

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น ซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการจัดซื้อขององค์กร
2. แนวคิดศูนย์กลางการซื้อ
3. แนวคิดเกณฑ์การซื้อขององค์กร
4. แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อขององค์กร
5. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
6. แนวคิดการโรงแรม ประเภทและรูปแบบการบริหาร โรงแรม

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการจัดซื้อขององค์กร (Organizational Buying)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดซื้อขององค์กร (Organizational Buying) ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยการกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อ ระบุ ประเมิน เลือกรายี่ห้อ และผู้ขายรายต่างๆ การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรือไม่ใช่บรรดาประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อหรือการให้บริการต่อไป
2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อขององค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ
3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไขและความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขายขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดเอาไว้
4. เงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในการซื้อขององค์กร

แนวคิดศูนย์กลางการซื้อ (The Buying Center)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า Webster และ Wind เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจขององค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่าศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยง อันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆกรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการนำเสนอและกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ/หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์ และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน บางครั้งอาจจะต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อคนใดคนหนึ่งหรือหลายคน

แนวคิดเกณฑ์การซื้อขององค์กร (Organizational Buying Criteria)

พัชรา ตันติประภา (2552) ได้กล่าวไว้ว่าในการซื้อขององค์กรจะชั่งน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย เกณฑ์การซื้อขององค์กร คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ ราคา ความสามารถในการมีคุณภาพที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการ

รับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลการปฏิบัติงานในอดีตและกำลังการผลิต

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อขององค์กร

พัชรา ตันติประภา (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขององค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ แรงผลักดัน เช่น ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ข้อบังคับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และปัจจัยสังคม วัฒนธรรม แรงผลักดันเหล่านี้สร้างความไม่แน่นอนอย่างมากให้แก่องค์กร และความไม่แน่นอนสามารถทำให้บุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อเป็นกังวลเกี่ยวกับการซื้อบางประเภท การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องอาจก่อให้เกิดโอกาส หรืออุปสรรค ในการซื้อครั้งใหม่ ตัวอย่าง เช่น การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อทำได้ยาก สำหรับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์

2. ปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กรเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบายการจัดซื้อ ทรัพยากร รวมถึงขนาด และองค์ประกอบของศูนย์กลางการซื้อ องค์กรอาจมีนโยบายการซื้อที่สมาชิกในศูนย์กลางการซื้อจะต้องปฏิบัติตาม เช่น บริษัทอาจมีนโยบายบังคับให้ทำสัญญาระยะยาว ซึ่งอาจยาวนานกว่าที่ผู้ขายทั้งหลายต้องการ ทรัพยากรทางการเงินของบริษัท อาจทำให้ต้องสร้างเงื่อนไขสินเชื่อพิเศษ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในศูนย์กลางการซื้อ การใช้อำนาจและระดับของความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร บุคคลบางคนในศูนย์กลางการซื้ออาจเป็นนักสื่อสารที่ดีกว่าบุคคลอื่นจึงอาจชักจูงใจได้ดีกว่า บ่อยครั้งที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง และบุคคลในศูนย์กลางการซื้อทำให้นักการตลาดสามารถประเมินหรือเข้าถึงได้ยาก

4. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคลในศูนย์กลางการซื้อ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ บุคลิกและตำแหน่งในองค์กร ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการ อายุ 55 ปี ทำงานในองค์กรมากกว่า 25 ปี อาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจของศูนย์กลางการซื้อแตกต่างไปจากพนักงานบริษัท อายุ 30 ปี ที่ทำงานมาประมาณ 2 ปี ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลมากขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และขึ้นอยู่กับประเภทของการซื้อว่าเป็น ซื้อซ้ำแบบตรง ซื้อซ้ำแบบงานประจำ หรือซื้อซ้ำแบบงานใหม่ รูปแบบการเจรจาต่อรองของบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละ

องค์กร ดังนั้น เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนักการตลาดต้องรู้จักลูกค้าดีพอที่จะรู้ถึงปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้และผลกระทบที่อาจมีต่อกระบวนการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2007) อ้างใน เมธา ฤทธานนท์ (2550) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดว่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 ประการให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ โดยแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ประกอบด้วยรูปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ ตรายี่ห้อ สายผลิตภัณฑ์ การบริการในแง่ของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภคสิ่งนั้นเป็นชุด (Package) หรือ ชุด (Bundle) ของบริการต่างๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangibility) หรือ ไม่มีตัวตน (Intangibility)

