

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ ประเด็นในการศึกษา ให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 334-337) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้.-

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. สถานที่ (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เนื่องจากบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย และความสะดวกของสถานที่ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

#### กลยุทธ์ในการเลือกตลาด

สิ่งแรกที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้คือ ธุรกิจต้องสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม ซึ่งต้องมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ มีศักยภาพในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต ในการเลือกตลาดที่ถูกต้อง ต้องตอบคำถามว่า ใครคือลูกค้าของเรา และเราจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร โดยการแบ่งส่วนการตลาด (segmentation) ซึ่งเป็นกระบวนการในการจัดสรรและการแบ่งส่วนการตลาดที่มีความแตกต่างออกจากกัน ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) แนะนำว่า การแบ่งส่วนการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยอาศัยเกณฑ์ที่แตกต่างกัน 8 วิธีคือ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมศาสตร์ การใช้สถานการณ์ การใช้ผลประโยชน์ และการแบ่งตลาดแบบผสมผสาน หลังจากแบ่งส่วนตลาดแล้วทำการกำหนดตลาดเป้าหมาย (targeting) คือการเลือกตลาดส่วนหนึ่งส่วนใดหรือมากกว่ามาเป็นตลาดเป้าหมาย ควรพิจารณาถึงวิธีการในการระบุกลุ่มเป้าหมาย ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เลือกกลุ่มที่มีความเหมาะสมที่สุดทำการสร้างความแตกต่าง พิจารณาถึงมูลค่าทางการเงินในระยะยาวที่จะได้จากลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และวิธีการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 46-48)

#### แนวคิดการจัดระดับโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 ได้มีแนวคิดในการจัดระดับโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามราคาด่านห้องพักแรมเฉลี่ยเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 2,500 บาท ขึ้นไป มี 8 แห่ง จำนวนห้องพักรวม 1,896 ห้อง กลุ่มที่ 2 ระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 1,500 - 2,499 บาท มี 7 แห่ง จำนวนห้องพักรวม 1,782 ห้อง กลุ่มที่ 3 ระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 1,000 - 1,499 บาท มี 16 แห่ง จำนวนห้องพักรวม 2,399 ห้อง กลุ่มที่ 4

ระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 500 - 999 บาท มี 23 แห่ง จำนวนห้องพักรวม 2,641 ห้อง กลุ่มที่ 5 ระดับราคาห้องพักต่ำกว่า 500 บาท มี 41 แห่งจำนวนห้องพักรวม 2,866 ห้อง เกสต์เฮาส์ มี 119 แห่งจำนวนห้องพักรวม 2,562 ห้อง พร้อมกันนี้มีการระบุรายชื่อโรงแรม ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ จำนวนห้อง นอกเหนือจากราคาต่ำสุดถึงราคาสูงสุด โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกห้องพักได้เหมาะสมตรงกับความต้องการ ซึ่งแนวคิดการจัดระดับโรงแรมโดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีราคาห้องพักระบุไว้เป็นเกณฑ์ ราคาเป็นตัวกำหนดความเหมาะสมในระดับการให้บริการของโรงแรมทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็น ได้ชัดเจนสามารถใช้เวลาในการตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วกว่าการจัดระดับโรงแรมเป็นสัญลักษณ์รูปดาว การจัดกลุ่มโรงแรมตามที่ตั้ง การจัดกลุ่มโรงแรมจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งด้วย

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สินินาด ตันตราพล (2546) รายงานการค้นคว้าแบบอิสระทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ มาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานคร ประกอบธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและญาติสนิท จองห้องพักทางโทรศัพท์ พักประมาณ 1-2 คืน มากที่สุดและมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ในส่วนความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมดูแลห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับ แรกคือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความ

สะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการใส่ใจและให้บริการที่ถูกต้องและการการให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นการเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร ปัญหา พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved