

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการตัดสินใจในเรื่องที่พัก: กรณีศึกษาพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าพักอาศัยรายเดือน โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าพักแล้ว ดังนั้น จึงใช้ทฤษฎีหรือแนวความคิดในเรื่องแนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการและแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 110-112) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่สามารถกระตุ้นความสนใจโดยการกระตุ้นผู้บริโภค กระตุ้นคนกลางและกระตุ้นพนักงานขาย

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และนอกจากนั้นแล้วธุรกิจบริการยังต้องส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Motivation) การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการบริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (สมจิตร์ ถ้วนเจริญ, 2530: 40)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แก่ ปัจจัยภายในบุคคล เป็นปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจในบริบทร่วมกับปัจจัยที่อยู่ภายนอกของตัวบุคคล ซึ่งปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของวัฒนธรรม อิทธิพลของรายได้ อิทธิพลของธุรกิจ

ก่อนที่จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้น เราจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539:9-13) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้เองโดยเฉพาะนั่นคือ เพื่อตอบสนอง และทำความเข้าใจให้กับความต้องการ และความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า ดูโฆษณา คนอื่น ตกลงใจซื้อ ฯลฯ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังจากการซื้อ

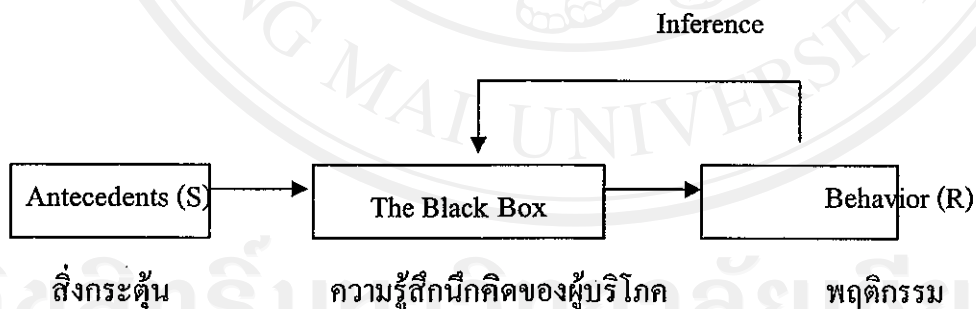
4. พฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และ ความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังจิตวิทยา พลังจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

7. พฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน ทั้งนี้จากบุคคลมีบุคลิกภาพต่าง ๆ กันออกไป

เมื่อทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว เราก็สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาสามารถอธิบายออกมาในรูปของ The Black Box Model ซึ่งเป็น Model ที่แสดงถึงพฤติกรรมมนุษย์ที่ถูกกระตุ้นโดยปัจจัยที่เป็นสาเหตุ หรือ Inputs ต่าง ๆ ดังนี้ (สมจิตร์ ถ้วนเจริญ, 2530: 42)



S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedent)

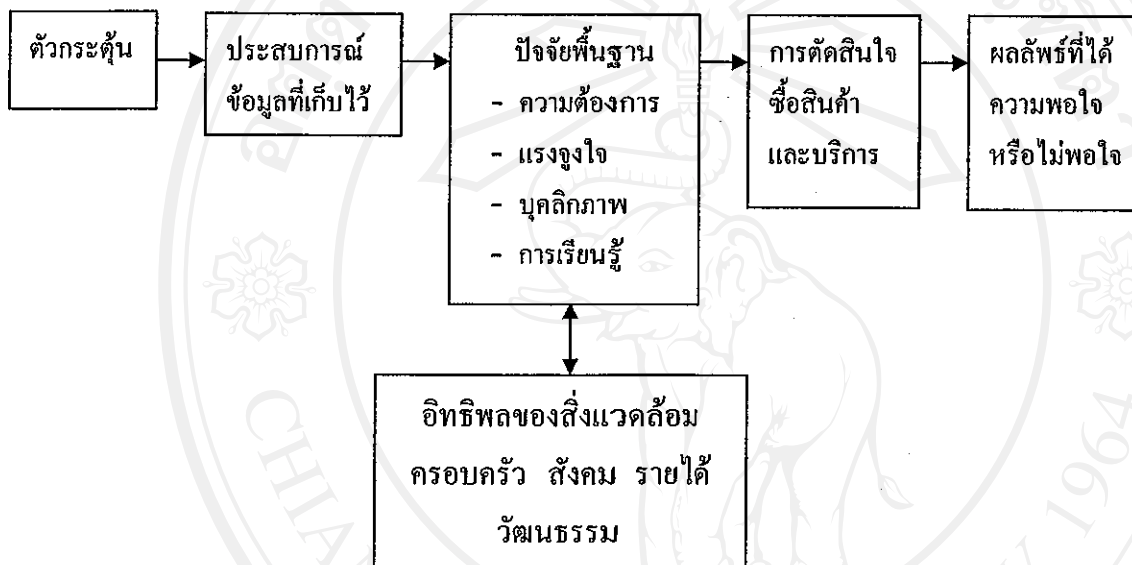
R (Response) คือ การปฏิบัติตอบสนองหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความคิดเห็น

อ้างอิง

Inference คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการแสดงได้ตามแบบจำลองถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

แบบจำลองถึงพฤติกรรมผู้บริโภค



จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motivate) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การจูงใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้น และแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ (ยุทธนาธรรมเจริญ, 2530: 9)

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (emotional motives) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้างความพอใจของตน อาทิ ต้องการความแข่งขันเอาเยี่ยงอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น ต้องการความสบาย ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจทางอารมณ์ ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาสภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาสถานภาพของตนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเยี่ยงอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำ ซึ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

2. แรงจูงใจทางเหตุผล (rational motive) เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบ และสมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ประกอบด้วยความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการกิจการที่มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ ความมีประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เร้าที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น การที่นักการตลาดจัดส่วนผสมทางการตลาด อาทิ การส่งเสริมการขาย การใช้จินตภาพ (Image) ของสินค้า จะมีส่วนสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจในการซื้อ หรือการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ของนักการตลาดได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันดี แก่นลิ้ม (2540) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างนักศึกษาชายและหญิงในการตัดสินใจเลือกหอพักกับปัจจัยต่าง ๆ จากการสำรวจประชากรทั้งหมด 120 ตัวอย่าง หอพักเอกชน 12 แห่ง นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านระยะทาง ค่าเช่าห้อง

สาธารณูปโภค ความปลอดภัย ความเดือดร้อนมีเพื่อนอยู่ด้วยในห้องพัก และการวิเคราะห์สถิติเป็นร้อยละ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดและรอง ๆ ลงไป พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่าเช่าห้อง สาธารณูปโภค ความปลอดภัย ความเดือดร้อน มีเพื่อนอยู่ด้วยในพัก เรียงลำดับจากมากที่สุ่ดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ และการศึกษาความแตกต่างระหว่าง นักศึกษาชาย และนักศึกษาหญิงในการตัดสินใจเลือกหอพักกับปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละปัจจัยมีลักษณะเท่าเทียมกัน

ประวิษ ทุงคะเสริรักษ์ (2544) ศึกษาเพื่อวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนโครงการห้องพักให้เช่าอาศัยสำหรับลูกจ้างนิคมฯ และวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการเมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป

จากผลวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินเมื่อใช้อัตราส่วนการคิดลด (Discount Rate) 10% พบว่า มูลค่าปัจจุบันผลตอบแทนสุทธิของโครงการ มีค่าเท่ากับ 1,040,263.28 บาท ในขณะที่เดียวกันได้คำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ มีค่าเท่ากับร้อยละ 16.50 และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับ 1.15 ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

สำหรับกรณีผลการศึกษากการวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ พิจารณาภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลง 2 สถานการณ์ โดยสถานการณ์แรกสมมติให้รายรับของโครงการคงที่ ต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้สูงสุดถึงร้อยละ 35 หลักเกณฑ์การตัดสินใจลงทุนยังคงรับได้คือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ มีค่าเท่ากับ 109,101.13 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 10.68 ในขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 1.07 ส่วนสถานการณ์ที่สองสมมติให้ต้นทุนของโครงการคงที่ ผลตอบแทนสามารถลดลงได้มากที่สุดถึงร้อยละ 12.40 หลักเกณฑ์การลงทุนยังคงรับได้ กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ มีค่าเท่ากับ 66,963.85 บาท ในขณะที่อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับร้อยละ 10.42 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 1.01

เขมกร คำนวน (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อพนักงานในการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พลภูมิ หิรัญเกต (2541) ได้ศึกษาอุปสงค์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อหอพักเอกชน โดยทำการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ

ที่มีผลต่อการเช่าหอพักเอกชน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษาจำแนกได้ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อหอพักเอกชน ประกอบด้วยปัจจัยรายได้และปัจจัยจำนวนสมาชิกในห้องที่เป็นปัจจัยทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ปัจจัยค่าเช่าหอพัก และปัจจัยระยะทางจากหอพักถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งหมายความว่า หอพักเอกชนมีลักษณะเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) กล่าวคือ ความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการเช่าหอพักเอกชนจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้สูงขึ้น

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่าในการเลือกใช้บริการทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักและสภาพของห้องพัก ส่วนระดับบริการเลือกปัจจัยด้านความสะดวกสบายทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การต้อนรับของพนักงาน อัตราค่าห้องพัก สภาพห้อง และระบบความปลอดภัย

โกศล วัชรโพน (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการประเภทเกสต์เฮาส์อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสาร ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่าง ๆ มีดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสะดวกของเกสต์เฮาส์ ปัจจัยด้านราคาอันดับหนึ่งคือการแสดงราคาห้องไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอันดับหนึ่งคือ ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการผู้เข้าพัก

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว

สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบในระหว่างพักแรมในเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การมีบริการอาหารเช้า บริการในห้องน้ำ ปัญหาด้านราคาคือการโกงค่าบริการต่าง ๆ และปัญหาด้านบริการคือห้องอาหารบริการไม่ดี เป็นต้น

2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่งผลให้ได้กรอบแนวความคิดรวบยอดในการวิจัย (Conceptual Framework) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

