข้าพักและออกจากห้องพัก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) รองลงมาคือ สถานที่มีการต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และน้อยที่สุดคือ การบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.40)

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการเข้าพักและออกจากห้องพัก (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมาคือ การต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และน้อยที่สุดคือ การบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.93)

เมื่อพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านกระบวนการมีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสเปนไปชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ที่พักที่รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมาคือ เตียงนอนดี มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และน้อยที่สุดคือ เป็นเกสต์เฮาส์ที่มีความโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 3.36)

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสเปนไปชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ที่พักที่รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.54) รองลงมาคือ เครื่องแบบพนักงานดูดีเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

เมื่อพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสเปนไปชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักและการบริการห้องพักของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักและการบริการห้องพักของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักและการบริการห้องพักของ มิไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
ควรเพิ่มขนาดของห้องพักให้มีความกว้างมากยิ่งขึ้น	6	2.54
ควรมีตู้เย็น/น้ำเย็นในห้องพัก	6	2.54
ควรเพิ่มพื้นที่สำหรับการวาง จัดเก็บเสื้อผ้า	6	2.54
มีบริการอินเทอร์เน็ต ในห้องพัก	18	7.63
น้ำในห้องน้ำระบายออกได้ช้า	1	0.42

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
พัฒลมหมุนไปมาเสียงดังเกินไป	2	0.85
เพิ่มช่องเคเบิลทีวี โดยมีช่องยุโรป อเมริกา	1	0.42
ควรมีสัญญาณ Wi-Fi บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการในห้องพัก	69	29.24
อากาศในลิฟท์ค่อนข้างร้อนเกินไป	1	0.42
ราคาห้องพักมีราคาสูงเกินไป	15	6.36
มีป้ายห้ามการปฏิบัติในสิ่งต่างๆ มากเกินไป	20	8.47
ควรจัดให้มีตู้รับรถทุกห้อง	3	1.27
ควรมีคู่มือขนมฟรีทุกห้อง	1	0.42
ห้องพักในราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3	1.27
ควรจัดหาโคมไฟให้ทุกห้อง/โคมไฟหัวเตียง	10	4.24
ควรเปิดบริการอาหารเช้าให้เร็วกว่านี้	2	0.85
ควรมีร้านอาหารที่บริเวณล็อบบี้	1	0.42
ผลไม้ที่มีบริการควรมีความหลากหลาย	2	0.85
ควรจัดหาทีวีบริการในห้องพักทุกห้อง	11	4.66
พนักงานที่ให้บริการควรรู้จักสถานที่ต่างๆ ในบริเวณโรงแรม	2	0.85
ประตูห้องควรมีตัวล็อกเพื่อความปลอดภัย	2	0.85
ค่าปรับมีราคาสูงเกินไปเมื่อทำของเสียหาย	1	0.42
หนังสือพิมพ์ควรเป็นปัจจุบันมากกว่านี้	3	1.27
ความปลอดภัยของจักรยานของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก	1	0.42
เพิ่มบริเวณสูบบุหรี่บริเวณระเบียง	2	0.85
แยมที่ให้บริการมีคุณภาพต่ำ	1	0.42
กาแฟที่มีไว้บริการควรเป็นกาแฟสดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป	7	2.97
ควรจัดหาคอมพิวเตอร์ไว้บริการ	1	0.42
เพิ่มชั้นคาดฟ้าสำหรับให้นักท่องเที่ยวนั่งเล่น	2	0.85
ควรมีเว็บไซต์ของ มิไซ พาราไดส์เกสท์เฮาส์	1	0.42
ควรมีการสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2	0.85
เครื่องปรับอากาศที่ให้บริการไม่ดี	1	0.42



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
ล็อบบี้ที่ให้บริการควรมีความกว้างกว่านี้	1	0.42
ควรมีบาร์เพื่อสร้างความครึกครื้น	1	0.42
สามารถสูบบุหรี่ได้ทุกบริเวณในที่พัก	3	1.27
แสงสว่างมากเกินไป	1	0.42
แสงสว่างไม่เพียงพอ	4	1.69
ควรมีการแนะนำข้อมูลของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ ในหนังสือท่องเที่ยว	1	0.42
ควรมีบริการเช่ารถจักรยาน/มอเตอร์ไซค์	3	1.27
ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำบริเวณชั้น 1	1	0.42
ควรเพิ่มระยะเวลาการให้บริการต่างๆ	1	0.42
ควรมีการปรับปรุงตกแต่งบริเวณระเบียงให้สวยงาม	1	0.42
ควรให้ความสนใจกับความสะอาดบริเวณใต้เตียง	1	0.42
ควรให้ความสนใจกับความสะอาดถังขยะในห้องน้ำ	1	0.42
ควรมีบริการห้องพักรวมสำหรับนักท่องเที่ยว	1	0.42
ต้องการพักในราคาประหยัด		
พนักงานควรให้บริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มมากกว่านี้	4	1.69
ควรจัดหารองเท้าสำหรับใส่ในห้องน้ำ	1	0.42
ควรเพิ่มความหลากหลายของอาหารเช้า	6	2.54
ควรจัดอบรมภาษาให้กับพนักงานบริการ	1	0.42
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 236 คน ได้ระบุข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักระยะและการบริการห้องพักของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยต้องการให้มีสัญญาณ Wi-Fi บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการในห้องพักรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 ไม่ควรมีป้ายห้ามการปฏิบัติในสิ่งต่างๆ มากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 20 และต้องการให้มีบริการอินเทอร์เน็ต ในห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 18

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พัก และการบริการห้องพักของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มความกว้างของห้องพักและเพิ่มพื้นที่บริเวณสำหรับเก็บเสื้อผ้าให้มากขึ้น ต้องการให้มีทีวี/ ตู้เย็น/ น้ำเย็นบริการทุกห้อง มีบริการอินเทอร์เน็ต และสัญญาณ Wi Fi ในห้องพัก

**ด้านราคา** พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ลดราคาห้องพักเพราะมีราคาสูงเกินไป มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และควรมีบริการห้องพักรวมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการห้องพักในราคาประหยัด

**ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเว็บไซต์ของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ มีการสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการแนะนำข้อมูลของ มิโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ ในหนังสือท่องเที่ยว

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้อาหารเช้าและผลไม้ที่มีบริการมีความหลากหลาย มีช่องเคเบิลทีวีให้เลือกดูได้มาก และมีคู่มือขนมนฟรีทุกห้อง

**ด้านพนักงานให้บริการ** พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้พนักงานที่ให้บริการควรรู้จักสถานที่ต่างๆ ในบริเวณโรงแรม พนักงานควรให้บริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มมากกว่านี้ และควรมีการจัดอบรมภาษาให้กับพนักงานที่ให้บริการ

**ด้านกระบวนการ** พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีบริการเช่ารถจักรยานและมอเตอร์ไซค์ เพิ่มระยะเวลาการให้บริการต่างๆ สนใจในความสะอาดบริเวณใต้เตียง และถังขยะในห้องน้ำ

**ด้านกายภาพ** พบว่า นักท่องเที่ยวไม่ต้องการให้มีป้ายห้ามในบริเวณที่เกสต์เฮาส์มากเกินไป ควรมีการปรับปรุงตกแต่งบริเวณระเบียงให้สวยงาม และจัดแสงสว่างให้เพียงพอในห้องพัก

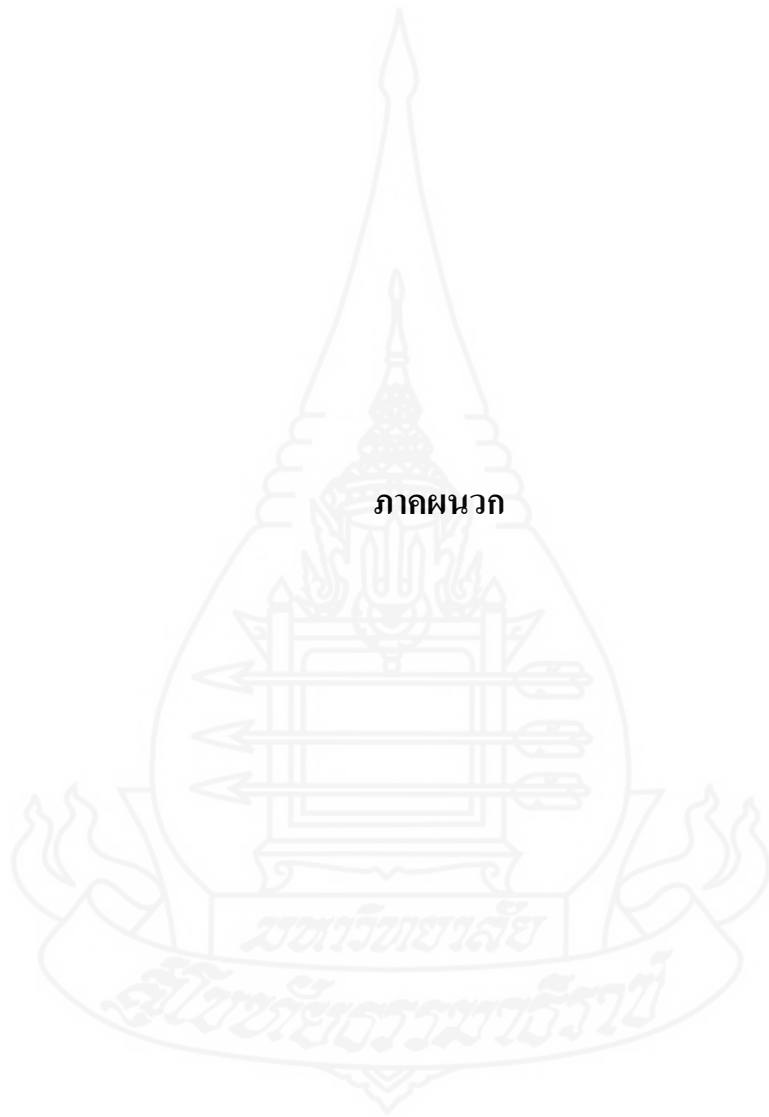
บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2544) “ประชากรและสิ่งตัวอย่าง” ใน*ประมวลสารเศรษฐศาสตร์ศึกษา* วิทยาลัยนิพนธ์ หน่วยที่ 6  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- โกศล วัชรโรทน (2542) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จารุรชัย วัฒนลักษณ์ (2552) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีกะสท์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชไมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต โรจน์อารยานนท์ (2554) *นวัตกรรมบริการ* กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ณณานิ สุขเขียว (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พนินโนลา สุกบัณฑิต (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ภาวิดา คำรงอติมา (2549) “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณค่าการบริการร้านทรูเคาน์เตอร์ เซอร์วิสของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สินีนาด ตันตราผล (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัด เชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุธาสิณี พัดไชสง (2547) “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- สุริย์ เข้มทอง (2533) “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม”  
 ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
 หน่วยที่ 1 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
 \_\_\_\_\_ (2533) “ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม” ในเอกสาร  
 การสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม หน่วยที่ 7  
 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สุริย์ เข้มทอง และอาทิตย์ ไวทยะพันธ์ (2553) “การวัดคุณภาพการบริการของเซอร์วิส  
 อพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว” วารสารการจัดการ  
 สมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหาร  
 มืออาชีพ กรุงเทพมหานคร: อินทขิล
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของ  
 นักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดิลา พงศ์ยี่หล้า (2544) “การทบทวนวรรณกรรม”ในประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์  
 หน่วยที่ 4-5 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- อรรธิกา พังงา (2553) การจัดการและปฏิบัติงานส่วนหน้า กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์  
 Hudson, Simon. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*.  
 Los Angeles: Sage
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*  
 (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Lao National Tourism Administration. (2010). *2010 Statistical Report on Tourism in Laos*.  
 Vientiane. Lao National Tourism Administration.
- Markovic, Suzana and Raspor, Sanja. (2010). *Measuring Perceived Service Quality Using  
 Servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry*. Croatia: Faculty of  
 Tourism and Hospital Management Opatija, Croatia.
- Thanica Devi Juwaheer, Darren Lee Ross. (2003). “A Study of Hotel Guest Perceptions in  
 Mauritius.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,  
 Vol. 15 Iss: 2, pp.105 – 115.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



Dear respondents,

This research is entirely for academic purpose and part of the curriculum of Master of Business Administration, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.

This research aims to examine customers' perceptions and expectations of service quality when buying services at Mixay Paradise Guesthouse. All information provided by respondents will be kept confidential and used for research purpose only. If you have any queries regarding the research project, please feel free to contact me at the below address or my principle supervisor, Assistant Professor Dr.Suree Khemthong, on e-Mail: Suree.khe@stou.ac.th.

Thank you very much for your time and kindly accept my appreciation.

Sincerely yours,

Researcher

MBA Student of School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

Tel: 021 254223

e-Mail: jane.laomixayparadise@yahoo.com



5. Your Occupation

- Student  Trader/Businessman
- Government/State Enterprise Employee
- Employee in Private Sector
- Self-Employed
- Others, please specify.....

6. Income per Annual

- Less than USD 40,000  USD 40,000-80,000
- USD 80,000-120,000  USD 120,000-160,000
- Over USD 160,000

7. Which region of your country of residence are you from?

- Asia and Pacific, please indicate country.....
- Europe, please indicate country .....
- The Americas, please indicate country .....
- Africa and Middle East, please indicate country .....
- Others, please indicate country .....

8. What is your main purpose of visit to Vientiane?

- Leisure  Business
- Both Leisure and Business
- Educational trip
- Conference
- Others, please indicate.....

9. How often did you visit and stay in a guesthouse in Vientiane?

- Once  Twice
- Three Times  More than Three Times

10. How often did you stay at Mixay Paradise Guesthouse?

- Once  Twice  
 Three Times  More than Three Times

11. How long do you stay at Mixay Paradise Guesthouse?

- only one night  less than three nights  
 less than seven nights  more than seven nights

12. How do you get to know Mixay Paradise Guesthouse?

- from family and friends  from internet  
 walk in  business card  
 others, please specify.....

13. What services do you like in this Guesthouse? (Please choose more than one)

- Breakfast  
 Free Beverage and Cake  
 Safety Locker  
 Left Baggage Service  
 Newspapers and Magazine  
 Laundry Service  
 Room Make Up and Clean  
 Smoking Zone  
 Reception  
 Housekeeping  
 Security  
 Van Service  
 Free Wi-Fi  
 Tour Counter

## Part II

### Marketing Mix Affecting Guest Perceptions and Expectations towards the Services of Mixay Paradise Guesthouse

Please carefully read and consider these statements, and tick (/) in the **left** box scale showing your **prior expectations** of how important each of the following is in making your decision to choose to stay at Mixay Paradise Guesthouse, while on the **right** box scale showing **your actual perceptions of the Guesthouse attributes** after using the services of Mixay Paradise Guesthouse which are depending on these influential factors below.

