

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2547,29) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

**1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเป็นใคร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น

**2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

**3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

**4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เพื่อทราบถึงบุคคลที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

**5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคเช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

**6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่นร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

**7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร และมีความรู้สึกรู้สึกอย่างไรจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์

### **ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) (Philip Kotler)**

ชนววรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดหวัง (Expected Product ) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อ

ความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่าย แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคา ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้ สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้อง พิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การ ส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขาย เสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริม การตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็น กิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบน ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนารักษ์ ถาวร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และ Chi-square test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอายุเฉลี่ยระหว่าง 41-50ปี ระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด มีการหาข้อมูลบริการที่พักทางอินเทอร์เน็ต และมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมคือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ที่พักมีหลายระดับราคาให้เลือก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศและจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักเกสต์เฮาส์มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านที่พักแรมและปัจจัยส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศและมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านที่พักแรมที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักโรงแรมมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักโรงแรมและเกสต์เฮาส์มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านที่พักแรมและปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการขายแตกต่างกันจำแนกตามเพศ และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยด้านที่พักแรม  
จำแนกตามอาชีพ ตามลำดับ

**รัฐพงศ์ คูมา (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว  
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ  
389 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และ Chi-square test พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง  
อายุเฉลี่ยระหว่าง 21-50 ปี สถานภาพโสด วัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการพักผ่อน เดินทางมาเที่ยว  
เป็นครั้งแรกพร้อมกับเพื่อน ส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพ  
พนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวต่างๆ  
โดยการสอบถามเพื่อน ใช้รถยนต์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ โดยมี  
ระยะเวลาพำนัก 2-3 วัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับ  
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ใช้รถโดยสารประจำทางในการ  
เดินทาง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมากกว่า 7 วัน โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้  
ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปายมีดังนี้  
ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเรื่องอำเภอปายมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน  
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นเรื่องนักท่องเที่ยวชื่นชอบการท่องเที่ยว  
ทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีความเงียบสงบเหมาะแก่การ  
พักผ่อน ปัจจัยด้านการให้บริการของกิจการและพนักงานในธุรกิจท่องเที่ยวเรื่องผู้ประกอบการและ  
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ปัจจัย  
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเรื่องอำเภอปายมีห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของ  
นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการประชาสัมพันธ์  
อย่างต่อเนื่อง เมื่อทดสอบความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ท่องเที่ยวอำเภอปายตามลักษณะกลุ่มย่อยในกลุ่มตัวอย่างชาวไทย พบว่า เพศหญิงเห็นว่ามีผล  
ปลอดภัยในชีวิตมีผลต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปายมากกว่าเพศชาย กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000  
บาทต่อเดือนเห็นว่าการกำหนดราคาที่แน่นอนและการมีระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมอย่าง  
เพียงพอมีผลต่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้ต่ำ  
กว่า 30,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าการชื่นชอบในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีผลมากกว่ากลุ่ม  
รายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เมื่อทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอำเภอปายตามลักษณะกลุ่มย่อย ในกลุ่มตัวอย่างชาว  
ต่างประเทศ พบว่า เพศชายเห็นว่าการมีระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมอย่างเพียงพอ ความช  
ชอบในการศึกษาประวัติศาสตร์ ความชำนาญในการให้บริการของกิจการและพนักงานธุรกิจ

ห้องเที่ยวมีผลมากกว่าเพศหญิง กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมีผลมากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

**ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้รีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 100 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา สถิติเชิงอนุมานใช้วิธีการทดสอบค่า t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มและใช้วิธีการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเรื่องมีทำเลที่ตั้งดีชายหาด ปัจจัยบุคลากรผู้ให้บริการเรื่องให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการเรื่องมีบริการระว่ยน้ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจเรื่องมีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเรื่องมีส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้างที่แตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง