

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในย่านสุขุมวิท ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่รวบรวมนั้น ได้นำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและผู้รับบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 (มาตรา 4) ได้ให้ความหมายของ โรงแรม คือ “สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักรั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นบุคคลใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการที่พักรั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหากำไรหรือรายได้มา แบ่งปันกัน สถานที่พักที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักรั่วคราว โดยคิดค่าบริการเป็น รายเดือนขึ้นไปเท่านั้น”

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมณูญ กาละพัฒน์ (2538, หน้า 121) กล่าวถึงความหมายคำว่า โรงแรม หมายถึง “คฤหาสน์ของผู้ที่มีอันจะกินที่มีไว้เพื่อให้ญาติมิตรมาพักค้างเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ตั้งอยู่นอกเมืองหรือแถบชนบท หรือใจกลางเมืองย่านชุมชน”

ฐิติยา เนตรวงษ์ (2550, หน้า 9) กล่าวถึงความหมายของ โรงแรม หมายถึง “สถานที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางมาพักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางที่เข้าพัก”

กล่าวคือ โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวแก่ผู้เดินทาง อาจตั้งอยู่นอกเมือง แถบชนบท หรือกลางเมืองย่านชุมชน ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้มาพัก โดยมีได้ดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ และมีได้มีการคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

การแบ่งประเภทของโรงแรม

การจัดโรงแรมให้อยู่ในกลุ่มประเภทตามปัจจัยต่าง ๆ นั้นทำได้ยาก เพราะกิจการโรงแรมมีความหลากหลาย บางโรงแรมไม่อาจถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ เพราะลักษณะบางประการไม่ตรงกับข้อกำหนดของแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามการแบ่งกลุ่มแบ่งออกกว้าง ๆ ตามประเภทกิจการตามลักษณะทางการตลาด ตามระดับการขายและบริการ และตามรูปแบบการดำเนินการ (Baker, Huyton and Breadyly, 2000, pp. 7-10) ดังนี้

แบ่งกลุ่มโรงแรมตามลักษณะทางการตลาด

1. โรงแรมเพื่อการพำนักระยะสั้น (Transient Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการผู้เดินทาง ที่มีความจำเป็นด้านระยะเวลาในการพัก หรือต้องการพักเพียงชั่วคราว โดยมากมักตั้งอยู่บริเวณที่เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน หรือใกล้สถานีรถไฟ
2. โรงแรมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (Resort Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักแก่นักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และแขกที่พักรักมักมีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนในโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณรอบ ๆ
3. โรงแรมเพื่อการพำนักระยะยาว (Residential Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการแก่แขกที่ต้องการพักเป็นระยะเวลานาน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นจัดบริการในห้องพัก เช่น เต้าไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า ห้องรับแขก ตู้เย็น เพื่อให้ผู้มาพักรู้สึกอบอุ่น สะดวกสบาย สถานที่พักเหล่านี้มักรู้จักกันในชื่อ “เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Service Apartment)”

แบ่งกลุ่มตามสถานที่ตั้ง (Location)

การแบ่งโรงแรมโดยกำหนดจากสถานที่ที่โรงแรมนั้นตั้งอยู่ ได้แก่

1. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่านธุรกิจ
2. โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) ตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

3. โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมือง หรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ

4. โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก หรืออาจตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านการทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ

แบ่งกลุ่มตามขนาดของโรงแรม (Size)

การแบ่งประเภทของโรงแรมตามขนาด เป็นการแบ่งจากจำนวนห้องพักทั้งหมดของโรงแรม โดยแบ่งระดับเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. โรงแรมระดับเล็ก มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง
2. โรงแรมระดับกลาง มีจำนวนห้องพักระหว่าง 100 ถึง 200 ห้อง
3. โรงแรมระดับใหญ่ มีจำนวนห้องพักมากกว่า 200 ห้อง

แบ่งกลุ่มตามสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

การแบ่งกลุ่มตามสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ กำหนดจากมาตรฐานของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมแรมให้บริการ ได้แก่

1. ก โรงแรมที่เน้นการบริการ (Full-Service Hotel) โรงแรมที่มีการบริการครบครัน เช่น บริการอาหาร และเครื่องดื่ม บริการอาหารที่ห้องพัก บริการซักรีด และบริการห้องออกกำลังกาย
2. ข โรงแรมที่เน้นความประหยัด (Budget Hotel) เป็นโรงแรมที่มีบริการอาหาร เครื่องดื่มและที่พักรที่จำเป็นเท่านั้น ราคาไม่แพงนัก
3. ค โรงแรมที่เน้นแต่ที่พัก (Self-Catering Hotel) คือ โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะที่พักรเท่านั้น แขกต้องดูแลตัวเองเรื่องอาหาร เครื่องดื่ม รวมทั้งการทำความสะดวกห้องพัก

แบ่งกลุ่มโรงแรมตามระดับความหรูหรา (Class)

การแบ่งกลุ่มตามระดับความหรูหรามีมาตรฐานในการกำหนด ได้แก่ ขนาดของห้องพัก มาตรฐานการบริการ คุณภาพของพนักงาน ราคา และสัญลักษณ์ที่ใช้แทนระดับต่าง ๆ มีการกำหนดโดยสมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) สัญลักษณ์ที่ใช้คือ ระบบดาว (Star Rating System) ได้แก่

1. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) ใช้สัญลักษณ์ 5 ดาว เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมที่สุดในด้านการบริการ ห้องพักและการตกแต่งสวยงาม หรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพดี มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ และอัตราค่าบริการห้องพักมีราคาแพง

2. โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) ใช้สัญลักษณ์ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีห้องพัก การตกแต่งและการบริการได้ระดับมาตรฐาน
3. โรงแรมชั้นสอง (Second Class) หรือโรงแรมนักท่องเที่ยว (Tour Class) ใช้สัญลักษณ์ 3 ดาว เป็นโรงแรมที่มีการบริการระดับปานกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้าง จำกัด พนักงานมีความรู้ความสามารถระดับปานกลาง
4. โรงแรมชั้นสาม (Third Class) ใช้สัญลักษณ์ 2 ดาว จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัด คิดค่าบริการในราคาปานกลาง เนื่องจากห้องพัก และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด
5. โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Class) ใช้สัญลักษณ์ 1 ดาว เป็นโรงแรมที่คิด ค่าบริการราคาถูกที่สุด เนื่องจากมีการให้บริการห้องพัก และการบริการน้อย สิ่งอำนวยความสะดวกมีเท่าที่จำเป็นเท่านั้น พนักงานไม่มีการฝึกเพื่อให้มีความรู้ความชำนาญในการบริการ

เกณฑ์มาตรฐานในการจัดระดับโรงแรม

การจัดระดับโรงแรมที่นิยมจัดเป็น 5 ระดับตามสัญลักษณ์ดาว แต่ละระดับจะระบุ มาตรฐานขั้นต่ำของระดับนั้น โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ หรือรายละเอียดของลักษณะบริการ ต่าง ๆ ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นรายการเพื่อใช้ในการตรวจสอบและให้คะแนน มีการกำหนดอย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

เกณฑ์เชิงปริมาณ (Quantitative) มีการพิจารณาจาก “ปัจจัยที่สามารถจับต้องได้” เช่น ขนาด โครงสร้าง สถานที่ตั้ง แบบตัวอาคาร สถานที่จอดรถ จำนวนห้องพัก จำนวนพนักงาน และ ปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีผลต่อมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย การ ตรวจสอบสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ รักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม อาทิ ระบบความปลอดภัยของประตูเข้าห้องพัก เป็นระบบล็อค อัตโนมัติ ที่สามารถใช้ได้ทั้งระบบไฟฟ้า และระบบมือในกรณีที่มีปัญหาขัดข้อง

เกณฑ์เชิงคุณภาพ (Qualitative) พิจารณาจาก “ปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้” ได้แก่ ลักษณะด้านคุณภาพบริการซึ่งผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ขณะใช้บริการ และแสดงออกเป็น ท่าที หรือทัศนคติที่มีต่อการบริการ ต่อการบริหาร และต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร จึงรวมถึง ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ ความสุภาพอ่อนน้อม ความ ประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ประเมินได้ยาก และไม่สามารถกำหนดเป็น กฎเกณฑ์ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ และมาตรฐานของแต่ละบุคคล

ชนิดของโรงแรม

1. โรงแรม อาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีห้องเพียง 10 ห้อง ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้อง มีบริการอาหาร เครื่องดื่ม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ
2. มอเตอร์โฮเต็ล คือ โรงแรมขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ที่มีบริเวณจอดรถกว้างขวาง มีบริการห้องอาหาร มักตั้งอยู่ตามเส้นทางสายหลักที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่
3. โมเต็ล มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับมอเตอร์โฮเต็ล มีบริการห้องพักและที่จอดรถ มักตั้งอยู่บนถนนสายหลัก เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักราคาถูก
4. โรงแรมเศรษฐกิจ เป็นโรงแรมราคาประหยัด ที่ให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว ในราคาถูก บรรยากาศเงียบ สะอาดและทันสมัย
5. รีสอร์ท คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เน้นบริการนักท่องเที่ยวเป็นหลัก มีหลายระดับตั้งแต่ราคาย่อมเยาไปจนถึงราคาแพง ขึ้นอยู่กับระดับการบริการ อัตราค่าบริการ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นหลัก
6. เกสต์เฮาส์ เป็นที่พักที่เกิดจากการจัดสรรพื้นที่ของบ้านพักเป็นบริเวณห้องพักต่าง ๆ มักตั้งอยู่ย่านชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อัตราค่าเช่าจะมีระดับกลางถึงระดับต่ำ
7. คอนโดมิเนียมโฮเต็ล เป็นการควมรวมระหว่างโรงแรมและห้องชุด โดยบริษัทเจ้าของอาคารจะขออนุญาตเจ้าของห้องชุดแต่ละห้อง เพื่อทำสัญญาเช่าพักสำหรับผู้ที่ต้องการพักชั่วคราว ในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งที่มีกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยจะจัดสรรรายได้จากการเช่าพักชั่วคราว ที่ได้แก่เจ้าของห้องชุดนั้น
8. คอนเวนชันโฮเต็ล (Convention Hotel) เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มนักธุรกิจ เป็นสำคัญ เพราะเน้นที่นักธุรกิจที่เดินทาง และใช้ห้องประชุมบ่อยครั้ง ครั้งละมาก ๆ ซึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการประชุม หรือจัดงานอย่างครบครัน
9. คาสิโนโฮเต็ล (Casino Hotel) เกิดจากการนำเอาบริการโรงแรมและบ่อนการพนัน เข้าไว้ด้วยกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักพนัน ระดับการบริการมีตั้งแต่ระดับเล็กจนถึงระดับหรูหรา และการก่อสร้างเกี่ยวข้องกับระบบการปกครองของแต่ละประเทศ ซึ่งในบางประเทศไม่อนุญาตให้มีการสร้างคาสิโนโฮเต็ลเลย เช่น ประเทศไทย
10. บีแอนด์บี (Bed and Breakfast) ที่พักที่เจ้าของบ้านจัดสรรเนื้อที่บางส่วนในบ้าน ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีอาหารเช้าแบบคอนติเนนตัลบริการ โดยเจ้าของบ้านจะเป็นคนปรุงเอง อัตราห้องพักย่อมเยา มักตั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยว การสำรองห้องพักสามารถทำได้โดยตรงกับเจ้าของบ้าน (นิคม จารุมณี, 2536, หน้า 168-174)

