

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปางในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายรวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งในธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานโรงแรม

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) หากสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น อาทิเช่น ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม ความสะอาดของห้องพัก เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้อง มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้ชัดเจน มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีของใช้ภายในห้องพัก เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดตัว และมีบริการอาหารเช้าและกาแฟ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่เสียไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการแก่ลูกค้า เช่น ราคาห้องพักมีความเหมาะสม ราคาอาหาร/เครื่องดื่มไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการออกไปเสร็จมีความเหมาะสม และค่าบริการซักอบรีด เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งใน

การศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับบริการ ณ โรงแรมที่พัก อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ การคมนาคมสะดวก เห็นโรงแรมเด่นชัด ไม่อยู่ในซอยลึก ไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว สามารถจองห้องพักทางโทรศัพท์หรือ ทางอินเทอร์เน็ตได้ อยู่ใกล้ศูนย์การค้า หรือศูนย์ธุรกิจ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน ( Integrated Communication: IMC ) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา ( Advertising ) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มรับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน ( Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับส่งข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling Strategy ) (2) การจัดจำหน่ายงานขาย ( Salesforce Management )

4.3 การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion ) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการ โฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะกระทำโดยวิธี ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ นโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยจัดส่งหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรมอาทิเช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆผ่านแผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับห้องพักฟรี 1 คืน การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง รวมถึงการติดต่อสื่อสาร (Communication) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัท ธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรหมายถึง ความตั้งใจหรือทักษะในการบริการของบุคลากรทางโรงแรม อาทิเช่น พนักงานมีกริยาวางเอกสารเข้าใจง่าย พนักงานสามารถให้บริการรวดเร็วทันใจลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานบริการทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้อง

พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของโรงแรม อาทิเช่น ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การเข้าพัก (Check in) รวดเร็ว การบริการคืนห้องพักรวดเร็ว การคืนห้องพัก (Check out) สายหรือบ้ายๆ ได้ เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางโรงแรมให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งโรงแรมให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ อาทิเช่น สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโรงแรมสะอาด เรียบร้อยและเป็นระเบียบ ความสะอาด และ เป็นระเบียบของร้าน ตกแต่ง หน้าโรงแรมสวยงาม น่าสนใจ ความกว้างขวางของโรงแรม สภาพตึกดูใหม่ หน้าโรงแรมมีป้ายเห็นอย่างเด่นชัด ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย เป็นต้น

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมจำนวน 200 ตัวอย่าง และนำมาประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษายุทธศาสตร์ในแต่ละปัจจัยย่อยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสูงสุด คือ การมีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสูงสุด คือ มีโทรทัศน์ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสูงสุด คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสูงสุด คือ ราคาห้องพักไม่แพง มีความเหมาะสม

**พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ดาวจำนวน 288 ตัวอย่าง และนำมาประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษายุทธศาสตร์ในแต่ละปัจจัยย่อยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ การคิดราคาห้องพัก เช่น ถูกต้องตรงความเป็นจริงและราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุด ปัจจัยด้านสถานที่ คือ การคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โรงแรมมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างดี และพนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมเห็นเด่นชัด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

**เสาลักษณ์ เครืออารีย์ (2549)** ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษายุทธศาสตร์ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพหลักเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทในรอบ 1 ปีเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1-2 ครั้ง ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน นิยมไป

ท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ พร้อมทั้งยังสามารถสรุปผลการศึกษาศึกษาสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและการออกแบบตกแต่งโรงแรม ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการออกบูท โฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงแรมตามงานต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีอากาศถ่ายเท และบรรยากาศของโรงแรมดี

**ชัชฎาภรณ์ ศิริรัตนาวุฒิ (2550)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่พักในจังหวัดสระบุรี การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร มีการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี ชอบท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดติดต่อกัน มีผู้ร่วมเดินทางครั้งละ 4-5 คน เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการพักประมาณ 501-1,000 บาท/คน/คืน โดยทราบแหล่งที่พักจากเพื่อน และผู้ตัดสินใจในการเลือกสถานที่พักด้วยตนเอง ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถสรุปผลการศึกษาศึกษาสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความน่าสนใจ ความสวยงาม และความเพียงพอของจำนวนที่พักรหรือห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเพื่อจองห้องพักและสอบถาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ และมีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับสถานที่พัก ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการและให้บริการสะดวกและรวดเร็ว และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความเงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนให้เกิดความรำคาญ

**วิจิตร ชัยพุกฤษ์เจริญ (2553)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานขายที่มาใช้บริการโรงแรมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานขาย อุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ เข้าพักโรงแรมต่างๆไปโดยพิจารณาจากเกณฑ์ระดับราคาที่ยอมรับ ใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี และเข้าพักโรงแรมต่อครั้ง 1- 2 คืน ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน 300 – 500 บาท โรงแรมนิเวศเอเชีย เป็นโรงแรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักบ่อยที่สุด เหตุผลเข้าพักในโรงแรมคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆดี การเข้าพักโรงแรมครั้งต่อไป คือตัดสินใจพักโรงแรมเดิมเป็นประจำ โดยทำการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก ทราบข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมจาก ญาติ หรือ เพื่อนแนะนำ

พร้อมทั้งยังสามารถสรุปผลการศึกษาศึกษาสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอนหมอนผ้าห่ม สะอาด ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาห้องพัก มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ การจัดการที่จัดสรร เป็นระเบียบ เรียบร้อย