

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix)
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการ ได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549 : 29)

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ สาขาการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า

มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายถึงแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย 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 กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชื่อมโยงกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่

มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของโรงแรมที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในโรงแรม และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรณีศึกษา วสันตวิษุวัต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติก 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 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาห้องพักเหมาะสม

กับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรมโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ปัจจัยด้านบุคคลคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพคือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการคือ มีการ จัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก

พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลของโรงแรมที่พัก เปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่น โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ และมีการจองห้องพัก ล่วงหน้า วิธีจองติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักเพื่อนแนะนำ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาผ่านับ ประชาสัมพันธ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก มากที่สุดคือตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ เลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความสะอาด บริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ด้านราคา ได้แก่ มีระดับราคาห้องพักให้เลือก หลากหลาย ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ด้านการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสภาพทางธรรมชาติ ที่ร่มรื่น ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็ว และถูกต้อง

วรพันธ์ โพธิ์หิรัญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่า อพาร์ทเมนท์ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จาก การศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อต้องการ ท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-5 คน ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2-3 คืน และไม่มีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก สำหรับราคาห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 500

บาท การตัดสินใจในการเลือกที่พักคือตัดสินใจเองแหล่งข้อมูลหรือการรู้จักอาพาร์ทเมนต์คือญาติหรือเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความสะดวกของห้องพัก ความสบายของที่นอนไม่ควรแข็งหรือนุ่มจนเกินไป และภายในห้องพักจะต้องมีแอร์และเครื่องทำน้ำอุ่น ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะคำนึงถึงอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสถานที่ คือสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและภายในสถานที่พักต้องมีพนักงานดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการทำบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้เป็นบัตรส่วนลดพิเศษเมื่อเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพคือพนักงานต้องมีมารยาทที่ดีต้องลูกค้ามีความตั้งใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ ต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ คือความมีฉะฉานและปลอดภัย

พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางการภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกของห้องพัก ด้านราคา ได้แก่ การคิดราคาห้องพัก เช่นถูกต้องตรงความเป็นจริง ด้านสถานที่ ได้แก่ การคมนาคมสะดวกไม่อยู่ในซอยลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โรงแรมมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางการภาพ ได้แก่ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมเห็นเด่นชัด ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย