

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการคัมซันโตก จังหวัด เชียงใหม่ ได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อมูล อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix)

#### 2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 125) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่มต่างๆ) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ) และ Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 127)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 41-45)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์

ต้องมีรรถประโยชน์ ( Utility) มีคุณค่า ( Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**2. ราคา ( Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**3. การจัดจำหน่าย ( Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**4. การส่งเสริมการตลาด ( Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ( Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ( Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ( Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [ Integrated Marketing Communication (IMC) ] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

**5. กระบวนการ ( Process)** หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

**6. บุคคล ( People)** หรือ พนักงาน ( Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ( Selection) การฝึกอบรม ( Training) การจูงใจ ( Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

### 7. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับบริการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

### 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (25 51) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ชอบอาหารไทยมากที่สุด รับประทานติ่มซำน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และรับประทานจากร้านอาหารที่มีติ่มซำเป็นเมนูพิเศษ เช่น MK วันที่มารับประทานติ่มซำไม่แน่นอน นั่งรับประทานติ่มซำในร้าน โดยไปรับประทานติ่มซำกับเพื่อน มีจำนวนคนมาใช้บริการด้วย 2-3 คน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ 100-150 บาท วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำเพื่อเป็นโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของติ่มซำ และปัจจัย

ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาลำดับแรก คือ คิมซ่ามีรสชาติไม่อร่อย ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีปัญหาลำดับแรก คือ มีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีปัญหาลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวกและมีไม่เพียงพอด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ไม่มีการลดราคาหรือให้ของแถมด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า และปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีปัญหาลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ ความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ และปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ภายในร้านไม่สะอาด และห้องน้ำไม่สะอาดด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับอาหาร/เครื่องดื่มรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีปัญหาลำดับแรก คือ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มช้า

**หทัยชนก โนชัย (2550)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น จำนวน 5 แห่ง ๆ ละ 40 คน รวมเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน /นักศึกษา และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานซูชิซุด้ขาวห่อสาหร่าย เกี่ยวซ่า ซุด้ปลาดิบ ราเมน ซุด้อาหารกล่อง ซุด้ข้าวปั้นสอดไส้ ซุด้ปลาแซลมอนย่างชีอิ้วหรือเกลือ และซุด้ปลาซาบะย่างชีอิ้วหรือเกลือ ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้ง ดิบ และทอด รสชาติที่ชอบคือรสหวานเค็ม เผ็ด และจัด เครื่องดื่มที่สั่งประจำ คือ น้ำเปล่า ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้ตลอด) ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้ตลอด) และน้ำผลไม้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงาม ร้านสะอาด และบรรยากาศดี รับประทานเวลา 16.00-21.00 น. ในวันหยุด(วันเสาร์ - วันอาทิตย์) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 3 ภัตตาคาร

โดยเลือกรับประทานที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เซน และ โออิชิ ซึ่งตั้งอยู่ในเซนต์ทรัลเอร์พอร์ท พลาซ่า มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ลักษณะการนั่งรับประทานอาหารชอการนั่งแบบ หย่อนขา ผู้ใช้บริการรู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้าย โฆษณาและใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นคือ เพื่อนและตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับ มากในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านการจัดจำหน่าย

**ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง 8 แห่ง รวม 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000.- บาท สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอาหารพื้นเมืองเพราะ ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ระยะเวลาที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รับประทานคือ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านคุณภาพและประโยชน์ของ การบริการที่ถูกค่าจะได้รับจากธุรกิจบริการร้านอาหารพื้นเมืองเรียง ตามลำดับความสำคัญมาก ไปหาน้อยดังนี้คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัย ด้านสถานที่และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

ในด้านปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของร้านอาหาร ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ คือรสชาติของอาหาร การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร และมีสถานที่ตั้งที่หาง่าย