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติก

เมื่อ ค.ศ.1980 ได้มีการค้นพบการวิวัฒนาการของโรงแรมเกิดขึ้น คือ โรงแรมเบรงค์ ประเทศอังกฤษ และโรงแรมเบทฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยจำนวนห้องพักเพียง 43 ห้อง เพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจโรงแรม โดยเน้นที่สถาปัตยกรรม การออกแบบ และแนวคิดที่โดดเด่น จนกลายเป็นที่มาของโรงแรมบูติก ซึ่งมีการเรียกชื่อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น Funky Chic หรือ HIP Hotel (Highly Individual Person) ซึ่งล้วนแต่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ ต่าง และมีความเป็นส่วนตัว

“โรงแรมสไตล์บูติก คือความงดงามวิจิตรของสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในที่ดูแปลกแตกต่าง มีสไตล์ แวดล้อมด้วยธรรมชาติในบรรยากาศที่รื่นรมย์ และมีระดับการให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด” (อมรดิษฐ์ สุมุทโรจร, 2549)

จากการให้คำจำกัดความของโรงแรมบูติกที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า โรงแรมบูติก คือ โรงแรมหรูที่มีขนาดเล็ก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความงดงามวิจิตรของสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในที่ดูแปลก มีสไตล์ เน้นความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และมักดำเนินการโดยอิสระ มีแนวคิดในการตกแต่งและการให้บริการที่แตกต่าง

ลักษณะเด่นของโรงแรมบูติก

แม้ว่าการให้ความหมายของโรงแรมบูติกมีความแตกต่าง และหลากหลาย แต่ยังมีสิ่งที่เป็นที่ประกอบการธุรกิจโรงแรม นักการตลาด และนักลงทุน คงเห็นถึงลักษณะเด่นของความเป็นโรงแรมบูติก ว่าแตกต่างจากโรงแรมมาตรฐานทั่วไป 3 ด้าน คือ ด้านสถาปัตยกรรม การให้บริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน (Lucienne Anhar, 2001)

1. ด้านสถาปัตยกรรม

เน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้าที่มาพัก ซึ่งบางแห่งมีการตกแต่งแบบโบราณ แต่บางแห่งตกแต่งแบบทันสมัย ซึ่งบางครั้งเรียกว่า “HIP Hotel” โดยโรงแรมบูติกส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ จะมีการตกแต่งโดยผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความทันสมัยให้ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า การเน้นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2. ด้านการบริการ

เน้นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานของโรงแรม โรงแรมบูติกส่วนมากฝึกให้พนักงานบริการจดจำชื่อแขก ซึ่งอาจเป็นเรื่องยากสำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ในการจดจำชื่อลูกค้าทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง เนื่องด้วยโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กทำให้สามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น

เปรียบเทียบกับแนวคิดของ Schrager ประธานโรงแรมบูติคที่เป็นเจ้าของผู้ก่อตั้ง ที่มีห้องพักกว่า 3,000 ห้องใน 9 โรงแรม โดยเชื่อว่า “ทัศนคติ มีความสำคัญกว่าการให้บริการส่วนตัว โดยเน้นที่ความบันเทิงต่อลูกค้าที่เข้าพัก โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมือนโรงแรมหรู แสดงเพื่อดึงดูดผ่านสถาปัตยกรรม การออกแบบ สี แสง และดนตรี” (Smith Travel Research, 2001)

3. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากธุรกิจโรงแรมมาตรฐานทั่วไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความต่าง และนิยมเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และตัวตนผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว หรือคนที่รักความทันสมัย มีหน้าที่การงาน และรายได้ดี

การจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค

มีงสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การจำแนกประเภทของโรงแรมบูติค จะช่วยในด้านการจัดการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายพื้นที่ของตลาดได้อย่างชัดเจน โรงแรมบูติคสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. โรงแรมในเมือง (City Hotel) จะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ที่จะต้องอยู่ในย่านเศรษฐกิจ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และความหรูหราของระแวกที่ตั้งนั้น การตกแต่งมีความสอดคล้องกับประวัติศาสตร์ และศิลปะร่วมสมัย มีเทคโนโลยีทันสมัย เสริมบรรยากาศอารมณ์ที่สอดคล้องกับตัวตึก และลูกค้าเป้าหมาย

2. โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Resort Hotel) บูติครีสอร์ทจะมีความแปลก เล็ก มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ และลูกค้าที่เข้าพัก เสนอที่ความรู้สึกไม่ใช่ความหรูหรา แต่ยังคงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเช่นเดียวกันโรงแรมบูติคในเมือง แต่จะต้องซ่อนอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น ไกลออกไป อยู่ในหุบเขาที่ลำบากต่อการเดินทาง แต่ทว่ามีความทันสมัย ในการนำเสนอของบูติครีสอร์ทนั้น ไม่ได้อยู่ที่อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัยแต่อยู่ที่รูปแบบ และการให้บริการ เช่น ความสะดวกส่วนตัว สปา เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อทุกภาคธุรกิจรวมถึงธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทาง และการหาที่พัก รวมทั้งยังเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

ข่าวสารจำเป็นต้ององค์ประกอบของการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น

วุฒิชัย จ๋านงค์ (2523) ได้กล่าวว่า “การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้นทำให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกันย่อมทำให้เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางขึ้น มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์หรือสร้างความสนใจให้กับตนเอง ฉะนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้ ผู้เลือกสรรจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกรู้สีกิดที่ไม่เหมือนกัน (ปรีดา ศรีเยี่ยม, 2541, ไม่มีเลขหน้า)

ความหมายของการเปิดรับสื่อสามารถแยกได้ตามพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ (Samuel L. Becker, 1972 อ้างอิงใน ปัทมา วงษ์วนิชกิจ, 2550, ไม่มีเลขหน้า)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) การเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หากมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเราที่ตนสนใจก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) การเกิดรับสื่อเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลาย

กระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับมนุษย์อยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสาร เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเตรียมตัวเตรียมสาร และเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน ผู้ส่งสารจึงต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์นั้นเป็นการให้ข่าวสาร (Information) การให้ความรู้หรือการศึกษา (Education) การชักจูงใจ (Persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (Entertainment) จำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสารเพื่อการวางแผนในการสื่อสาร วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนนั้น คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น จำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและ

เศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน

กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ประกอบด้วยกระบวนการเลือกสรร 3 แบบ คือ (ธัญาดา พรธมบัว, 2551, หน้า 34)

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มในการให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิม และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจ

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลัง การเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้นบางครั้งที่ผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความ เชื่อของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และไม่จำส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือมีเนื้อหาที่ขัดแย้งกับ ความคิดเห็นของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ เท่ากับเป็นการช่วยเสริม ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้แข็งแรงขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ความหมายของสื่อ (Media)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ ความหมายของ "สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกันแต่ความหมายของ สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือ สิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชัก นำให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ (ศิลปะ) วัสดุต่าง ๆ ที่นำมาสร้างสรรคงาน ศิลปกรรมให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม

การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) จำเป็นต้องมีการใช้ สื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct mail) ฯลฯ ลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 133)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการโต้ตอบ กันได้ และมักใช้ในวงแคบ

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมลล์ (E-mail) ซึ่งมีข้อดี คือ สามารถให้ข้อมูลได้มากมีภาพ เสียง ภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมากมาย แต่ข้อเสีย คือ ราคาค่อนข้างสูง จำนวนผู้รับข่าวสารอยู่ในวงแคบจึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่อีกคนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ในขณะเดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 35)

องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึงผู้ผลิต หรือรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วส่งออกไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารอาจเป็นเพียงบุคคลหรือเป็นกลุ่มคนก็ได้

2. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร อาจเป็นบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นมวลชนก็ได้

3. สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร อาจจะมีหลายรูปแบบ เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ การพูด หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

4. ช่องทาง หรือวิธีการส่งข่าวสาร (Channel) เป็นรูปแบบของสื่อตัวกลาง หรือวิธีการที่ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจส่งโดยสื่อสารตัวต่อตัว ส่งในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะรูปภาพ ส่งทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือสื่ออื่น ๆ ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะส่งข่าวสารโดยอาศัยวิธีการ หรือสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นตัวกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับ

5. การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การตอบสนองของผู้รับสาร มีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเปิดเผย สังเกตได้จากคำพูด สีหน้า อากัปกริยา ฯลฯ และพฤติกรรมที่ปกปิดซ่อนเร้นภายในจิตใจ ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ แต่อาศัยการคาดคะเนโดยการอ่านใจ การกระทำการสื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย จำเป็นต้องพิจารณาการป้อนกลับของกันและกันด้วยความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการแก้ไข เปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระ และแลกเปลี่ยนให้เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะ และสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ร่วมกระทำการ (ปิยนุช เกตทะโกมล, 2540)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไป เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา

ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Todd Hunt and Brent Ruben, 1993, p. 65 อ้างอิงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124)

อีกทั้ง ปรมะ สตะเวทิน (2540, หน้า 112-117) ยังได้อธิบายถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ได้แก่

อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก คนที่อายุน้อยกว่ามักจะ เป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมาก คนที่อายุมากกว่ามัก จะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่ามีความระมัดระวังมากกว่า และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า ทำให้เห็นว่าคนที่รุ่น ต่างกันก็มีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกันไป จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนรุ่นต่างวัย ไม่เหมือนกัน

เพศ (Sex)

ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศนี้ไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็น คนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ เป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจน ภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจยังทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกต่างกัน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารหนัก ๆ ประกอบกับตำแหน่งหรือหน้าที่ทำให้คนเราสื่อสารมากน้อยไม่เท่ากัน

การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ในระดับที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี และคนเหล่านี้มักเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกปฏิเสธจากคนเหล่านี้

ในความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ได้นำมาประยุกต์เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อการรับรู้ข่าวสารต่างกัน โดยมีหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า

“บุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยาความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน

บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน”

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการเลือกสรรสินค้าบริการจะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยเลือกรับจากประโยชน์ ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยผู้รับสารจะทำการเลือกสรร และแสวงหาข่าวสาร ซึ่งกระบวนการการเลือกข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยปกติแล้วการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) ประกอบด้วย

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจสิ่งที่พบเห็น
2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย 3) การเลือกจดจำสิ่งที่มืออยู่ 2 ลักษณะ คือ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน (DeFleur, 1966 อ้างอิงใน ธัญญาดา พรรณบัว, 2551, หน้า 34)

ผู้บริโภคยังมีขั้นตอนในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อสาร 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงข่าวสาร การสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ทั้งค่านิยม วิถีชีวิต อุปนิสัย และรสนิยมอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมสไตล์บูติกในจังหวัดกรุงเทพฯ จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและรูปแบบการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร อันจะทำให้เกิดการทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมสไตล์บูติก (ธัญญาดา พรรณบัว, 2551, หน้า 34)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อการบริการทั้งในด้านของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ และกระบวนการบริการจะจัดให้มีการรับรู้อย่างไร การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล เนื่องมาจากกระบวนการในการตีความหรือแปลสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมที่อาจแตกต่างกัน โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเพราะประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตีความต่อสิ่งที่พบเห็น (ปัทมาพร ประทุมถิ่น, 2549 อ้างอิงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

กระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ 4 รูปแบบดังนี้ (ฉลของศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 37)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าเปิดรับข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นการพิจารณาใช้สื่อจะต้องใช้ความสามารถในการทำให้สินค้าและบริการของตนเข้าไปอยู่ในรายการเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย

2. ความตั้งใจในการรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) และให้ความสนใจ

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) และตีความหมายของข้อมูลที่ได้มาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากทัศนคติและประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) ซึ่งเกิดความทรงจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ และนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ในขณะที่ ณ มาดา แสงนิมณฑล (2543) ได้กล่าวถึง ระดับของการรับรู้ (Perception Stage) ไว้ว่า

Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้แต่ละครั้งจะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในการฟังบรรยายเราจะเห็นทั้งผู้บรรยายและได้ยินเสียงพร้อมกัน

Sensory Perception คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่จดจำได้ เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบเพียงแต่ว่าสิ่งนั้นคือผ้ารูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า แต่ยังไม่ทราบว่าแท้จริงคือ ธงชาติ

Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่จดจำได้ ที่อยู่ในความทรงจำ เช่น เมื่อเห็นผ้ารูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีสีน้ำเงินอยู่ตรงกลาง ประกอบด้วยสีขาและสีแดงก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติ

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ ซึ่งมักเกิดตามประสบการณ์ และการสัมผัสทางสังคม การรับรู้เป็นกระบวนการเรียนรู้ได้มาตั้งแต่กำเนิด แต่คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกเฉพาะบางส่วนเท่านั้น ทำให้แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งรอบตัวแตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้รับสารสองคนรับสารในเรื่องเดียวกัน แต่อาจมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่ต้องการจะเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) การเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการเลี้ยงดูด้วยวิธีที่ต่างกัน และการคบหาสมาคมกับคนที่ต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น คุณณภูมิ บรรยาอากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ เมื่อเราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด มักทำให้เรามองสิ่งผิดพลาดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่เสมอ (พัชนี เชนยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534)

หากการรับรู้ต่างกันมากการตีความสารต่าง ๆ ก็จะกลายเป็นคนละทางเกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล นอกเหนือจากการรับรู้ต่างกันเนื่องจากตัวกรองสื่อสารของแต่ละบุคคล ยังมี ปัญหาการรับรู้ประเภทอื่น ๆ ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ การรับรู้แบบมีอคติหรือมีความโน้มเอียง (Bias) มองคนที่รักเป็นคนดี มองคนที่เกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black and White) เช่น มองว่าคนไม่สวยก็ต้องซีเหล์ หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว และการรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) เช่น ถ้าคน ๆ หนึ่งหรือ

สิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นอย่างใด ก็จะเป็นคนหรือสิ่งของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลาแม้ความจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นก็ตาม (ฉลงศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, หน้า 37)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโรงแรมสโตนบุติกในจังหวัดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติอย่างไรต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการบริการของโรงแรมสโตนบุติกในจังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ไม่ได้มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ การเลียนแบบเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด (นัยนา คุปติมนัส, 2545, ไม่มีเลขหน้า) พร้อมทั้งจะมีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรมในอนาคต นอกจากนั้นทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอย่างมาก และทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต่างได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (วันทนา สุรชีวิน, 2541, หน้า 39)

สำหรับ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างอิงใน สุรพงษ์ ไสชนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวความหมายถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งไว้ และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เดโช สนวนานนท์ (2512) กล่าวถึง “ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทศนคตินั้น โดยสรุป ทศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

ลักษณะของทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลดังกล่าวถึงอะไร ทำอะไร ดังนั้น ลักษณะสำคัญของทศนคติว่ามี 4 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 108)

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทศนคติไว้ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทศนคติเกิดจากการประเมินความ คิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป (นวลศิริ เปาโลหิตย์, 2527, ไม่มีเลขหน้า) กล่าวว่่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น วัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติดีมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ทิศทางของทัศนคติ

ทิศทางของทัศนคติไว้ว่า บุคคลจะแสดง ออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภท คือ (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2544, หน้า 200)

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำไปสู่การแสดงปฏิกิริยาในด้านดี และมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งต่อนโยบาย หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานของกิจการใด ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบ เสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ โดยอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยต่อบุคคล เรื่องราว ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานของกิจการใด ๆ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลมาแสดงออกทางความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ หรือต่อปัญหาใด ๆ รวมทั้งต่อบุคคล หน่วยงาน และการดำเนินงานของกิจการ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ ยิ่งถ้าทัศนคติบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็นสาธารณมติไป ซึ่งทัศนคติของบุคคลอาจเป็นทัศนคติที่ซับซ้อนหรือทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

ตามแนวคิดของ Traindis (1971 อ้างอิงใน กรองทอง เพ็ชรวงศ์, 2544) องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด และความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อ แนวคิด หรือการรับรู้
2. องค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางอารมณ์ ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งว่า คน ๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น เช่น โกรธเกลียด รัก
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

สมณี พีรกิจ (2549) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้ข้อสรุปการศึกษาว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสาร กับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาการเกิดทัศนคติดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติ คือ การติดต่อสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสอดแทรกอยู่ในทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบ

อย่างหรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากในการก่อให้เกิดทัศนคติ (สุมณี พีรกิจ, 2549, หน้า 73)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลสามารถทำได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีให้บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่องค์ประกอบด้านความรู้ ด้านท่าที ความรู้สึกหรือด้านพฤติกรรมส่งผลให้องค์ประกอบอื่นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตาม ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้ (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545)

Herbert C. Kelman (1967, p. 469) ได้กล่าวถึงการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มด้วยแหล่งสาร (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร จากการศึกษาพบว่าโดยทั่วไปแหล่งสารต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แหล่งข่าวที่มีความสามารถเป็นที่ดึงดูดความสนใจ มีความคุ้นเคย จะมีอำนาจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ โดยแหล่งข่าวเหล่านี้จะต้องมีลักษณะที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของสังคม นั้น ๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความคิดเห็นคล้อยตาม

นอกจากนี้เนื้อหาของข่าวสาร ความยากง่ายของภาษาในการทำความเข้าใจทักษะในการสื่อความหมายยังเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เช่นกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์ประกอบด้านความคิด ความรู้สึก ท่าที และด้านพฤติกรรม ส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ซึ่งเมื่อบุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว อาจส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นไปในทิศทางใดต่อโรงแรมสโตนบุติกในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต สรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้คนนั้น คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีไปด้วย (สุภาพงษ์ วรรวยทรง, 2535)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและผู้รับบริการ

ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์, วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ และจินตนา บุญบงการ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ “สิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่จับสัมผัสได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย”

นอกจากนี้ สุมนา อยุธยา (2544) ได้กล่าวว่า “การบริการ เป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายรวมกับสินค้า ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตใจทำให้เกิดความพึงพอใจ”

การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ (จินตนา บุญบงการ, 2539, หน้า 15)

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทําอย่างสมัครใจเต็มใจทําไม่ใช่ทํางานอย่างเสี้ยมไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและผู้ประกอบการได้อย่างมหาศาล เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าบริการเกิดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแต่สภาพเศรษฐกิจและความต้องการของนักท่องเที่ยวและลูกค้า การบริการที่ดีเป็นเครื่องมือช่วยให้ลูกค้ากับองค์กรเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาซื้อในครั้งต่อไป (จินตนา บุญบงการ, 2539, หน้า 15)

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการว่ามีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548, หน้า 25 – 26)

1. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับ ได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถมองเห็นการบริการหรือทราบได้ว่า จะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนการซื้อ ดังเช่น สินค้าที่วางขายทั่วไปตามท้องตลาด การซื้อสินค้าบริการเป็นการซื้อที่ใช้ความรู้สึก ความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจ หรือไม่พอใจแก่ผู้ซื้อได้

2. กระบวนการซื้อขายสินค้าและการบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิตการบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ

3. มีลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบและวิธีการในการให้บริการมีเอกลักษณ์ อาจเหมือนหรือแตกต่างกันจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานการบริการว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุดในคุณภาพการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ และการตัดสินใจเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการ

4. การบริการมีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่คงทน (Perish ability) เนื่องจากสินค้าบริการไม่สามารถผลิตออกมาแล้วเก็บไว้รอลูกค้าคนอื่นได้เหมือนสินค้าทั่วไป ความต้องการของลูกค้ามีขึ้นลงตลอดเวลา ความต้องการขึ้นอยู่กับฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ เช่น อัตราการเข้าพักรถลงในช่วงฤดูฝน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการเดินทางและความต้องการห้องพักลดลง

5. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเกิดความไว้วางใจซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

6. การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership)

องค์ประกอบบริการ

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่าผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Good) การบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548, หน้า 25 – 26)

1. ผู้รับบริการ

เนื่องจากการบริการเป็นธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคล เพื่อเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อบริการซ้ำอีก ดังนั้น การเข้าใจถึงลักษณะของการรับรู้ของผู้รับบริการจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของการรับรู้บริการของผู้รับบริการมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การรับรู้จากประสบการณ์จากการที่เคยใช้บริการ เกิดความรู้สึกเข้าใจในภาพพจน์เกี่ยวกับบริการนั้น และการรับรู้ที่เกิดจากความคาดหวัง ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาภาพพจน์ผ่านสื่อต่าง ๆ จนเกิดเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการขึ้น

การที่ผู้รับบริการจะมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ แต่เนื่องจากการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ก่อน ดังนั้นจึงมีการแบ่งประเภทของผู้รับบริการ โดยการอาศัยการจำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับบริการ คือ

1.1 ผู้รับบริการชั้นประหยัด (Economizing Customer) ที่เน้นคุณภาพการบริการและราคาถูก

1.2 ผู้รับบริการชั้นจริยธรรม (Ethical Customer) คือผู้รับบริการที่ให้ความเท่าเทียมกันแก่บุคคลอื่น เน้นสิ่งที่เป็นการทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ชอบให้เป็นไปตามปกติ

1.3 ผู้รับบริการแบบปัจเจกบุคคล (Personalizing Customer) เป็นผู้ที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการการยกย่องให้เกียรติ ให้การบริการเป็นพิเศษ

1.4 ผู้รับบริการสะดวก (Convenient Customer) เป็นผู้รับบริการที่เข้าใจอะไรง่าย ๆ ยินดีจ่ายเงินเพื่อความสะดวกรบาย ต้องการคุณภาพในการบริการระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีการจำแนกผู้รับบริการตามเกณฑ์อัตราค่าบริการและคุณภาพ ได้ดังนี้

1.1.1 ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา (Price Sensitive Customer) คือ พิจารณาจากราคาเป็นหลัก คุณภาพไม่เป็นไร นิยมความประหยัด

1.1.2 ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา และคุณภาพ (Price Quality Customer) ตัดสินใจด้วยราคาและคุณภาพ

1.1.3 ผู้รับบริการที่ให้ความเชื่อถือต่อราคา (Price Surrogate Customer) เป็นผู้ที่อาศัยปัจจัยภายนอกมาเสริมการตัดสินใจ โดยมักเชื่อว่าค่าบริการที่สูงจะมีคุณภาพการบริการที่ดีเสมอ

2. ผู้ปฏิบัติงาน

ผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงาน เป็นผู้ผลิตบริการและเป็นผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะ
มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อภาพพจน์ที่ดีของโรงแรม

3. องค์การธุรกิจ

มุ่งเน้นการสนองความต้องการของผู้รับบริการเสมอ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่ง
ผู้ประกอบการจะมีการวางนโยบายการบริการและควบคุมการดำเนินงานให้อยู่รอดและมีกำไร โดย
คำนึงถึงนโยบายการบริการ วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวมที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานนำไปปฏิบัติ
และมีการควบคุมให้ดำเนินงานการตามนโยบายที่ได้วางไว้ อีกทั้งการบริหารการบริการจะเป็นตัว
กำหนดโครงสร้างและกลยุทธ์การบริการที่ดี ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการและพนักงานทุกระดับมี
แนวทางกลยุทธ์ในการฝึกอบรมพนักงาน และพัฒนาทักษะในการบริการเสมอ เพื่อคุณภาพการ
บริการที่ดี

4. ผลิตภัณฑ์บริการ

การนำเสนอวิธีการให้บริการและการปฏิบัติต่อผู้รับบริการให้เป็นไปตามนโยบายและมุ่งสู่
เป้าหมายการบริการที่มีคุณภาพ สนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ จนเกิดความพึงพอใจ
สูงสุด โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การบริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์
ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมในการบริการ

สภาพแวดล้อมมีส่วนเกี่ยวข้องต่อประโยชน์การบริการและการปฏิบัติการของบุคลากรเป็น
ภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งด้านกายภาพ อันได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และยัง
รวมถึงบรรยากาศของการบริการ เช่น การจัดแบ่งสถานที่ การประดับตกแต่ง การปฏิสัมพันธ์
ระหว่างบุคลากรในองค์กร สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการเป็นปัจจัยในการสร้าง
ความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้

ปัจจุบันธุรกิจใดที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างจะสร้างสามารถทำให้ธุรกิจเกิดความ
แตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น ๆ และสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้บริโภคให้เข้ามาใช้
บริการได้ ดังนั้นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และก่อให้เกิดการซื้อบริการนั้นซ้ำ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ
บริการ การบริการดีมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่ง
ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ วิธีการที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
และการสร้างความสัมพันธ์อันมิตรระหว่างองค์กรและลูกค้า

ศรชัย ฉัตรวิริยะชัย (2538, หน้า 29) ได้กล่าวว่า “การบริการเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการหรือตัวสินค้า ดังนั้น การจัดการในการให้บริการจึงอยู่บนหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefit Concept) ซึ่งมีสถานภาพแห่งความต้องการหรือการค้นหาของลูกค้า โดยมีแนวคิดการให้บริการและการให้บริการเสริม”

Heskett ได้อธิบายถึงแนวคิดการให้บริการว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการเป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่ธุรกิจบริการนั้นมีความตั้งใจที่จะกระทำหรือปฏิบัติเพื่อลูกค้า และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบจำลองที่เรียกว่า Managing the Service Offering มาสนับสนุนองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงกระบวนการผลิตการบริการ (Heskett, 1991, p. 59)

การบริการเสริมเป็นการให้สิ่งพิเศษ ซึ่งทำให้ลูกค้าค้นพบถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับธุรกิจที่ให้บริการ” (จันทิมา และคณะ, 2542, หน้า 22)

อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการเสริมจึงรวมอยู่ในกระบวนการทางการบริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า หรือผู้ซื้อกับผู้ขายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ ทั้งนี้ การให้บริการเสริมต้องคำนึงถึงการเข้าถึงการบริการ (Accessibility of the Service) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจำนวนพนักงาน ทักษะการทำงาน เวลาในการทำงาน ที่ตั้งของธุรกิจ การตกแต่ง และอุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมทั้งจำนวนและความรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์กับองค์การที่ให้บริการ (Interaction with the Service) เป็นการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของพนักงานว่าพูดอะไร (What) ทำอะไร (What to do) พูดว่าอย่างไร (How) และทำอย่างไร (How to do) อีกทั้งการเข้าร่วมของผู้บริโภค (Customer Participation) เป็นกิจกรรมหรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่สามารถสร้างความสะดวกสบายและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเข้าใจบทบาทและงานในกระบวนการผลิตการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับบริการ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่มีจุดมุ่งในการบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยการให้บริการที่ดีอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ภาพรวมของธุรกิจ การทำความเข้าใจและการศึกษาถึงความต้องการ หรือทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ตามทฤษฎีของ Maslow (1954, p. 174 อ้างอิงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2540, หน้า 48-49) จะสามารถช่วยให้เข้าใจและรู้แนวทางในการวางแผนเพื่อสร้างแรงดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งได้มีการจัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เนื่องจากเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความมั่นคงและความปลอดภัย เป็นความต้องการหลังจากที่ได้รับการตอบสนองขั้นพื้นฐานแล้ว และต้องการที่จะรักษาสິงนั้นไว้

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ เช่น ความรัก ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับและนับถือ โดยสามารถดูได้จากลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล เช่น สถานะทางสังคม ค่านิยมบุคคล เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในตนเอง (Self Actualization) เป็นความต้องการที่เป็นไปตามความพึงพอใจของแต่ละคน ในการที่จะพัฒนาตนเองและมีความปรารถนาให้ตนเองเป็นไปตามที่ต้องการได้

นอกจากความต้องการเหล่านี้ มีแนวคิดในการแบ่งส่วนความต้องการออกเป็น 3 ข้อ คือ

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามแนวทฤษฎีของมาสโลว์
2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการที่จะลดความยุ่งยากในชีวิต
3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความมีเอกลักษณ์ (Life-Style/Identity Needs) เป็นความต้องการแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถกับสิ่งที่อยู่รอบตัว

นอกจากนั้น เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548) ได้กล่าวเสริมว่า กระบวนการในการเลือกพิจารณาของผู้รับบริการในการซื้อสินค้าบริการเพื่อสนองความต้องการใน 2 ลักษณะ คือ

1. การพิจารณาเงื่อนไขต่อรอง เป็นการพิจารณาความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ ความสามารถในการจ่าย แล้วจึงพิจารณาหาบริการที่ตรงตามเงื่อนไขเพื่อเลือกซื้อ
2. การพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบตัวเลือก โดยประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของการบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เพื่อหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า ผู้รับบริการเป็นบุคคลที่สำคัญในกระบวนการบริการ ดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้รับบริการเป็นฝ่ายถูกเสมอ” การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการได้ ย่อมจะทำให้สามารถเข้าถึงการบริการที่ดีที่สุด ในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งโครงสร้างร่างกายและจิตใจที่มีผลต่อการตอบ

สนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ เจตคติ บุคลิกภาพ รวมถึงสิ่งเร้าภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งแบ่งเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, ไม่มีเลขหน้า)



ภาพ 2 แสดงปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล

1.1 ความต้องการ (Need) เป็นสภาวะความจำเป็นของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ วุฒิภาวะ ความสามารถ ความสนใจ และพัฒนาการด้านต่าง ๆ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการเลือกรับจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าว่ามีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเช่นไร ซึ่งการแปลเป็นผลของการเรียนรู้

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปจากเดิม เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.4 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้มุ่งไปสู่เป้าหมายบางอย่าง

1.5 เจตคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณสมบัติและอุปนิสัยเฉพาะตัวบุคคลที่รับการปลูกฝังในวัยเด็กและเป็นตัวกำหนดลักษณะการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

2.1 อิทธิพลทางครอบครัว (Family Impact) เป็นจุดเริ่มต้นของการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมในสังคมตามแบบอย่างค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของครอบครัว

2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Impact) สภาวะทางสังคมมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของบุคคลและส่งผลต่อพฤติกรรมทางสังคม

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Impact) เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เกิดความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ

2.4 อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม (Environment Impact) ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ

พฤติกรรมบริการ

McCarthy and Perreault (1984) ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้รับบริการจะมีแนวทางของพฤติกรรมบริการที่หลากหลาย ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากความคุ้นเคยในการรับบริการ” โดยมีระดับความคุ้นเคยที่แตกต่างกับ 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 คือ ความคุ้นเคยในการรับบริการที่ได้มีการใช้บริการบ่อยครั้ง ราคามีสูง มีความเสี่ยงในการบริการน้อยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลประกอบการใช้บริการ ผู้รับบริการจะมีการแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง สบาย ไม่เคร่งเครียด ไม่ใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อย

ระดับที่ 2 คือ ไม่มีความคุ้นเคยกับการรับบริการ เนื่องจากผู้รับบริการมีพฤติกรรมที่จะลอง ใช้บริการใหม่ ๆ แต่ไม่บ่อยครั้งเพื่อเปลี่ยนหรือทดลองรับบริการใหม่ ๆ มักจะเป็นการลองใช้ในการบริการที่มีราคาปานกลาง

ระดับที่ 3 คือ มีความยุ่งยากในการรับบริการ มีการลองบริการใหม่ ๆ ที่มีระดับบ้างเป็นบางครั้ง โดยที่บริการนั้นจะมีราคาสูง มีความเสี่ยงมาก และต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมาก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการรับบริการ

พฤติกรรมบริการตามบุคลิกภาพยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมบริการว่าจะมีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบริการนั้นเหมาะสมและตรงกับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

อย่างไร ซึ่งมีองค์ประกอบเรื่องความภักดีต่อเครื่องหมายการค้าว่าน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นเครื่องหมายในการยืนยันคุณภาพของบริการนั้น ความมีเหตุมีผลโดยมีการศึกษาถึงข้อดีข้อเสีย อย่างถี่ถ้วน ภาพลักษณ์ ผู้รับบริการจะเลือกรับบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่สะอาด มีการตกแต่งที่ดี มีรสนิยม ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง ด้านอารมณ์ของผู้รับบริการในบางครั้ง อาจไม่มีเหตุผลรองรับ เปลี่ยนแปลงตามกระแสของคนรอบข้างหรือสังคมเสมอ

พฤติกรรมจากแนวโน้มในการรับบริการ ผู้รับบริการจะมีการแสดงพฤติกรรมในการรับบริการแตกต่างกันตามแนวโน้มในการรับบริการ โดยแบ่งออกเป็น ผู้รับบริการปัจจุบัน คือ เป็น ผู้รับบริการที่ใช้บริการนั้นอยู่แล้ว มีความคุ้นเคยและกลับมาซื้อซ้ำ ผู้ที่จะมารับบริการในอนาคตจึงมีการศึกษาข้อมูล แสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป และผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ อาจเป็นผู้ที่ไม่มีความต้องการรับบริการนั้น ๆ เนื่องด้วยฐานะทางการเงิน หรือเรื่องใดก็ตามจะมีพฤติกรรมเพิกเฉยต่อการรับบริการ ไม่ให้ความสนใจและเบี่ยงเบนความสนใจไปที่บริการอื่น ๆ

จากองค์ประกอบของการบริการ และปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อธุรกิจบริการอาจมีผลต่อธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการสนองตอบความต้องการให้แก่ลูกค้าเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนณี พิรกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางแต่ละครั้ง โดยเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี และมีการหาข้อมูลในการเดินทางจากสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต

ณัฐชามณีย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ

สถานภาพ สมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

สุชาดา วรรณะมานี (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้แก่ ชั้นปี สถาบันการศึกษา ภูมิภาคและการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขณะที่การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิธินี วรรณสกล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