

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางพักผ่อนหรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ประเภทรีสอร์ท กำลังเป็นที่สนใจศึกษารายละเอียดในหมู่นักวิจัยการตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะ งานวิจัย Gallarza & Saura (2006) พบว่านักการตลาดและนักวิจัยต่างเรียนรู้อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้คุณค่า ในมุมมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมา มักสำรวจการวัดผลการรับรู้คุณค่าสำหรับสินค้าจับต้องได้ แต่การวัดการรับรู้คุณค่าบริการ มีการศึกษาเพียงจำนวนน้อย (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Zeithml, 1988) แม้ว่าจะมีการศึกษาค้นคว้าประกอบปัจจัยสำคัญของสาเหตุและผลกระทบของการรับรู้คุณค่า ด้านบริการ (Cronin et al., 2000; Petrick, 2002; Sanchez et al., 2006) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าผู้บริโภค ต่อสินค้าและบริการด้านที่พัก รีสอร์ทในบริบทประเทศไทยเกือบไม่ปรากฏในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า กับปัจจัยการตลาด และความสัมพันธ์ร่วมระหว่างการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เฉพาะ เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการรับรู้ ของผู้บริโภค (Hanan & Karp, 1989) แต่งานวิจัย Gallarza & Saura (2006) ปฏิเสธว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่าการบริโภคโดยรวม

การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน บริการอันเกิดจากการประเมินของลูกค้านั้นผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับและสิ่งที่ลูกค้า ควรเสียสละที่สมควรได้รับคืนจากการรับบริการ หากการรับรู้คุณค่า การบริการ เกิดจากการรับรู้ปัจจัยวิจัยคุณภาพและราคา (Iglesias & Guillen, 2004) นอกจากนี้คุณภาพนี้ผู้บริโภคที่ตน มีสติในการรับรู้คุณค่าการบริการ อัตราส่วนคุณภาพที่ได้รับหารด้วยราคา ได้ผลลัพธ์มากกว่าราคา สำหรับ AI-Sabbaby, Ekinici, & Riley (2004) ไม่เห็นด้วยกับปัจจัยราคาจากเงินตราซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น Groth & Dye (1999) เสนอว่าการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าการบริการถูกพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ขณะที่การกระตุ้นการรับรู้ได้รับผลกระทบ เกิดจาก ธรรมชาติจากร่างกาย และ สภาพแวดล้อมของ ผู้บริโภค ผนวกกับเงื่อนไขเชิงจิตวิทยา หากแนวคิด Groth & Dye (1999) อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าอาจแตกต่าง จากผู้บริโภค แต่ละบุคคล เนื่องจากความคาดหวัง ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการ โดย เชื่อว่าการบริการ ควรศึกษาและเข้าใจภาวะตลาด และลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความเปลี่ยนแปลงความคาดหวังก่อนการซื้อ ของ ผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างความรู้ใหม่ เกิดจาก พื้นฐาน ประสบการณ์ ของผู้บริโภค แต่การเรียนรู้อ้างอิงถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมกับประสบการณ์ (Sauchez et al., 2006) ขณะที่ Tam (2004) ศึกษาตาม สัมพันธ์ระหว่างความพอใจ คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าในกลุ่มลูกค้าภัตตาคารในฮ่องกง ขณะที่การ

สำรวจ ความพอใจ การรับรู้คุณค่าและการสื่อสาร โดยปากต่อปากเชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจในประเทศเกาหลีใต้ (Babin et al., 2005) ต่างสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยนี้ ในการวิจัยการรับรู้คุณค่าการบริการภัตตาคาร

นอกจากนี้ การวิจัยนี้ได้สำรวจการรับรู้คุณค่าลูกค้าสำหรับการบริการเฉพาะ ดั่งนั้นเพื่อความถูกต้องแม่นยำในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จึงใช้แบบสำรวจของ Petrick (2002) เป็นมาตรฐานในการวัด โดยเครื่องมือ SERV- PERVAL เพื่อประเมินการรับรู้คุณค่าบนพื้นฐานประสบการณ์ซื้ออาหารภายในภัตตาคาร ภายใต้การบริหารงานของรีสอร์ท

### คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคชาวยุโรปมีการรับรู้คุณค่าการบริการอาหารภัตตาคารรีสอร์ทไทย อยู่ในระดับใด
2. การรับรู้คุณค่าและการบริการอาหารภัตตาคารรีสอร์ทไทยและประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคชาวยุโรปมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในลักษณะใด
3. รูปแบบประเมินการรับรู้การบริการอาหารภัตตาคารรีสอร์ทไทยของผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคชาวยุโรปที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมมีลักษณะเป็นเช่นไร

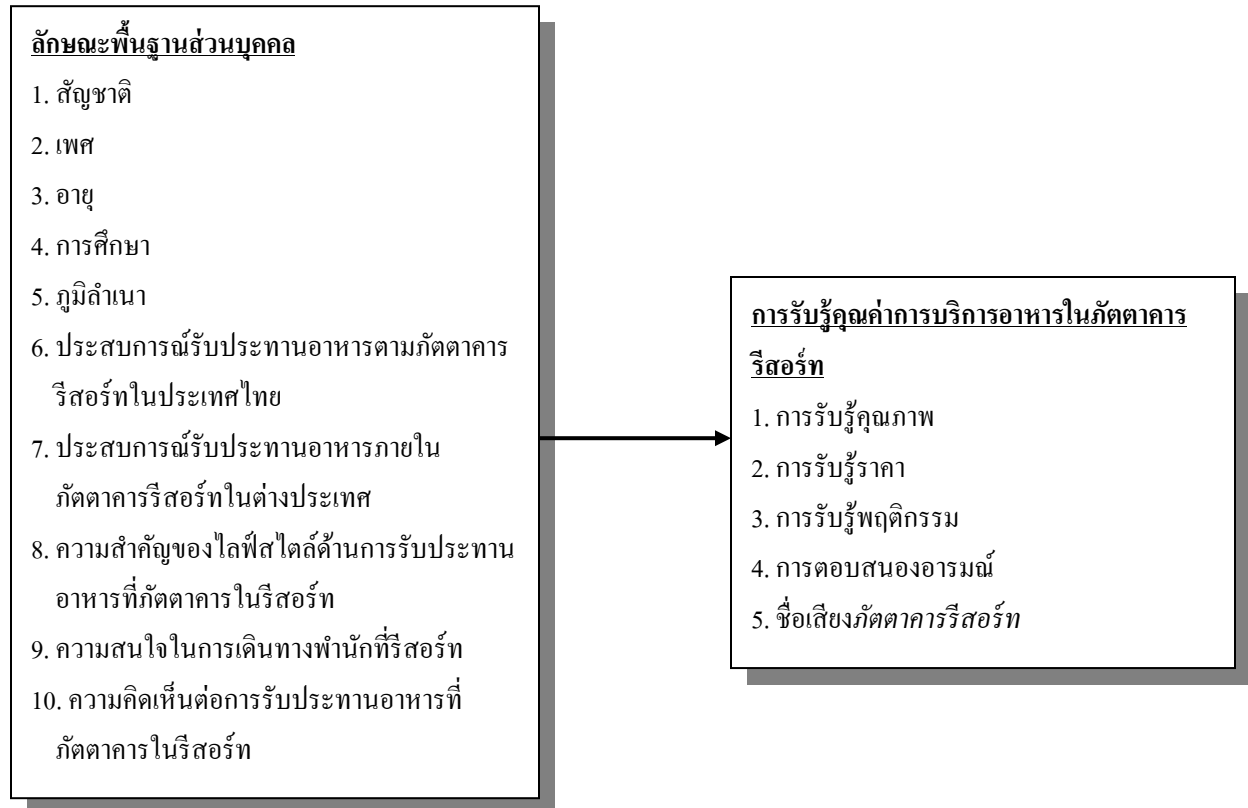
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าการบริการด้านคุณภาพ ราคา พฤติกรรม การตอบสนองอารมณ์ และชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ทของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการด้านคุณภาพ ราคา พฤติกรรม การตอบสนองอารมณ์ และชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ทของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทในเชิงสาเหตุ
3. เพื่อพัฒนา รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการด้านคุณภาพ ราคา พฤติกรรม การตอบสนองอารมณ์ และชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ทของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### พื้นฐานภัตตาคารในรีสอร์ทในประเทศไทย

เว็บไซต์ท่องเที่ยวรายใหญ่ชื่อดัง TripAdvisor (2012) แสดง ผลสำรวจที่น่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจการโรงแรมรีสอร์ทจากเจ้าของกิจการและผู้จัดการ 25,000 คน พบว่า ประเทศไทยคือ 1 ใน 3 ของประเทศที่สร้างอาชีพในสายงานโรงแรมรีสอร์ทมากที่สุดในโลก โดยอยู่ในอันดับ 3 เป็นรองจาก สหพันธรัฐอินเดียและบราซิล นำหน้า ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะ อินโดนีเซียในอันดับ 4 ผลสำรวจนี้สะท้อนภาพการประกอบธุรกิจโรงแรม

รูปแบบรีสอร์ทขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจในการเลือกรูปแบบหรือวิธีการให้บริการแก่ลูกค้าตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ทำเล พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการต่างๆ รวมถึงวิสัยทัศน์หรือทัศนคติในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในที่นี้จะจัดแบ่งไว้ 4 รูปแบบ คือ (1) การบริการโรงแรมรีสอร์ท (Service apartment) อาศัยการว่าจ้างทีมงานมาเป็นที่ปรึกษาให้ในช่วงเริ่มต้นหรือว่าจ้างผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์เข้ามาบริหาร โรงแรม (2) การบริหารโรงแรมแฟรนไชส์ (Franchise hotel) แต่ชื่อสิทธิ์ในการใช้ชื่อของแบรนด์โรงแรม รีสอร์ท ที่มีชื่อเสียง เป็นมาตรฐานใช้กับทุก รีสอร์ท ในเครือ ได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยี การตลาดและการขายจากเครือโรงแรม รีสอร์ท ตลอดจนได้รับคำแนะนำ การฝึกอบรมให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (3) การดำเนินธุรกิจโรงแรมที่ใช้ชื่อแบรนด์ของเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง (Chain hotel) โดยทีมงานของเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงมาบริหาร รีสอร์ท นั้นและต้องจ่ายส่วนแบ่งรายได้หรือส่วนแบ่งกำไรตามที่ตกลงไว้ให้แก่เครือโรงแรม รีสอร์ท สำหรับเป็นค่าธรรมเนียมการใช้ชื่อ แบรนด์ของโรงแรมรีสอร์ทดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจ (4) บริหารโรงแรมในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance hotel) การรวมกลุ่มกับโรงแรม รีสอร์ท ในการแบ่งปันข้อมูล หรือข่าวสารจำเป็นที่ควรรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจระหว่างพันธมิตรด้วยกัน

เรื่องกรณีอาหารภายใน ภัตตาคาร โรงแรมรีสอร์ทและการให้บริการแบบไทยๆ เช่น การไหว้ การยิ้ม หรือการให้บริการอย่างเอาใจเขามาใส่ใจ ก็เป็นจุดเด่นที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาเทคโนโลยีข้อมูล รองรับลูกค้าโรงแรมรีสอร์ท จะพบว่าในแต่ละปีลูกค้าใช้บริการจองที่พักออนไลน์ปี หนึ่งเป็นล้าน นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจออกมาว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้สื่อออนไลน์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 6 ของโลก นับว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากแก่นักธุรกิจ โรงแรมทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่า เพราะสะท้อนว่าอัตราการใช้สื่อออนไลน์ของไทย แต่ยังไม่สะท้อนถึงการได้รับการตอบสนองที่ดีจากการใช้สื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ทุกข้อมูลไปถึงนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ของโลก ทำให้ทราบว่าช่องทางออนไลน์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกนี้เองเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่การท่องเที่ยวได้อย่างสูง และขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ต่างๆ กำลังวางแผนการตลาดการเปิดตัวของวินโดวส์ เป็นแอปพลิเคชันขึ้นมาใช้งาน อย่าง Hotels.com คือตัวอย่างของการทำธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ทางเว็บไซต์ โดย Hotels.com เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมได้เปิดตัว 2 แอปล่าสุดสำหรับวินโดวส์ 8 เป็นการนำแอปที่ประสบความสำเร็จของ Hotels.com ที่มีอยู่แล้วมาออกแบบเพื่อใช้งานกับแท็บเล็ตวินโดวส์ 8 ข้อดีของการพัฒนาแอปใหม่ก็เพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลโรงแรม รีสอร์ท และจองที่พักได้สะดวกรวดเร็วขึ้นแม้ในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินทาง ลูกค้าสามารถตรวจสอบการจองห้องพัก สามารถอ่านความคิดเห็นของลูกค้า ลูกค้ายังสามารถปักหมุดหน้าเว็บไซต์ที่สนใจเป็นหน้าโฮมเพจได้ทุกตำแหน่งในแอป อย่างเช่น รีสอร์ทที่กำลังสนใจ หรือจะจองเป็นที่พักในครั้งต่อไป ซึ่งข้อดีของมันอย่างที่บอกว่าเป็นช่องทางออนไลน์ก็ย่อมครอบคลุมและ

กว้างขวางไปทั่วโลก คุณลูกค้าสามารถเจาะข้อมูลระบุเป็นเฉพาะประเทศ เฉพาะเมืองได้ นอกจากนี้ยังแถม โปรโมชันพิเศษแก่คุณลูกค้าที่ใช้แอปนี้ผ่านมือถืออีกด้วย พัฒนาประสิทธิภาพในระบบการจองโรงแรมรีสอร์ท

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. วันที่ศึกษาจะตกอยู่ในวันที่ 1-3-5-7-9-11-13-15-17-19-21-23-25-27-29 ของเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557
2. เวลาที่กำหนดไว้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นเวลาอาหารเช้า 8-10 นาฬิกา อาหารกลางวัน 12.00 -14.00 นาฬิกา และอาหารค่ำ เวลา 18.00 – 20.00 นาฬิกา
3. การรับประทานอาหารเช้าต้องอยู่ในภัตตาคารของรีสอร์ทในพื้นที่ภาค 4 เท่านั้น และทำการเก็บตามจำนวน อัตราส่วน ขนาดเล็ก 26 แห่ง ขนาดกลาง 19 แห่ง และขนาดใหญ่ 10 แห่ง และไม่ระบุ 17 แห่ง รวม 72 แห่งตามเกณฑ์ โดยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### นิยามศัพท์

การรับรู้คุณค่าการบริการ หมายถึง การส่งมอบความพอใจด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง พร้อม การขายสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 ผัสสะ มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์การบริการ

ผัสสะ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกผู้บริโภคร่วมผ่านการได้ยิน เห็นลิ้มรส สัมผัส กลิ่น และใจ

รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักนอกร้านสามารถแบ่งได้เป็นอพาร์ทเมนต์พร้อมบริการ โรงแรมซื้อสิทธิ์การใช้ชื่อ โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมในเครือ และโรงแรมลักษณะพันธมิตร

ตลาดบริการ หมายถึง การจัดการด้านบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ การบริการ สามารถจับต้องได้ควบคู่กับการจับต้องไม่ได้ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และส่งมอบความพอใจด้วย ประสิทธิภาพในการจัดการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการบริการ รวมถึงกระบวนการและการส่งมอบ ผลประโยชน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

การรับรู้ หมายถึง ความแปรปรวนในการอุปโภคบริโภค แปรเปลี่ยนไปตามมิติเวลา องค์ความรู้ ประสบการณ์ และลักษณะผู้บริโภค รวมถึงอารมณ์ที่แตกต่างกัน

ภัตตาคารรีสอร์ท หมายถึงสถานที่ประกอบการธุรกิจ การบริการอาหารให้กับลูกค้าในบริเวณรีสอร์ท

รูปแบบคุณค่าผู้บริโภคพื้นฐาน หมายถึง การรับรู้คุณค่าภายนอกและภายใน ต้นตัว/ตอบโต้ และส่วนตน/ส่วนบุคคลอื่นด้วยประสิทธิผล ความเป็นเลิศด้านคุณภาพ การยกย่อง บทบาท สถานภาพ จรรยาบรรณ จิตสำนึก และ ความสวยงาม

คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับบวกหรือลบ หลังจากได้รับประสบการณ์บริการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้จะช่วยชี้แนวทางในการจัดการการตลาดและกลยุทธ์การตลาด สำหรับภัตตาคารรีสอร์ท ให้เหมาะสม กับความต้องการลูกค้าทั้งผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคยุโรปในด้านตารางการไปกลับและปริมาณอาหาร การพัก และกิจกรรมที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรครวมถึงจุดอ่อนได้ถูกต้อง รวมถึงปัญหาด้านการตลาดและการขาย ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับภาคส่วนรัฐบาล สามารถเข้าใจนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะข้อมูลเฉพาะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศจังหวัด และส่วน รีสอร์ทด้านภัตตาคาร

### บทสรุป

ภาพรวมการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ได้สรุปประเด็นองค์ประกอบพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย ประสบการณ์รับประทานอาหารภายในภัตตาคารรีสอร์ทในต่างประเทศ ความสำคัญของไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ท ความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารรีสอร์ทและการรับรู้คุณค่าการบริการอาหารในภัตตาคารรีสอร์ทด้านการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ราคา การรับรู้พฤติกรรม การตอบสนองอารมณ์ ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท เพื่อศึกษาวิจัยให้กระจ่างในมุมมอง นักท่องเที่ยวไทยและชาวยุโรป