

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. โรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

Powell (1983) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

Vroom (1970 : 99) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ในสิ่งนั้น ทศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2554 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง

การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชื่อมโยงไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม

TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผุสดี สมปาน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ในการให้บริการของ โรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าชาวต่างประเทศ ที่มาใช้บริการ โรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป มาเกาะสมุยเป็นครั้งแรก และเข้าพักในโรงแรมละไมวันทาเป็นครั้งแรก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ ด้านราคา ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดสบายของเตียงนอนและสภาพลักษณะและชื่อเสียงของ โรงแรม ด้านราคา คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ค่าห้องพักรวม อาหารเช้า และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถชายหาด และใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป และมีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้องด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม และการออกแบบและตกแต่งโรงแรม ด้านกระบวนการ คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและ ประสิทธิภาพในการให้บริการ และระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม

พัฒนไชย อินทรโยธา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการใน โรงแรมเจดับบลิวแมริออท กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตาม ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย แอฟริกาและไทย ในสัดส่วนที่เป็นภูมิภาคโดยตรงกับจำนวน ลูกค้าที่มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยตามที่ต้องการและใช้บริการในปีที่ผ่านมา โดยใช้ข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคมถึงธันวาคม พ.ศ.2549 เป็นกรอบในการกำหนดจำนวนตัวอย่างการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ รับบริการของ โรงแรมเจดับบลิวแมริออท กรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิง พรรณนา คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มารับบริการ ใน โรงแรมส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 41-45 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท การศึกษา ระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 80,001-100,000 บาท และมีภูมิภาคที่อยู่อาศัยทวีปเอเชีย ส่วน ด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มารับบริการใน โรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมา ท่องเที่ยว/พักผ่อน พักจำนวน 4-7 วัน ความถี่ในการเข้าพัก 3 ครั้งต่อปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือเพื่อน ข้อมูลข่าวสารในการเลือกโรงแรมจากบริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ ลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยวกับเพื่อน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการใน โรงแรมเจดับบลิว แมริออทกรุง เทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับ บริการในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้าน สถานทีของโรงแรม ส่วนด้านห้องประชุมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่เป็นระดับความพึง พอใจในอันดับสุดท้าย

กิตติยา อรรถสาร และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการเลือกใช้บริการ โรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกใช้บริการ โรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับปัจจัยการตลาดของโรงแรมโดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา แสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของ โรงแรมอยู่ในระดับที่มีมาตรฐาน จึงสามารถสร้างความ พึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และผลจาก การวิจัยในหัวข้อความประสงค์ในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมอีกครั้งหรือไม่นั้น นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่ โรงแรมอีก และจากการศึกษาอีกประเด็น คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ โรงแรม แสดงให้เห็นว่า โรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa เป็น โรงแรมที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการบริการที่ดี

จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะบอกต่อเพื่อน และกลับมาใช้บริการที่โรงแรม Bangkok Marriott resort and Spa โดยปัจจัยทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ลักษณะการตกแต่งห้องพักที่มีความสวยงาม ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและให้คำแนะนำ ด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านที่ตั้งและสภาพแวดล้อม คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก คือ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป และด้านราคา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ผลการศึกษาในกลุ่มต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ประเทศที่มา ระยะเวลาที่เข้าพัก พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาด ของโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa แตกต่างกันนั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาด ของโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa นั้นเอง

วชิรภรณ์ โลหะขาละ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดีและเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้นส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการกลับมาพักแรมอีกและจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้ที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัยรองลงมา คือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

โรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่

โรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นโรงแรมล้านนาบูติก ระดับสามดาว มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 76 ห้อง ก่อตั้งขึ้นในปี 2548 ในย่านถนนลอยเคราะห์ ตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โรงแรมเรือนระมิงค์ได้ให้บริการห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการนำเที่ยว และสปา โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโรงแรมเรือนระมิงค์ เป็นลูกค้าชาวต่างชาติ และส่วนใหญ่เป็นชาวชาติตะวันตก โดยทางโรงแรมเรือนระมิงค์ มีวิสัยทัศน์ (Vision) และ พันธกิจ (Mission) ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

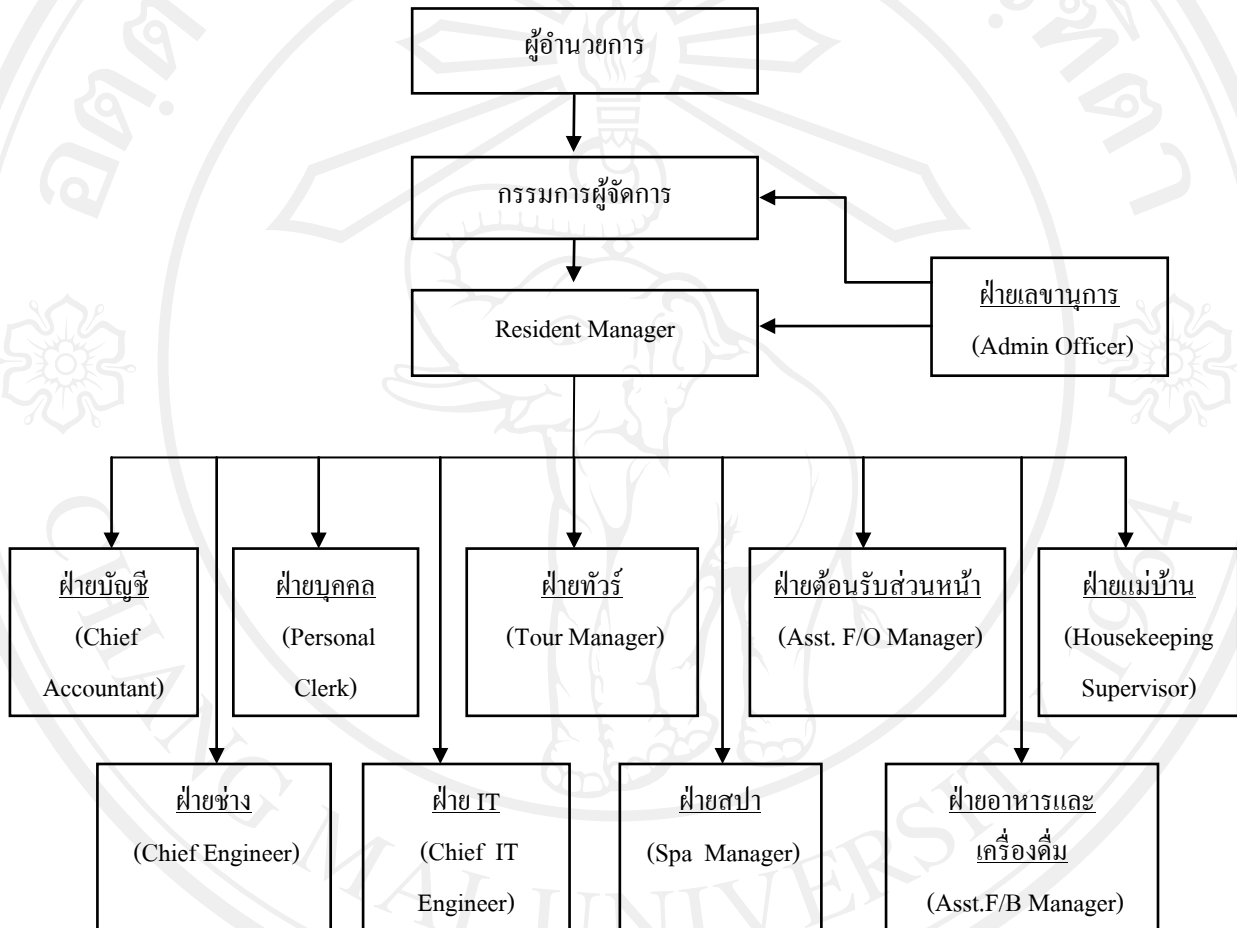
“เราจะเป็นโรงแรมล้านนาบูติกระดับสามดาว แห่งแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการห้องพักในจังหวัดเชียงใหม่”

พันธกิจ (Mission)

“เราจะเป็นโรงแรมล้านนาบูติกระดับสามดาว แห่งแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการห้องพักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งในด้านห้องพักและการบริการ จาก การเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ภายใต้ระบบการบริหารสมัยใหม่แบบบูรณาการที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทั่วทั้งระบบอย่างไม่หยุดยั้ง”

ผังองค์กร

มีการแบ่งหน้าการบริหารตามแผนกต่างๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรโรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่

โดยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเรือนระมิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ดำเนินการมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (Product or Service)** โรงแรมเรือนระมิงค์ ได้ให้ความสำคัญเรื่อง ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของ โรงแรมเรือนระมิงค์ ขนาดของห้องพักที่โรงแรมเรือนระมิงค์ พอเหมาะพอดี ทางโรงแรมมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 76 ห้อง แบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่ Superior room Deluxe room Junior suite และ Royal suite โดยทางโรงแรมได้จัดไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ ลักษณะการตกแต่งห้องพักที่มีความสวยงาม มีรสนิยม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีความครบครัน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น มีเคเบิลทีวีเพื่อการรับชม มีบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายที่รวดเร็วให้บริการ มีสระว่ายน้ำให้บริการอยู่ด้านนอกตัวโรงแรม มีฟิตเนสหรือบริเวณเพื่อการออกกำลังกายไว้ให้บริการ และทางโรงแรมยังได้คำนึงถึงเรื่องความสะดวกของห้องพัก การมีบริการเสริมเพื่อการดูแลสุขภาพไว้ให้บริการ เช่น การนวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า สปา เป็นต้น มีห้องอาหาร เพื่อให้บริการ อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายต่อการให้บริการ การให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การจัดไกด์นำเที่ยว หรือการจัดรถเช่า/คนขับเพื่อการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ทางโรงแรมยังให้ความสำคัญกับความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในห้องพัก เช่น ทีวีจอแบน เครื่องเล่น DVD เป็นต้น มีบริการซักอบรีดไว้ให้บริการ มีบริการอาหารเช้า และมีผลไม้สด ชา กาแฟ ในห้องพักไว้บริการ

2. **กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาของ โรงแรมเรือนระมิงค์ ให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาที่พักรมีความเหมาะสม ซึ่งห้องพักแบบ Superior ราคา 1,600 – 2,600 บาทต่อคืน ห้องพักแบบ Deluxe ราคา 1,900 – 3,200 บาทต่อคืน ห้องพักแบบ Junior Suite ราคา 3,000 – 6,000 บาทต่อคืน และ ห้องพักแบบ Junior Suite ราคา 5,000 – 9,000 บาทต่อคืน โดยราคาที่พักรสามารถต่อรองได้ประมาณ ร้อยละ 5 - 10 เช่น ในกรณีที่พักรหลายห้อง หรือหลายคืน ทางโรงแรมกำหนดราคาห้องพักมีความคงที่ในทุกช่วงฤดูกาล การมีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก ความสามารถในการชำระค่าที่พักรด้วยบัตรเครดิต ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรมเรือนระมิงค์ ความเหมาะสมของราคาบริการเสริม เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ของโรงแรมเรือนระมิงค์ และยังสามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสด เพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้อีกด้วย

3. **กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)** ทางโรงแรมเรือนระมิงค์ตั้งอยู่ในย่านถนนลอยเคราะห์ ตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้น โรงแรมจึงมีความสะดวกในการเดินทางมาพัก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสงบ เป็นส่วนตัว มีที่จอดรถไว้ให้บริการ และทางโรงแรมยังคำนึงถึงเรื่องห้องพักมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

นอกจากนั้น ทางโรงแรมยังมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์ / ไกด์ เป็นต้น มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม เพียงพอต่อการตัดสินใจ และยังมีกรออกนุชในงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆอีกด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหลัก ของทางโรงแรมเรือนระมิงค์ ได้ให้ความสำคัญเรื่อง การมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น มีการโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยว เช่น นิตยสาร ชิตี ไลฟ์ เชียงใหม่ CHIANGMAI MAG เป็นต้น มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ เช่น BUG 89.5 FM เป็นต้น และทางโรงแรมยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้นอีกด้วย นอกจากนี้ ทางโรงแรมมีการลดราคาห้องพักสำหรับลูกค้าประจำ หรือสมาชิก ประมาณ ร้อยละ 10 - 20 ของราคาห้องพัก และทางโรงแรมยังมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้มจำนวนคืนที่พัก เพื่อแลกเปลี่ยนสิทธิในการพักฟรี โดยหากลูกค้ามาพักที่โรงแรม 10 คืน มีสิทธิแลกห้องพักฟรี 1 คืน อีกด้วย

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ทางโรงแรมเรือนระมิงค์ ให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมาก โดยจัดให้มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และแต่งกายดี พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และมีการอบรมให้พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในท้องถิ่นได้ นอกจากนี้ ทางโรงแรมยังมีการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อีกด้วย ทางโรงแรมมีการเน้นย้ำให้พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค พนักงานต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าลืมของ หรือชำระเงินเกิน เป็นต้น และพนักงานของโรงแรมต้องสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ทางโรงแรมเรือนระมิงค์ ได้ให้ความสำคัญเรื่อง การจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การทักทายและต้อนรับลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึงโรงแรมเรือนระมิงค์ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าห้องพัก (Check-in) ที่มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การคิดค่าห้องพัก และค่าบริการอื่นๆ ที่มีความถูกต้อง ความพร้อมของห้องพักสำหรับการให้บริการได้ทันที เช่น เตียงที่ปูเรียบร้อย จัดหมอน ผ้าห่ม ผ้าขนหนู และเครื่องดื่มให้บริการพร้อม เป็นต้น มีการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการ

รับสั่ง-ส่งอาหาร/เครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง การทำความสะอาดห้องพักของแม่บ้านเมื่อแขกออกจากห้อง มีความสะอาด เป็นระเบียบ และรวดเร็ว นอกจากนั้น ทางโรงแรมยังให้ความสำคัญกับขั้นตอนการออกจากที่พัก (Check-out) ที่มีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากอีกด้วย

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ทางโรงแรมเรือนระมิงค์ มีการตกแต่งในแนวคิดแบบล้านนาบุติก โดยให้โรงแรมมีบรรยากาศภายในที่สวยงาม มีการตั้งอุณหภูมิที่เหมาะสมและการถ่ายเทอากาศที่ดีภายใน โรงแรม และบริเวณอาคารหรือสถานที่โดยรวมของโรงแรม รวมถึงห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการในบริเวณรับรอง (Lobby) มีความสะอาดอยู่เสมอ นอกจากนั้น ทางโรงแรมยังมีลักษณะการตกแต่งบริเวณรับรอง (Lobby) ที่ดูดี มีรสนิยม ทางโรงแรมยังให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำการ มีระบบกล้องวงจรปิด เป็นต้น และโลโก้ (Logo) ของโรงแรมเรือนระมิงค์ มีความเป็นเอกลักษณ์ล้านนา สวยงามอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ทางโรงแรมยังมีบริการรถรับส่งฟรี เช่น รับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง (อาเขต) เป็นต้น และให้ความสำคัญกับป้ายชื่อของโรงแรมที่มองเห็นได้ชัดเจน อีกด้วย