Level of acceptability or unacceptability

- 5 = Very acceptable  
 4 = Acceptable  
 3 = Neutral  
 2 = Unacceptable  
 1 = Very unacceptable

<i><b>Expectations</b></i>					<b>The Service Delivery</b>	<i><b>Perceptions</b></i>				
<b>Level of Acceptability</b>						<b>Level of Acceptability</b>				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					<b>1.Product (Room and Services)</b>					
					1.1.Clean and comfortable Room					
					1.2.Sufficient room illumination					
					1.3.Wide range of room type and room rate					
					1.4.Quick and service without delay					
					1.5.Staff courtesy and professionalism					
					1.6.Good quality of food and beverage					
					1.7.Adequate staff					
					1.8.Accuracy of reservation					



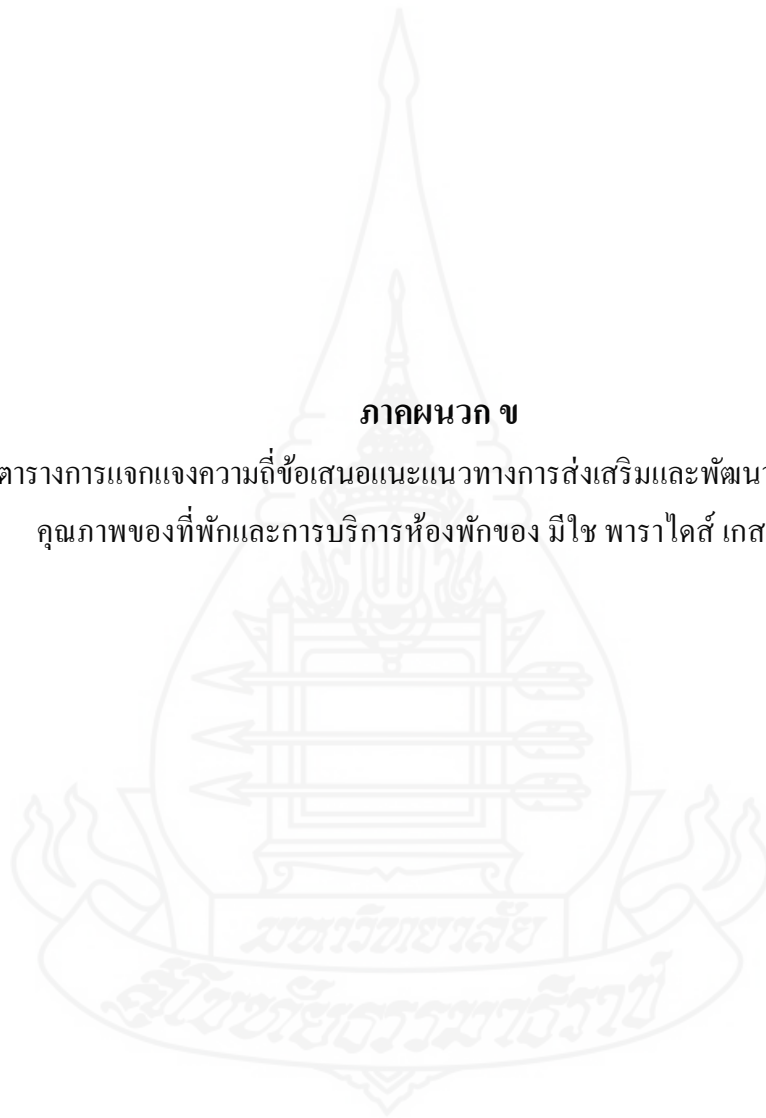


<b><u>Expectations</u></b> Level of Acceptability					<b>The Service Delivery</b>	<b><u>Perceptions</u></b> Level of Acceptability				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					<b>6.Process</b>					
					6.1.Warmly and familiarly welcome					
					6.2.Convenience of room reservation					
					6.3.Zero defected process					
					6.4.All process in the promised time					
					6.5.Fast check in and check out					
					<b>7.Physical Evidence</b>					
					7.1 Visually attractive premise					
					7.2 Modern looking equipment					
					7.3 Neat and well uniformed staff					
					7.4 Excellent bedding and good quality of sleep					
					7.5 Feeling safe and secure					
					7.6 Pleasant and restful location					
					7.7 Adjacent to Maekhong River					
					7.8 Ease of finding a way around the town					
					7.9 Information available about diverse activities					
					7.10 Outstanding of guesthouse sign board					



**ภาคผนวก ข**

ตารางการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุง  
คุณภาพของที่พักและบริการห้องพักของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์



ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุง  
คุณภาพของที่พักและการบริการห้องพักของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	2	3	5	3	3	5	1	3	3	3	3	3	5
5	4	3	5	4	3	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3
5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	1	3	3	1	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3
5	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	1
4	3	3	1	4	4	2	5	5	4	2	5	4	4	3	4	3	3	5
5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	3	5	5	2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4

A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	X	X <sup>2</sup>
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	107	11,449
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	152	23,104
4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	140	19,600
3	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	128	16,384
4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	5	4	145	21,025
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	132	17,424
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	150	22,500
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	116	13,456
4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	1	4	5	2	121	14,641
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108	11,664
3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	126	15,876
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	132	17,424
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105	11,025
3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	106	11,236
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111	12,321
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110	12,100
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112	12,544
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	163	26,569
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108	11,664
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	135	18,225
3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	147	21,609
3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	108	11,664
3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	116	13,456
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	167	27,889
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	122	14,884
1	3	1	5	4	3	5	3	3	3	2	4	5	5	1	4	5	143	20,449
4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	130	16,900
4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	129	16,641
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	180	32,400
4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	154	23,716





	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----

ผลรวม	$\sum x$	117	105	105	111	110	106	100	110	121	111	111	116	100
ผลรวมกำลังสอง	$\sum x^2$	13,689	11,025	11,025	12,321	12,100	11,236	10,000	12,100	14,641	12,321	12,321	13,456	10,000
ความแปรปรวนแบบทดสอบรายข้อ	$S_i^2$	0.71	0.47	0.81	0.91	0.57	0.53	0.71	0.78	0.72	0.56	0.70	0.74	0.92
ผลรวมความแปรปรวนแบบทดสอบรายข้อ	$\sum S_i^2$	25.23												
ค่าความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งหมด		401.96												

	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

ผลรวม	$\sum x$	110	108	112	103	103	110	104	102	88	119	109	111	113
ผลรวมกำลังสอง	$\sum x^2$	12,100	11,664	12,544	10,609	10,609	12,100	10,816	10,404	7,744	14,161	11,881	12,321	12,769
ความแปรปรวนแบบทดสอบรายข้อ	$S_i^2$	0.78	1.01	0.55	0.60	0.87	1.06	0.67	0.32	1.31	0.59	0.65	0.56	0.60
ผลรวมความแปรปรวนแบบทดสอบรายข้อ	$\sum S_i^2$	-												
ค่าความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งหมด		-												

	A27	A28	A29	A30	A31	A32	A33	A34	A35	A36	X	X <sup>2</sup>	
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---	----------------	--

ผลรวม	$\sum x$	107	104	105	106	108	109	107	107	118	117	3,903	519,839	
ผลรวมกำลังสอง	$\sum x^2$	11,449	10,816	11,025	11,236	11,664	11,881	11,449	11,449	13,924	13,689			
ความแปรปรวนแบบทดสอบรายข้อ	$S_i^2$	0.53	0.46	0.53	0.60	0.46	0.52	0.87	0.87	0.69	0.99			
ผลรวมความแปรปรวนแบบทดสอบรายข้อ	$\sum S_i^2$	-												
ค่าความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งหมด		-												

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางพิชญานี สายปิ่น
วัน เดือน ปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2506
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	บริษัท ยูไนเต็คโปรดักส์ จำกัด นครหลวงเวียงจันทน์
และตำแหน่ง	ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ มีโซ พาราไดส์ เกสท์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการ

