

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านั้น เขียนได้ด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_C, T_C, E_C, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$$

Diagram illustrating the Demand Function: $Q_x = f(P_x, A_x, D_x, O_x, I_C, T_C, E_C, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots)$

The function is categorized into four groups of variables:

- ตัวแปรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Variables): P_x, A_x, D_x, O_x
- ตัวแปรผู้บริโภค (Consumer Variables): I_C, T_C, E_C
- ตัวแปรการแข่งขัน (Competitor Variables): P_y, A_y, D_y, O_y
- ตัวแปรอื่นๆ (Other Variables): G, N, W, \dots

Further categorization:

- ตัวแปรที่ควบคุมได้ (Controllable Variables): P_x, A_x, D_x, O_x
- ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables): $I_C, T_C, E_C, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots$

รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์ทางพีชคณิตของฟังก์ชันอุปสงค์

ที่มา วินัส ฤชัย, 2548

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า x หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- 1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า x และผู้ขายใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P

- 1.1) ราคาของสินค้า x (Price of Product $x = P_x$) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในราคาปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณเสนอซื้อจะมากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าจะขายสินค้าในราคาเท่าใด

- 1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effect) สินค้า X ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร หรือมีการลดแลกแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality and design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่เข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of Sale) ซึ่งได้แก่ที่ตั้งคลังสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไปลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น การให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายปลีกบนถนนที่มีการสัญจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มคือ

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables)

2.1.1) รายได้ของผู้บริโภค (I_C) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้านั้น

- สินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อมีรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อสินค้า X ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

- สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการปริมาณสินค้าที่สูงเมื่อรายได้ต่ำมากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นได้ว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพมากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยคุณภาพที่เคยซื้อประจำจึงลดน้อยลง

2.1.2) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_C) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ผู้ซื้ออาจจะเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเน

ว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันไปซื้อน้ำมันมากักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อน้ำมันราคาแพงในอนาคต ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันในอนาคตจะลดต่ำลง จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อในปัจจุบันลดต่ำลงเพื่อรอเวลาที่น้ำมันลดต่ำลงก่อน และค่อยซื้อนั่นเอง

2.2) ตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ขายรายอื่น (Competition Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบด้วย

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มสูงขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X ได้เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อร่มในพื้นที่นั้น ๆ ได้

2.1.2 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ของ ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 36-38) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น

บรรจุกุณธ์ที่ ราคา คุณภาพ ตรายินค้ำ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตกัณฑ์อาจจะเป็นสินค้ำ บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตกัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตกัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้ำ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตกัณฑ์ต้องมี อยรรตประโยชน์ (Utility) มีคุณภาพ (Value) ในสายตาของลูกค้ำ จึงจะมีผลทำให้ผลิตกัณฑ์สามารถ ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตกัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตกัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอ่งที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผลิตกัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่ำราคา ผู้บริ โภคก็จจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจ้ำหนำย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตกัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตกัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้ำหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้ำ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้ำ และการเก็บรักษาสินค้ำคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตรายินค้ำหรือบริการหรือความคิด หรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจ้ำ (Remind) ในผลิตกัณฑ์ โดยคาคว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้ลึกความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต้อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการ ติดต้อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ติดต้อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต้อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต้อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้ำ ผลิตกัณฑ์ คู่ แข่งขัน โดยบรรลุดมมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การ ฝึกอบรม (training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถ ตอบสนองต่อลูกค้ำ มี ความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค้ำนิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทาง

กายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ(Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้องจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : ตอบสนองความต้องการของลูกค้า, ค่าใช้จ่ายของลูกค้า, ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร

1) ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution)

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรง หรือ สูงกว่าความคาดหวังของ หลาย ๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2) ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Customer Cost)

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้วแต่ยังไม่ใช่ ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหาสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั่นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริการ คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้อง

พิจารณาว่าผู้บริโภคมอบรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถสดต้นทุนได้ หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3) ความสะดวกสบาย (Convenience)

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง ได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทีที่ อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและ ไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4) การสื่อสาร (Communication)

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การใช้พนักงานขายการบริการ สนับสนุนงาน โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการทำให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องหรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) (พิมพ์ชนก สันสนีย์, 2540) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้ทางอ้อมโดยการวัดจากความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหรือการรับบริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งสิ่งทีคาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ปัจจัยกำหนดคุณภาพของบริการผลการ เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริ โภคได้ใช้ปัจจัย 7 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการมีดังนี้

1. ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีที่จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริ โภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ๆ สะดวกแก่การติดต่อ เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วย ภาษาย่อยง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้ายในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร
3. ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้เป็นอย่างดี เช่นความรู้และทักษะในการรักษาโรคของแพทย์เป็นต้น
4. ความสุภาพ (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า รอบคอบ และเป็นมิตรต่อผู้บริ โภค เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และสื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการเอง เช่น องค์กรมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

6. ความคงเส้นคงวา (reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น
7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะ ให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ ณ สถานที่ฝาก-ถอนเงินของ ธนาคารได้ทันทีทันใด เป็นต้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามจาก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้ วิธี สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยราคา กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวไทยให้ความสำคัญต่อ อัตราค่าห้องพัก ความสะอาดสบาย ระบบความปลอดภัย สภาพห้องพัก และบริการ ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ความสะอาดสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบความปลอดภัย และบริการ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการที่พัคนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสารและวารสาร การท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทสารสนเทศมากที่สุด และรองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท แผ่นพับและใบปลิว นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่า ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการ ติดต่อสื่อสารยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดต่อการพักอาศัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย รองลงมาคือ ปัญหาด้านอาชญากรรม และระดับสินค้าที่ไม่เหมาะสมทั้งด้านที่พักและสินค้า อุปโภคบริโภค

บุญเลิศ เปเร่า (2543) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรจำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้ เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสนใจมากต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อนุรักษ์ ไม้ตรีของประชาชน และสภาพภูมิอากาศ ผลการศึกษาพบว่าด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อบ้างจ่ายด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบ้างจ่ายด้านคุณภาพและรสชาติของอาหารมากที่สุด ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่พบกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การรักษาความสะอาดของพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมไม่ได้มาตรฐานและมีไม่เพียงพอ และปัญหาด้านค่าบริการของโรงแรมซึ่งอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาถึงบ้างจ่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าพักในโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 500 - 1,500 บาทต่อคืน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 6 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าบ้างจ่ายที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ บ้างจ่ายด้านการตลาด ซึ่งผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายได้พิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมจากบ้างจ่ายต่างๆ ตามลำดับความสำคัญดังนี้ อันดับแรกคือ บ้างจ่ายด้านสถานที่ รองลงมาคือ บ้างจ่ายด้านการบริการหรือบุคลากร บ้างจ่ายด้านราคา บ้างจ่ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บ้างจ่ายด้านการสื่อสาร และบ้างจ่ายด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าปัญหาที่ผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายประสบ คือ ความสะดวกด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคา

สินินาด ตันตราพล (2546) ศึกษาถึงบ้างจ่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บจากแบบสอบถาม จำนวน 200 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า บ้างจ่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือ บ้างจ่ายด้านราคา รองลงมาคือ บ้างจ่ายด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับบ้างจ่ายด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพักตามลำดับ การศึกษาด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยโดยรอบโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักให้เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ และอาหารมื้อกลางวันตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักให้เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

วรรษ จันทรภัทร (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยในใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการออกแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์ประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) และเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม และราคาห้องพักมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.01 ($\alpha = 0.10$) คือถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นมีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านการตกแต่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคา 1,000 บาทขึ้นไป ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.01 ($\alpha = 0.01$) ส่วนระยะเวลาหรือจำนวนวันในการเข้าพักโรงแรมที่ลดลง มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.01 ($\alpha = 0.01$) และปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เพิ่มขึ้นมีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

รัตนารณ์ ถาวร(2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลสองประเภทคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร รายงานวิจัย อินเทอร์เน็ต และข้อมูลสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรก คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ เพศ อายุ เชื้อชาติ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ส่วนที่สอง คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ รูปแบบการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นต้น ส่วนที่สาม คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ การเลือกที่พัก ประเภทของที่พัก ทำเลที่ตั้งของที่พัก และระดับราคาของห้องพัก เป็นต้น ซึ่งทั้งสามส่วนแรกนี้ใช้การวิเคราะห์แบบ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และส่วนสุดท้าย คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว อาทิ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านที่พัก และปัจจัยด้านการตลาดของที่พัก เป็นต้นซึ่งในส่วนสุดท้ายนี้ได้ทำการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมถึงการวิเคราะห์โดยใช้ Chi-Square Test ทั้งนี้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็นสองส่วนแรกคือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ซึ่งผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่ชาวต่างชาติ มีอายุเฉลี่ย 41-50 ปี ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคามากที่สุดและรองลงมาคือ ปัจจัยด้านที่พักและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนที่สองคือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสเฮาส์ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่ชาวต่างชาติ มีอายุเฉลี่ย 41-50 ปี ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคามากที่สุดและรองลงมาคือ ปัจจัยด้านที่พักและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