

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงสร้างการจัดการธุรกิจที่פקประเภท โฮสเทลในด้านการให้บริการ การตั้งราคาการตลาดและการเงิน รวมทั้งการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ โฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาพิจารณาและใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2539)

กฎของอุปสงค์ (law of demand) อธิบายว่า ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าว หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นการที่ปริมาณแปรผกผันกับราคาสินค้านั้น เกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นแต่รายได้ตัวเงิน (money Income) ของผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง นั่นคือ อำนาจซื้อหรือรายได้แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น นั่นคือ รายได้แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่ที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการที่สินค้านี้แพงขึ้นจึงซื้อสินค้านี้ลดลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาของสินค้านี้ลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านี้มากขึ้น และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน เวลา และหลายปัจจัย เช่นราคาสินค้า รสนิยม รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ฤดูกาล จำนวนประชากร เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีอุปสงค์นั้น จะถูกนำมาใช้ในการวิจัยนี้ในด้านของอุปสงค์ของผู้ที่เข้าพักในกลุ่มธุรกิจโรงแรมทั้งสามประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทก็จะมีระดับและวิธีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งตัวผู้บริโภคเองก็จะมีทัศนคติและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ไม่เหมือนกัน

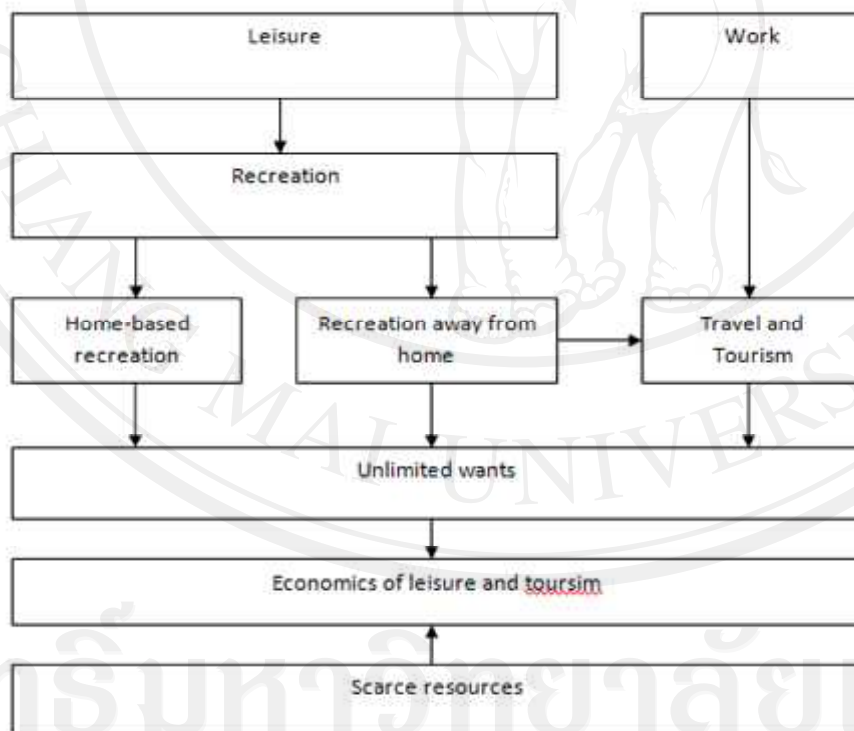
ตามทฤษฎีการบริโภคของเศรษฐศาสตร์แนวคลาสสิกนั้น ปัจจัยสำคัญที่มีผลกับการบริโภคของคนทั่วไปมีสามอย่าง นั่นคือ ราคาสินค้าชนิดนั้น ระดับรายได้ของผู้บริโภคและราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้าที่ใช้แทนกันได้ หรือ สินค้าที่ใช้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการบริโภคของคนทั่วไปจะเป็นไปดังนี้คือ จำนวนการบริโภคสินค้าจะแปรผกผันกับราคาสินค้านั้น จำนวนการบริโภคสินค้านั้นจะแปรผันตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค(ในกรณีที่เป็นสินค้าแบบด้อยคุณภาพจะแปรผกผัน) และหากสินค้าที่เกี่ยวข้องเป็นสินค้าที่ใช้แทนกันได้ ปริมาณการบริโภคสินค้านั้นจะแปรผันตรงกับราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องและจะแปรผกผันหากสินค้าที่เกี่ยวข้องนั้นเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน

การศึกษาจะดูในส่วนของอุปสงค์ของผู้บริโภคนั้นก็คือ”นักท่องเที่ยว” โดยที่ที่พักระยะเปรียบเสมือนสินค้าที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไปนั่นก็คือด้านราคา การให้บริการ ประโยชน์ใช้สอย และสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะได้รับ โดยอุปสงค์ที่มีความแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าจะทำให้ทราบถึง อัตราความต้องการที่ต้องการบริโภคและความพึงพอใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ซึ่งอุปสงค์เหล่านี้สามารถช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองเช่น การปรับกลยุทธ์ทั้งระบบภายใน และภายนอกบริษัท ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า ทำให้เห็นโอกาสทางธุรกิจที่เด่นชัดยิ่งขึ้นนั่นเอง

