

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงอาจกล่าวได้ว่า หลักการที่เกี่ยวข้องถึงเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า 7P's ซึ่งสอดคล้องกับการธุรกิจโรงแรม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยสำหรับธุรกิจโรงแรมแล้ว ผลิตภัณฑ์หมายถึง ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การบริการกิจกรรมต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งโรงแรมแต่ละโรงแรมจะนำผลิตภัณฑ์ข้างต้นมารวมกันและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดและมีคุณค่าในการเสนอขายต่อลูกค้า โรงแรมอาจสร้างผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยสำหรับธุรกิจโรงแรมแล้วราคาจะถือว่าโรงแรมมีมาตรฐานระดับ 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว เป็นต้น และราคาของโรงแรมในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละปีส่วนใหญ่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับอุปสงค์ ณ ช่วงเวลานั้น เช่น ช่วงเทศกาลพิเศษ (Peak Season) จะเป็นช่วงที่มีราคาสูงกว่าปกติ นอกจากนั้นแล้วโรงแรมมีการตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้าอีกด้วย เช่นการตั้งราคาสำหรับกรุ๊ปทัวร์ ราคาสำหรับเอเจนซี่ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไป

ยังถูกค่า ซึ่งในส่วนของธุรกิจโรงแรมแล้วเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษ เนื่องจากโรงแรมตั้งอยู่กับที่ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ อีกทั้งมีจำนวนห้องพักจำกัดขึ้นอยู่กับฤดูกาล การอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ห้องพักมีการจองล่วงหน้าได้ เป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น มีการจองผ่านโทรศัพท์ โทรสาร จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยพันธมิตร เช่น ผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชีย สามารถจอง Tune Hotel ผ่านเว็บไซต์ของแอร์เอเชีย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล ซึ่งบางครั้งอาจต้องอาศัยหลายเครื่องมือ เช่น การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม การใช้ฟรีเชนเตอร์ เป็นต้น โดยธุรกิจโรงแรมการส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นส่วนที่สำคัญและไม่อาจขาดได้ โรงแรมจำเป็นต้องมีการสื่อสารถึงราคา ลักษณะ และรายละเอียดต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบอีกทั้งธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เน้นการขายบริการ และโรงแรมไม่สามารถเคลื่อนย้ายที่ได้และต้องกระตุ้นให้เกิดการจองห้องพักล่วงหน้า การส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีระดับราคาที่ไม่สูง การบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความประสิทธิผลมากที่สุด

5. บุคคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันคู่แข่ง นั่นคือ ธุรกิจทั่วไป ซึ่งในธุรกิจโรงแรมแล้ว มีการใช้พนักงานจำนวนมาก คุณภาพของบริการจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะ ทักษะ ทักษะ ความรู้และความสามารถของพนักงาน พนักงานในโรงแรมประกอบด้วย พนักงานทำความสะอาด พนักงานต้อนรับ พนักงานเปิดประตู พนักงานยกสัมภาระ พนักงานในห้องอาหาร และอื่นๆ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ลักษณะทางกายภาพ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านความสะอาด ความสะดวก หรือผลประโยชน์อื่นๆ ซึ่งธุรกิจโรงแรมนอกจากความสะอาดที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากแล้ว ลักษณะทางกายภาพยังมีส่วนช่วยให้โรงแรมมีจุดเด่นหรือจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การที่โรงแรมมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ ซึ่งภายในประกอบด้วยอุปกรณ์สำนักงานครบครัน ห้องประชุมส่วนตัว มินิบาร์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ซึ่งในส่วนของธุรกิจโรงแรมแล้ว กระบวนการในการส่งมอบบริการอาจครอบคลุมในหลายขั้นตอน จะซับซ้อนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับโรงแรมแต่ละโรงแรม เช่น โรงแรมบางแห่งอาจเน้นการให้บริการตั้งแต่การยืนยันการจองห้องพัก ตลอดจนการรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าหลังจากเข้าพักในโรงแรมแล้วโดย

การให้เป็นแแต่้มเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีก โดยในโรงแรมแห่งเดียวกันอาจมี กระบวนการส่งมอบคุณภาพที่หลายกระบวนการขึ้นอยู่กับผู้บริ โภค

2. คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1. การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ต้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึง เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงิน การซื้อบริการเพิ่มเติม การร้องขอพิเศษผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น
3. ความสามารถ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น
4. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น
5. ความมีน้ำใจ หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อน โยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น
6. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ
7. การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง
8. ความปลอดภัย หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจำเป็นต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงาน โรงแรมช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านบริการ หรือบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยในรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยทั้งในทรัพย์สินและความสะอาดบริเวณต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก

ปัจจัยด้านบริการหรือบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์รองลงมาคือ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นโรงแรมเปิดให้บริการมานาน และการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในแต่ละด้านอัน ได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการ หรือบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

อภิรดี เนติรังสีวัชร และ อัญรัตน์ วิเชียร (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์อัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันไป และปัญหาที่นักท่องเที่ยวผู้เข้าพักประสบจากการเข้าพักมากที่สุด ซึ่งได้แก่สภาพ โรงแรมที่พัก รongลงมาได้แก่ ปัญหาความไม่เพียงพอของการบริการต่างๆ ของโรงแรมที่พัก และปัญหาความไม่สะดวกของเส้นทางคมนาคม นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักในที่พักประเภทโรงแรมรีสอร์ท มากที่สุด โดยเลือกที่พักดด้วยตนเองสำหรับการจองห้องพัก พบว่าผู้เข้าพักส่วนใหญ่ไม่ได้จองห้องพักล่วงหน้า และหากพิจารณาถึงแหล่งเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวมักใช้ค้นคว้าหาข้อมูลมากที่สุดคือ การแนะนำจากญาติ หรือ เพื่อน นอกจากนี้สำหรับการเลือกห้องพักตามระดับราคาต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกห้องพักที่มีระดับราคาอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท และน้อยกว่า 500 บาท สำหรับวันพักเฉลี่ย จากผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าพักที่ตอบแบบสอบถามมีวันพักเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 วัน