

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล , 2542 :312-443) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

**2. ราคา (Price)** คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่เป็นเลขคู่หรือราคาเลขจีน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเล ที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นอยู่กับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการ

จำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน

การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. **บุคคล (People)** คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็ง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 **หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence)** ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมั่นใจของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดมาตรฐานการบริการของธุรกิจโรงแรม

โรงแรม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ที่พักคนเดินทาง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว

นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ให้ความหมายของ โรงแรม ว่าเป็นสถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย เล่นกีฬา บริการนำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น โดยได้จัดประเภทของโรงแรม ซึ่งการจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกตามระดับ หรือเกรด (Grade) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมักมีข้อกำหนดของตนเองโดยอาศัยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ความครบครัน และคุณภาพของการ

บริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547 : 1) ดังนี้

1. โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลักซ์ (Five-star/ Deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ แต่มีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม
2. โรงแรม 4 ดาว หรือโรงแรมระดับชั้นหนึ่ง (Four-star/ First class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักส่วนใหญ่จะมีอ่างอาบน้ำ และมีภัตตาคาร, คอกเทลเลาจ์ไว้บริการ
3. โรงแรม 3 ดาว (Three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม
4. โรงแรม 2 ดาว (Two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีอ่างอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม
5. โรงแรม 1 ดาว (One-star hotel) เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรืออ่างอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาว(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2547 : 1)

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและที่พัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ พนักงานมีความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง พนักงานให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ราคาอาหารในห้องอาหาร ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรศัพท์ โทรทัศน์

และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ มีญาติและเพื่อนแนะนำให้มา การให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมเปิดให้บริการมานาน การมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

**สินินาถ ตันตราพล (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ มีรายการส่งเสริมการขาย การมีส่วนลด ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาก ทำเลสามารถมองเห็นวิวโดยสุเทพได้จากภายในห้องพัก ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ขนาดห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ได้แก่ มีพนักงานยกสัมภาระ มีพนักงานต้อนรับส่วนหน้า มีพนักงานห้องอาหารและประชุม สัมมนา ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการรับประทานอาหารเข้ามากที่สุด รองลงมาคือความ ประทับใจ อาหารโดยรวม และการบริการของรูมเซอร์วิส ตามลำดับ

**ณฤทัย กุลทา (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งประชากรเหล่านี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากคนรู้จักและจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประชากร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีบรรยากาศและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการ ต้องรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพ อ่อนโยน และมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวกรวดเร็วในเรื่องการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถให้ความคุ้มครองและรักษาความปลอดภัยได้ ด้านราคาที่พักแรมต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

ในด้านปัญหาที่พบด้านการให้บริการ คือ การให้บริการที่ล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคา ในเรื่องค่าที่พักแรม ซึ่งมีราคาแพงเกินความเป็นจริง ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านพนักงานให้บริการ คือ บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี ด้านส่งเสริมการตลาด คือไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้