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าที่ต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประกอบด้วย ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนยอมให้ ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

3. การจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (Place) เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าและบริการที่ต้องการ (ปริตราชกิจติกขานุกร, 2550) ประกอบด้วย ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของคนกลาง ท่าเลที่ตั้งของสาขา การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 5 แบบตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix) ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ราชการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (Perception) เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จัก ผลิตภัณฑ์และบริการ และเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับของคู่แข่ง เป็นการติดต่อสื่อสาร

แบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วย การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อและประเภทของการโฆษณา ทั้งนี้มีวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การโฆษณาในโทรทัศน์หรือวิทยุและเสียงตามสายในชุมชน การทำป้ายโฆษณากลางแจ้ง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อขาย สัญลักษณ์ และโลโก้ ฯลฯ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการเสนอสิ่งจูงใจหลากหลายแบบซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ประกอบด้วย การแข่งขัน เกมการจับสลาก การออกลอตเตอรี่ การแจกของฟรีมีเย็บ และของขวัญ การสุ่มตัวอย่าง การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การสาธิตการใช้สินค้า การแจกคู่มือ การคืนเงิน การขายเงินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การจัดงานแสดงเพื่อความบันเทิง ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ การจัดรายการต่อเนื่อง และการพ่วงรายการพิเศษ

4.3 หน่วยงานขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย การนำเสนอการขาย การประชุมการขาย การให้รางวัลจูงใจ ของตัวอย่าง และการจัดงานแสดงสินค้า

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (ปริตธา จิริกิตยางกูร, 2550) ประกอบด้วย ของแจกสำหรับสื่อ สุนทรพจน์ จัดสัมมนา รายงานประจำปี บริจาคการกุศล ผู้อุปถัมภ์รายการ แลกเปลี่ยนมวลชนสัมพันธ์ การใช้สื่อเฉพาะ การออกนิตยสารของบริษัท และการจัดรายการพิเศษ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อเฉพาะเพื่อการเข้าถึงตลาดที่มีขนาดเล็กลงมากยิ่งขึ้น และยังสามารเข้าถึงปัจเจกบุคคล อันเป็นผลจากการตลาดฐานข้อมูล ประกอบด้วย แคตตาล็อก ไปรษณียบัตร การตลาดทางไกล อิเล็กทรอนิกส์ซอปปิ้ง ทีวีซอปปิ้ง โทรสาร อีเมล และวอยซ์เมล

แนวคิดการโรงแรม ประเภท และรูปแบบการบริหารโรงแรม

Lundberg (1974) ได้นิยามความหมายของโรงแรมไว้ว่าโรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง คิดต่อเรียง

รายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (guest)

ประเภทของโรงแรม

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรม แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์หรือเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดประเภท ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

1. โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง

(1) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่างๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการอื่นๆ ครบครัน

(2) โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้านักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

(3) โรงแรมชานเมือง (Sub-Urban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

(4) โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ และโรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติ ดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น สนามกอล์ฟ ซิม้า ฯลฯ

(5) โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมือง

2. โรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่

(1) โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial Hotel) มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจ พ่อค้าที่มาติดต่อธุรกิจ

(2) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมีบริการด้านต่าง ๆ ครบครัน

(3) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) เป็นโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน เพื่อจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรมอื่นๆ โดยจัดห้องไว้ให้บริการ

(4) โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักถาวรในรูปของห้องชุด

(5) โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญๆ มีที่จอดรถติดกับห้องพัก

3. โรงแรมที่แบ่งตามขนาดของโรงแรม

เป็นการแบ่งขนาดโรงแรมโดยนับจากจำนวนห้องพัก ซึ่งสามารถแยกได้ตามขนาดที่กำหนด เช่น

(1) โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง ไม่มีห้องประชุมหรือจัดเลี้ยง

(2) โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง มีรูปแบบการบริการคล้ายกับโรงแรมขนาดใหญ่แต่เล็กกว่า เช่น ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง

(3) โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน มีห้องสำหรับจัดประชุม หรือจัดงานเลี้ยง

4. โรงแรมที่แบ่งตามราคาค่าเช่าห้องพัก

เป็นการแบ่งกลุ่มหรือระดับของ โรงแรม ตามเกณฑ์การกำหนดราคาค่าเช่าห้องพักต่อวันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โรงแรม ยกตัวอย่าง เช่น

ระดับ / กลุ่ม	ราคาห้องพักเดี่ยวต่อวัน		
	เกณฑ์สมาคม	เกณฑ์ ททท.	เกณฑ์ในแผนการตลาด
1	300	200	400
2	300 – 600	200 – 400	400 – 700
3	600 – 900	400 – 700	700 – 1,000
4	900 ขึ้นไป	700 – 1,000	1,000 ขึ้นไป
5	-	1,000 ขึ้นไป	-

หมายเหตุ : หน่วยเป็นบาท

5. โรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

(1) โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) คือ โรงแรมที่ลูกค้ามาพักเป็นระยะเวลาสั้น

(2) โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) คือ โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน

6. โรงแรมที่แบ่งตามจุดประสงค์ของโรงแรม

(1) โรงแรมธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มักจะตั้งอยู่กลางใจเมือง ในเขตธุรกิจ มีจุดประสงค์ให้บริการนักธุรกิจเป็นหลัก และนอกจากนั้นมักจะนิยมใช้เป็นที่จัดงานประชุม หรืองานเลี้ยง จะมีการบริการที่หรูหรา แต่ช่วงเวลาที่แขกจะเข้าพักมักจะสั้นๆ

(2) โรงแรมท่าอากาศยาน โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ใกล้ๆ กับสนามบิน แขกที่เข้าพักจะเป็นพวกนักทัศนอาจรที่มารอต่อเครื่องบิน การเข้าพักมักจะเป็นช่วงสั้นๆ ไม่ค้างคืนเกิน 1 วัน หรือในบางกรณีก็จะเป็นนักธุรกิจที่มาเข้าพักแบบโรงแรมธุรกิจก็เป็นที่

(3) โรงแรมพักอาศัย โรงแรมประเภทนี้ มักจะเป็นโรงแรมที่เปิดให้เข้าพักเป็นระยะเวลานานๆ 1 เดือนขึ้นไป มีลักษณะคล้ายคอนโดมิเนียมที่มีบริการแบบโรงแรม เพียงแต่ความหรูหราอาจ ไม่เทียบเท่า

(4) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (รีสอร์ท) โรงแรมประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ต่างจังหวัด ในภูมิประเทศที่ดี ห้องพักมักจะแยกเป็นส่วนๆ เป็นบ้านหรือหลังคาเรือนแยกต่างหาก ในโรงแรมจะมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น การปั่นจักรยาน เล่นกอล์ฟ ซี่ม้า เดินป่า สปา เพราะจุดประสงค์ของแขกที่เข้าพักโรงแรมประเภทนี้คือการพักผ่อนเป็นหลัก ระยะเวลาเข้าพักจึงมีระยะเวลาในช่วง 5-7 วัน การบริการจะเป็นแบบสบายๆ เป็นกันเอง

(5) โรงแรมคาสิโน โรงแรมประเภทนี้จะมีบริการที่หลูหลวมมาก ห้องพักสวยงาม มีราคาแพง แขกที่เข้าพักจะเข้ามาเล่นการพนันเป็นส่วนใหญ่ โรงแรมประเภทนี้จะดึงดูดลูกค้าด้วยการพนัน ความบันเทิง โรงแรมชนิดนี้ไม่มีในประเทศไทยเนื่องด้วยกฎหมายการพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่แม่แบบที่ชัดเจน คือ ลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา

(6) โรงแรมประเภทที่พักและอาหาร (เกสต์เฮาส์) โรงแรมชนิดนี้จะเป็นโรงแรมที่มีเพียงห้องพักและอาหารเช้าเท่านั้น ไม่มีการบริการอะไรมากนัก เหมาะกับนักเดินทางที่มิงบจำกัด ราคาห้องพักย่อมเยา แขกส่วนหนึ่งก็ชอบเพราะมีความเป็นกันเองดี

(7) โรงแรมบังกะ โล โรงแรมชนิดนี้จะมีเพียงที่พักให้เช่าในราคาประหยัดมาก แต่ไม่มีอาหารบริการให้ นักท่องเที่ยวต้องเตรียมมาเอง ในบางโรงแรมประเภทนี้จะมีพื้นที่เตรียมไว้ให้ทำอาหาร

(8) โมเทล เป็นประเภทโรงแรมที่มีต้นกำเนิดในประเทศอเมริกา ซึ่งนักเดินทางที่ต้องขับรถระยะไกลๆ แล้วต้องการที่พักที่สามารถเอารถไปจอดได้ที่ห้องพักของตน แขกที่เข้าพักจะพักระยะเวลาสั้นๆ เพียงข้ามคืน ส่วนใหญ่มักอยู่ริมทางหลวง

7. การแบ่งประเภทของโรงแรมตามกฎหมาย

คณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรมออกกฎกระทรวงกำหนดประเภท และหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 (กระทรวงมหาดไทย, 2555: ออนไลน์) ไว้ ดังต่อไปนี้

โรงแรมแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- (1) โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
- (2) โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร
- (3) โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร หรือสถานที่ สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมาย ว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา
- (4) โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร หรือสถานที่ สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมาย ว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

รูปแบบการบริหารโรงแรม

Gee *et al.* (1984) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการและการดำเนินงานโรงแรมสามารถทำได้ 4 วิธี คือ

1. ระบบดำเนินการเอง (Owner Operated System)

ในระบบนี้ผู้เป็นเจ้าของอาจจะเป็นคนเดียว (Sole Own) หรืออยู่ในรูปของบริษัท ก็ได้ ในประเทศไทยโรงแรมที่ใช้ระบบนี้คือ โรงแรมดุสิตธานี ข้อดี คือ มีอิสระในการดำเนินงาน ไม่ต้องอยู่ภายใต้อิทธิพลจากสิ่งภายนอก เจ้าของสามารถดำเนินการตามความพอใจของตนเอง เจ้าของจะเป็นผู้ที่ได้รับกำไรทั้งหมด และการตัดสินใจทำได้อย่างรวดเร็ว ส่วนข้อเสีย คือ ไม่สามารถขยายกิจการให้ใหญ่โตและได้ผลกำไรมากเหมือนอย่างกับการจัดการในระบบอื่นๆ ที่ใหญ่กว่า ผู้เป็นเจ้าของมีความเสี่ยงสูงในการขาดทุน เพราะการตลาดไม่กว้างขวางเท่าที่ควร

2. ระบบการรับสิทธิ (Franchise System)

ระบบการรับสิทธิ หมายถึง เจ้าของโรงแรม ได้รับสิทธิที่จะใช้ชื่อและเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้สิทธิ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยผู้รับสิทธิจะต้องใช้สัญลักษณ์ของโรงแรม และให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกับโรงแรมที่ให้สิทธิ และจะต้องจ่ายเงินให้กับโรงแรมที่ให้สิทธิเพื่อเป็นค่าบริการในเรื่องตลาด การบริหารงานและการจองห้องพัก ข้อดีคือสามารถใช้ระบบการจองห้องพักและระบบการตลาดร่วมกับโรงแรมที่ให้สิทธิได้ มีสิทธิที่จะใช้ชื่อของ

โรงแรมที่ให้สิทธิ ได้รับความช่วยเหลือและดำเนินการจากโรงแรมที่ให้สิทธิ โดยการส่งผู้บริหาร โรงแรมระดับสูง เช่น ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้จัดการระดับรองลงมาจากโรงแรมที่ให้สิทธิ และประหยัดเงินใน ด้านการซื้อวัสดุที่จะใช้โดยทาง โรงแรมผู้ให้สิทธิอาจเป็นผู้จัดการให้ในบางกรณี ส่วนข้อเสีย คือ ไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจและควบคุมการทำงานของ โรงแรมได้ทั้งหมดจะต้องอยู่ในการ ควบคุมดูแล ของ โรงแรมผู้ให้สิทธิด้วย ผู้รับสิทธิจะต้องจ่ายเงินค่าธรรมเนียมในการซื้อสิทธิเมื่อ แรกเข้า และจะต้องจ่ายเป็นรายปีแก่โรงแรมผู้ให้สิทธิ ถ้าโรงแรมผู้ให้สิทธิล้มหรือเลิกกิจการก็จะทำ ให้โรงแรมผู้รับสิทธิได้รับผลกระทบไปด้วย

3. ระบบการทำสัญญาหรือจัดการ (Management Contract)

การดำเนินธุรกิจโรงแรมภายใต้ระบบนี้ เจ้าของโรงแรมจะว่าจ้างโรงแรมที่มีชื่อเสียง ให้มาดำเนินการหรือจัดการให้ เจ้าของโรงแรมเป็นเพียงผู้ลงทุน (Investor) การที่เจ้าของโรงแรม เลือกใช้ระบบนี้ เนื่องจากตนเองขาดประสบการณ์ และขาดความชำนาญในการดำเนินงาน เนื่องจากโรงแรมนั้น บริหารงานประสบผลสำเร็จมาแล้ว โรงแรมที่ใช้ระบบนี้ในประเทศไทยมี มากมาย เช่น โรงแรมสยามธานี โรงแรมพินุกโลกธานี โรงแรมเจริญธานี ซึ่งว่าจ้างโรงแรมดุสิตธานี เป็นผู้จัดการ ดำเนินการให้และใช้คำ “ธานี” ลงท้ายชื่อโรงแรม เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในระบบหรือ มาตรฐานของโรงแรม ข้อดี คือ มักจะทำสัญญาการจัดการกับโรงแรมหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงในการ ด้านการจัดการเพื่อให้โรงแรมของตนมีชื่อเสียงตามไปด้วย ถ้าบริษัทที่ว่าจ้างให้มาจัดการเป็นบริษัท ที่ใหญ่ก็จะทำให้การจองห้องพักอยู่ใน ลักษณะที่มีขอบข่ายโยงไปทั่วประเทศหรือทั่วโลกได้ โรงแรมที่ว่าจ้างจะได้รับบริการจากนักบริหารมืออาชีพ และเจ้าของโรงแรมไม่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการธุรกิจวันต่อวัน ส่วนข้อเสีย คือ ขาดความยืดหยุ่นในรูปแบบของการจัดการ เนื่องจากอาจไม่สอดคล้องกับสภาพของท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่ อาจเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ ลงทุนและผู้ดำเนินการเนื่องมาจากสื่อสารไม่ดีพอ ผู้ลงทุนขาดอำนาจในการบริหาร การตัดสินใจ และการวางนโยบาย ซึ่งเป็นเรื่องยากและอาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งกันได้

จะเห็นได้ว่า ระบบการบริหารโรงแรมและการดำเนินกิจการโรงแรมในปัจจุบันของ ไทย จะมีลักษณะที่เป็นระบบสากลกันเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยพัฒนาไป จนถึงขั้นเป็นนานาชาติแล้ว เพราะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยใน ปีหนึ่งๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้น โรงแรมทุกแห่งจึงนิยมให้มีการจัดการเป็นไปตามระบบ มาตรฐานสากล เพื่อจะได้เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรม

4. การเข้าเป็นโรงแรมในเครือข่าย (Chain Hotel System)

เป็นการลงทุนระหว่างโรงแรมที่มีเครือข่ายกับโรงแรมที่ตั้งขึ้นใหม่ จะมีผู้จัดการของ ตนเอง โรงแรมแม่จะเป็นที่ปรึกษาและช่วยทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสำรอง

ห้องพักที่เป็นรูปแบบเดียวกันหมด ในประเทศไทยโรงแรมที่ใช้ระบบนี้ คือ โรงแรมแกรนด์ เซอร่าตัน โรงแรมรอยัลลอร์ดคิดเซอร่าตัน โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เป็นต้น ข้อดี คือ เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวเพราะจะอยู่ในหลายๆประเทศ มีการบริหารงานเหมือนกันกับโรงแรมที่มีอยู่ในเครือข่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายจะกว้างขวาง เพราะสามารถซื้อขายได้จากประเทศของนักท่องเที่ยวเอง และการตลาดไม่ยุ่งยาก เพราะมีโรงแรมเครือข่ายอยู่หลายแห่ง ส่วนข้อเสีย คือ ขาดอิสระในการดำเนินงานของโรงแรมที่มีอยู่ในเครือข่าย และจะต้องมีการปรับลักษณะและมาตรฐานของการบริการให้เข้ากับวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เรื่องความแข็งแรง คงทนของสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือกและราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่งและความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดีและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย

โสภิตา สันเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เซรามิกบนโต๊ะอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ อายุการใช้งาน ความแข็งแรงคงทน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย ความถูกต้องและสมบูรณ์ในการจัดส่งของ ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าที่สั่ง คุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า(ผ่านการทดสอบ) การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด เงื่อนไขการรับประกันหรือคืนสินค้า พนักงานมีความชำนาญ มีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อ ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านับจากวันสั่งซื้อ เงื่อนไขการรับประกันสินค้าเสียหาย มีการบรรจุภัณฑ์ที่ขนส่งอย่างปลอดภัย สามารถต่อรองราคาได้

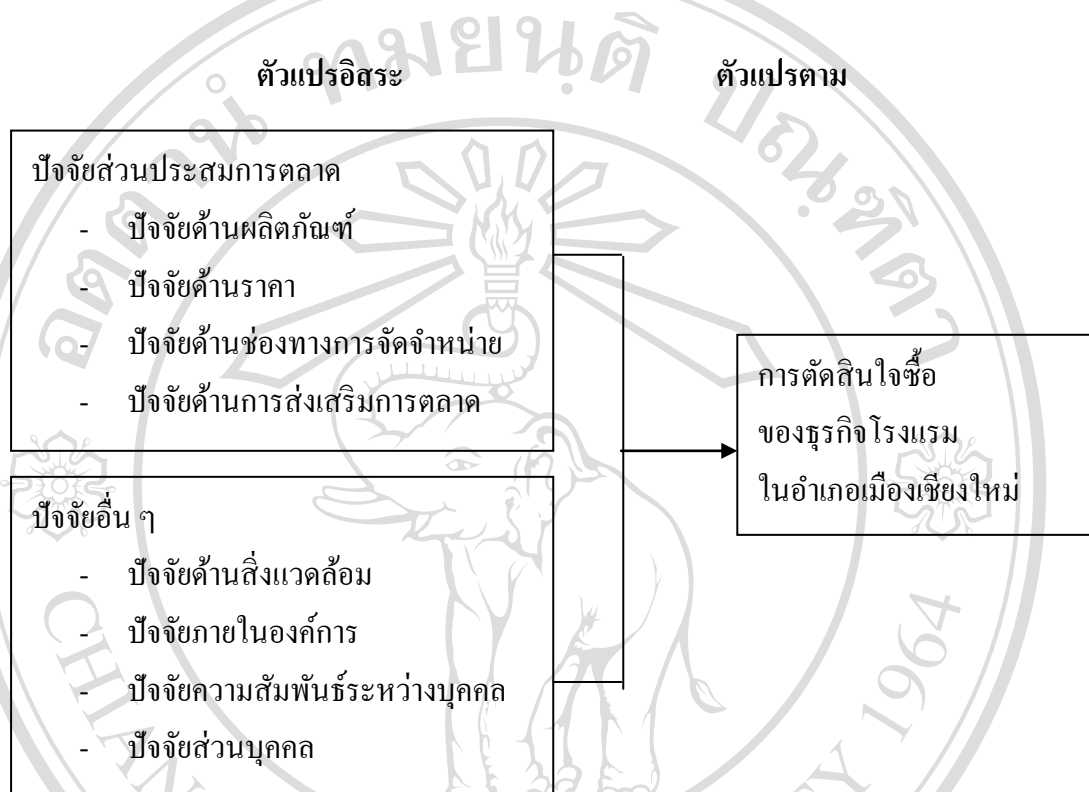
สุขมาน เจนกิจวัฒนาเลิศ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำนวนห้องพักของ โรงแรม และมาตรฐานของ โรงแรม มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้วีปิ้งครีมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้วีปิ้งครีมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ค่านึงเรื่องคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านราคาค่านึงเรื่องความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าผู้จำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่านึงเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งและคุณภาพการจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดค่านึงเรื่องสิทธิพิเศษและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานขายค่านึงเรื่องความช่วยเหลือปัญหาและการบริการหลังการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ค่านึงเรื่องความสะดวกในการจัดเก็บและการใช้งาน

นันทวัฒน์ พันธุ์ศรีวินิช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสูบน้ำเสียมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยต่างๆที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง บริษัทมีการรับประกันต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากตัวสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาเรื่อง ราคาอะไหล่และชิ้นส่วนไม่แพงเมื่อต้องการซ่อมบำรุงเครื่อง ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการติดตามงานของพนักงานปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมเรื่อง ราคาน้ำมันในขณะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยย่อยภายในองค์กรเรื่อง ยอดขายของบริษัทในแต่ละปี ปัจจัยย่อยระหว่างบุคคลเรื่อง วัฒนธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติในการสั่งซื้อขององค์กร และปัจจัยย่อยเฉพาะบุคคลเรื่อง ประสบการณ์ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้กรอบแนวคิด

ในการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องดูดฝุ่น ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐานในการศึกษา

H0: จำนวนห้องพักของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลแตกต่างกันต่อปัจจัยที่ธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่น

H1: จำนวนห้องพักของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลไม่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่ธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดูดฝุ่น