

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยคำตอบที่ได้ นักการตลาดสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) <ul style="list-style-type: none"> ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) <p>ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง</p>	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพการผลิต ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล 	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ <ol style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา (Price

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ริเริ่ม • ผู้มีอิทธิพล • ผู้ตัดสินใจซื้อ • ผู้ซื้อ • ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ของเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> • การรับรู้ปัญหา • การค้นหาข้อมูล • การประเมินผลทางเลือก • การตัดสินใจซื้อ • พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณา • การขายโดยใช้พนักงานขาย • การให้ข่าว • การประชาสัมพันธ์ • การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546

All rights reserved

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และ กระบวนการให้บริการ (Process) (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ควงนภา วิจารณ์กิจกุล, 2544)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จะจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

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

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม

ของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing 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) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับส่งข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะกระทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจการตอบสนองเช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบการตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความ

ได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลินินาถ ตันตราพล (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการออกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง 200 ราย แบ่งเป็นชาวไทย 100 ตัวอย่าง ชาวต่างประเทศ 100 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศมาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและญาติสนิท จองห้องพักทางโทรศัพท์ มีระยะเวลาพักประมาณ 1-2 คืน และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพของบริการ ตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า หากพิจารณารายละเอียดเรื่องเพศ พบว่าเพศหญิงกลับให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น คุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบๆ บริเวณ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความสะอาดห้องพัก ตามลำดับ

วรรษ จันทรภัทร (2547) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและออกแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี

สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีที่พักอาศัยในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-500,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน และส่วนใหญ่เคยมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม และราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รัตนภรณ์ ถาวร (2550) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว และนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากลุ่มเพื่อน เดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้งต่อปี พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว พฤติกรรมการใช้โรงแรมที่พักพบว่าส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งในเมือง ห้องพักเตียงเดี่ยว ระดับราคา 301-499 บาท มีระยะเวลาในการพัก 2-5 วัน นิยมชำระเป็นเงินสด และนิยมจองที่พักก่อนเข้าพัก ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 7 แห่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นโรงแรมแบบบูติก ซึ่งรวบรวมไว้ในคู่มือสถานที่พัก Thailand 100 Best Boutique Hotels ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มี

ความสะดวกบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved