

บทที่ 2

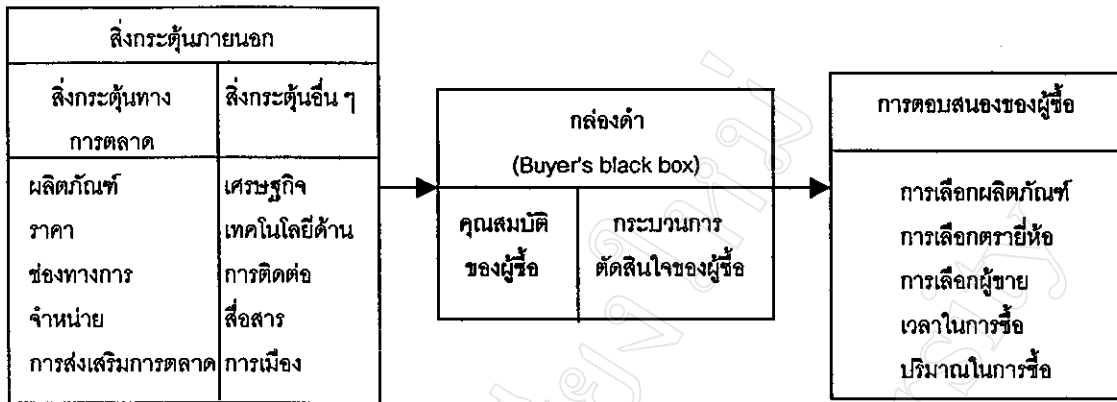
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบและแนวทางสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดของการบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (black box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buy's purchase decision) ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยการชักชวนชี้แนะของผู้ขาย

สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วนดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสาร สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนี้จะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อ "ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด"

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตของความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทุกประเภทรวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อบริการสถานที่พักได้

- **สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political)** เกิดจากภาครัฐบาลเป็นส่วนสำคัญ การที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสารมากขึ้น

- **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักที่ถนนข้าวสาร ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้ซื้อ หลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้วนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นคว้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าให้พบ เพื่อที่จะได้จัดสวนผสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

- **ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และร่วมให้อยู่ภายในแวดวงของตนวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

- **ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)** เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคม ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

- **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวอาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ผู้ซื้อหรือในที่นี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need and Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ซูว์ซนา วิวัฒน์ชาติ และคณะ (2531 : 130) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความ

ภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดเวลา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่อย่างใด แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกขาย (Placing the Product) จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง หรืออาจจะไม่ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง "กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าในปริมาณที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและภายในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจ และในระบบช่องทางคลังสินค้าตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการขายสินค้าอาจทำได้ 4 วิธีการ ด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ (Nonpersonal) แต่อาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือชุมชน

4.2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ" การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจก ตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรีซิงโคร แชนจ์ การแจกคูปอง (หรือที่นิยมเรียกกันว่า ลด แลก แจก แถม) เป็นต้น

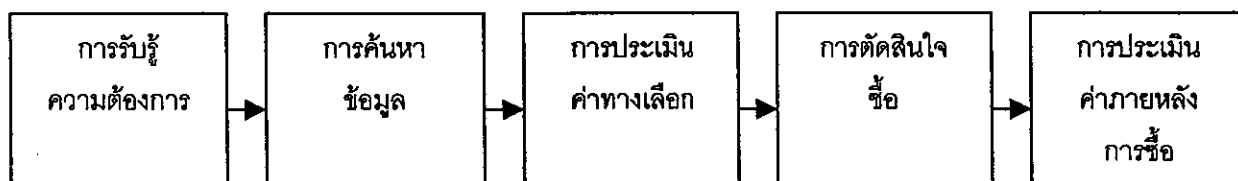
4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ อาจจะกล่าวได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน ซึ่งเป็นหลักการของการประชาสัมพันธ์

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

สุทธิญา ไชยชาญ (2534 : 33 – 36) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีอาการแสดงออกในการซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียงลำดับ ดังนี้



แผนภูมิที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักแรม เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อประกอบทางเลือกซื้อ จากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งและผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบ หรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น

3) การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ

ถ้าเกณฑ์ในการประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้เกณฑ์แต่ละอย่าง โดยให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถจะคำนวณเป็นตัวเลขได้โดยง่าย เพราะบางครั้งเป็นสัญชาตญาณ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการโดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอนั้นผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อน การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

2.4 แนวคิดของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2539 : 124) กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร โดยในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ชั้นตอน คือ

3.1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2) ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมนั่นเอง

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันทีทันใด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

Philip Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย (Postpurchase Satisfaction)

ของลูกค้ายาจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้ำทำให้ลูกค้ำเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้ำก็ทำให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้ำตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ำเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้ำและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา ชุณหศิริรักษ์ (2543 : 1-4) ทำการศึกษาเรื่อง "ถนนข้าวสาร...ย่านที่พัก ราคาถูกดึงดูดนักท่องเที่ยวสะพายเป้" จากการศึกษาพบว่า ถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยว ราคาประหยัดที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสะพายเป้ หรือที่นิยมเรียกกันว่า Backpacker จากประเทศต่าง ๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และพำนักสถานที่พักผ่อน ถนนข้าวสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักตามเกสต์เฮาส์เพราะมีราคาถูก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังได้พบปะผู้คนชาวต่างภาษา จำนวนมากรวม ทั้งยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ในกรุงเทพฯ อาทิ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ท่าเทียบเรือด่วนเพื่อท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นต้น รวมทั้งมีบริการรถทัวร์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ในต่างจังหวัด

ศุภยวิจักขณกรไทย (2543 : 1-9) ได้ทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจเรื่อง "นักท่องเที่ยวสะพายเป้ตลาดมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านบาท" ผลการวิเคราะห์สรุปว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบประหยัดหรือนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) เป็นตลาดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ แต่ยังคงครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงขึ้น และมีฐานะดีที่นิยมหันมาเที่ยวแบบประหยัดกันมากขึ้น โดยรวมในปี 2543 นักท่องเที่ยวสะพายเป้สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยสูงถึง 32,000 ล้านบาท แม้ว่านักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายอย่างประหยัด ต่ำกว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวสะพายเป้ใช้ระยะเวลาในการพำนัก และท่องเที่ยวในประเทศไทยนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

คัมภีร์ คุปต์กานต์ และคณะ (2542 : 42-48) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ศึกษาเพื่อ

เสนอโครงการ / มาตรการเพื่อการพัฒนาฯ" โดยในการศึกษาวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักในบริเวณถนนข้าวสาร ราคาถูก บรรยากาศดี ได้พบปะกับผู้คนมาก นอกจากนี้ยังมีแหล่งจับจ่ายซื้อของและอยู่กลางใจเมือง สำหรับปัญหาที่ถนนข้าวสารมีหลายประการ เช่น ความแออัด หาบเร่ แผงลอย แท็กซี่ สามล้อ การจราจร เกสต์เฮาส์ การป้องกันอัคคีภัย การดื่มกินเปิดเพลงตลอดคืน การค้าขายที่หลอกลวงฉ้อโกง ทูตต่างชาติ เด็กเร่ร่อนขอทาน วัฒนธรรมประเพณีที่ถดถอย มลภาวะและขยะมูลฝอยที่ล้นเมือง สาเหตุของปัญหาต่าง ๆ มาจากการปล่อยให้เติบโตอย่างไร้ทิศทาง ปราศจากการควบคุมดูแลเท่าที่ควร และถนนข้าวสารเสมือนอยู่ในสุญญากาศหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างลังเล หรือขาดพลัง วิธีการแก้ปัญหา คือ จัดทำแนวทางพัฒนา และจำกัดขนาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถนนข้าวสาร

กริตพงษ์ มหิตธาฤทธิไกร (2542 : 5) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีมาพักอยู่ในย่านบางลำภูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาอาชญากรรมในประเทศไทยไม่ใช่ปัญหาร้ายแรง และมีความประทับใจในประเทศไทยโดยคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

ธีระ เยี่ยงวิศวุฒ (2542 : 1) ทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยในย่านบางลำพู อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 6 แขวง ในเขตพระนคร ได้แก่ แขวงชนะสงคราม ตลาดยอด บวรนิเวศ วัดสามพระยา บ้านพานถม และบางขุนพรหม พบว่า ในด้านการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยนั้นมีการก่อสร้างและปรับปรุงอาคารขึ้นใหม่แทนอาคารที่อยู่อาศัยเดิม โดยมีการขออนุญาตก่อสร้างอาคารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 -2538 เพิ่มขึ้น ส่วนในปี พ.ศ. 2538-2542 มีการขออนุญาตลดลง การใช้ประโยชน์ที่ดินในปี พ.ศ. 2529-2542 มีการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะพาณิชย์กรรมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินในลักษณะที่พักอาศัยลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแขวงชนะสงคราม และตลาดยอด อีกทั้งจำนวนที่พักอาศัยหรือจำนวนบ้านเปรียบเทียบระหว่างปี 2529 กับปี 2542 ลดลงในทุก ๆ แขวงและปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการ พบว่าเป็นผลมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยในย่านบางลำพู ความได้เปรียบของย่านบางลำพูในเชิงทำเลที่ตั้งและผลตอบแทนของผู้ประกอบการ

จากงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีสถานที่พักแรมที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกดึงดูดนักท่องเที่ยวสะพายเป้หรือนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัดที่ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดและเป็นแหล่งสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและขยายตัวไปยังกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงขึ้น ฐานะดี ที่นิยมการท่องเที่ยวแบบประหยัด ซึ่งส่งผลดีทางเศรษฐกิจ ช่วยสร้างรายได้และอาชีพทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ แต่ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของคนในท้องถิ่นย่านบางลำพูให้เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา

ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนที่ถนนข้าวสารอาจจะไม่ใช่เพราะราคาที่พักถูกเพียงอย่างเดียว แต่น่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างอื่นที่ทำให้ถนนข้าวสารมีชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ เพราะถ้าราคาที่พักถูกเพียงอย่างเดียวถนนสายอื่น ๆ ที่มีราคาค่าที่พักอยู่ในระดับเดียวกันกับถนนข้าวสารก็น่าจะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมเหมือนกัน นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันน่าจะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและศึกษาว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับใดต่อการใช้บริการสถานที่พักผ่อนที่ถนนข้าวสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไข ปรับปรุงและมีส่วนช่วยในการพัฒนาถนนข้าวสารต่อไป