2.1.2 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวและการพักผ่อน

John Tribe (1995) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐศาสตร์และภาคบริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม การพักผ่อนต่างๆ โดยมองว่าการบริการและภาคเศรษฐกิจดังกล่าวถือเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งจำนวนความต้องการในตัวสินค้านี้ดังกล่าวมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ ผู้บริโภคแบกรับค่าใช้จ่ายและเพิ่มปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจบริโภคสินค้า เช่น ค่าเดินทาง และต้นทุนในการผลิตต่างๆ โดยเมื่อพิจารณาถึงระดับ เศรษฐศาสตร์จุลภาค ในตลาดเศรษฐกิจนั้น

ภาคอุปสงค์นั้นก็คือผู้บริโภคสินค้า ตัวผู้บริโภคที่มีความยินดีที่จะจ่ายมากจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีการให้บริการและตอบสนองความพึงพอใจได้ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีความยินดีที่จะจ่ายน้อยกว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการบริโภคเช่นเดียวกัน ในด้านอุปทาน เมื่อมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิด ผลผลิตในด้านการพักผ่อนใหม่ๆขึ้นเช่น เครื่องเล่น mp3 และกล้องถ่ายรูปดิจิทัล รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของอุปกรณ์พักผ่อนหลายๆอย่างที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้วเช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่นสื่อต่างๆ ให้มีความสามารถเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อ อุปสงค์และอุปทานในตลาด เกิดความแตกต่างขึ้นในตลาด สินค้าพักผ่อน และการท่องเที่ยว ผู้ผลิตที่มองเห็นช่องทางความก้าวหน้าทางธุรกิจมากกว่า ก็จะมีโอกาสในการสร้างผลกำไรของตนเองในตลาดกลุ่มนี้ได้มองเห็น ได้ชัด เช่นในยุคสมัยที่มีการแทนที่เทปคาสเซต วีดีโอ ด้วยแผ่นซีดี ซึ่งตัวผู้ผลิตสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าตลาดได้ เนื่องจากมีผู้ขายน้อยรายและเป็นสินค้าที่เกิดจากเทคโนโลยีแบบใหม่ John Tribe ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวและเศรษฐศาสตร์ไว้ดังรูปที่ 2.1



ที่มา: John Tribe

ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวและการพักผ่อน

ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างแนวความคิดเศรษฐศาสตร์และการพักผ่อนของผู้บริโภค โดยที่เวลาพักผ่อนของผู้บริโภค (leisure) จะต้องมีการพักผ่อนหย่อนใจ (recreation) ซึ่งเป็นการหากิจกรรมชมรมในเวลาว่างนอกเหนือจากการทำงาน (work) โดยที่การพักผ่อนหย่อนใจสามารถแบ่งได้ออกเป็นสองประเภทย่อยๆคือ การทำกิจกรรมยามว่างที่บ้าน (home-based recreation) และการทำกิจกรรมยามว่างนอกร้าน (recreation away from home) โดยที่กิจกรรมยามว่างที่ทำที่บ้านอาจจะเป็นการทำงานอดิเรกต่างๆ เช่นอ่านหนังสือ ดูทีวี ทำอาหารหรือเล่น เกมส์ แต่สำหรับกิจกรรมที่ทำนอกร้านนั้น ต้องมีการเดินทางออกจากบ้าน จึงอยู่ในหมวดการเดินทางและการท่องเที่ยว (travel and tourisms) เช่นการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด ทำกิจกรรมในท้องถิ่น หรือการเดินทางไปต่างประเทศ โดยที่มีประชากรบางกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนนับได้ว่าเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด (unlimited wants) เพราะเป็นสิ่งที่ประชากรหรือผู้บริโภคนั้น ย่อมจะมีความพึงพอใจมากกว่าการทำงาน ซึ่งความต้องการเหล่านี้ไม่สามารถสนองได้จากปริมาณของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและขาดแคลนในบางกลุ่ม (scarce resources) ทำให้ต้องมีการจัดสรรทรัพยากรและมีการจัดการ ทรัพยากรและกิจกรรมที่มีส่วนผลักดันในด้านเศรษฐกิจในส่วนของการทำงานและการท่องเที่ยวขึ้น (economics of leisure and tourism) โดยที่การศึกษาจะมุ่งเน้นไปในด้านของภาคการบริการและภาคการผลิตของสินค้า รวมไปถึงการศึกษาตลาดของผู้บริโภคเพื่อที่ผู้ผลิตจะประหยัดต้นทุนในการผลิตมากที่สุดและได้กำไรสูงที่สุดตามหลักเศรษฐศาสตร์

ในภาคการผลิตและการบริโภค สินค้าเพื่อการพักผ่อนและการบริการนั้นยังส่งผลต่อผลกระทบภายนอกทั้งในด้านบวกและด้านลบ สำหรับทางด้านบวก ยกตัวอย่างเช่นการสร้างสถานที่ออกกำลังกาย (fitness center) นอกจากจะเป็นการสร้างสถานที่สำหรับการพักผ่อนสำหรับการออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมทางด้านสุขภาพที่ดีของประชากรอีกด้วย (public health) สำหรับในด้านลบนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการก่อกมลพิษของการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน ยังมีผู้เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากก็จะทำให้เป็นการก่อกมลภาวะขึ้นในบริเวณนั้นๆมากขึ้นตามไปด้วย

แนวความคิดเศรษฐศาสตร์เพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวจะถูกนำมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาคการผลิตและบริการเพื่อรองรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างถิ่น โดยจะเป็นการวัดพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการและตัวสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าที่ผลิตเพื่อการพักผ่อนนั่นก็คือ โฮสเทลในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยที่ผู้ผลิตแต่ละแห่งก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่ตั้ง ราคาการให้บริการ บริการเสริมต่างๆ เป็นต้น

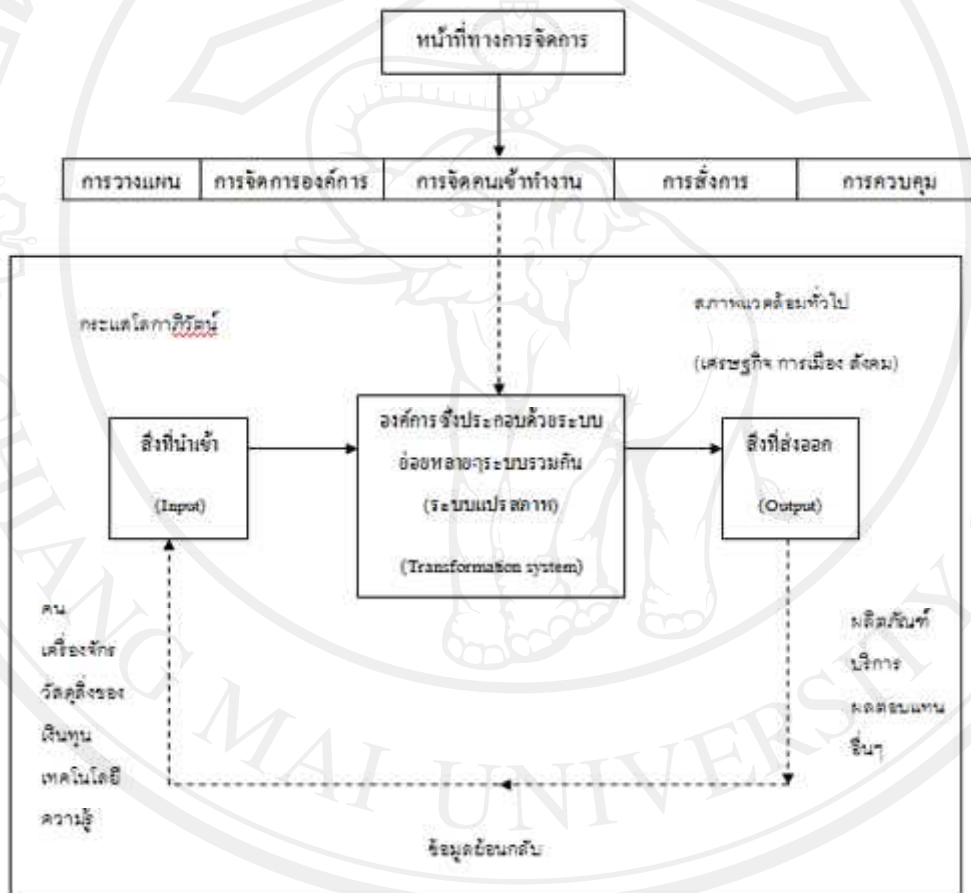
2.1.3 แนวคิดการจัดการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) ได้อธิบายว่า ผู้บริหารทุกคนนับตั้งแต่ตัวประธานจนถึงผู้ควบคุมงาน ต่างก็จะมีบริหารงานของตนในลักษณะของกระบวนการ (as a process) นั่นก็คือ จะต้องมีการวางแผนการทำงาน จัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน (ในกรณีที่เป็นกรบรรจุนคนใหม่หรือเป็นองค์กรใหม่) การสั่งการ และรวมไปถึงขั้นตอนในการควบคุมดูแล โดยที่องค์การธุรกิจเป็นระบบที่ทำหน้าที่แปรสภาพ (transformation system) โดยจะนำทรัพยากรต่างๆเข้าสู่ระบบ (input) เช่นตัวบุคคล วัตถุดิบ เงินทุน เครื่องจักร และข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากนั้นองค์กรก็จะทำการผลิตและแปรผลออกมาเป็นผลผลิตและผลิตภัณฑ์ (output) โดยส่งออกไปนอกระบบการผลิตสู่สมาชิกในสังคม ทั้งในรูปผลิตภัณฑ์ การบริการ โดยจะได้รับผลตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและความพอใจต่างๆ

ภายในระบบขององค์การจะประกอบด้วยระบบย่อยต่างๆ ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็จะต้องทำหน้าที่ช่วยแปรสภาพทรัพยากรจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ระบบการผลิต ระบบการซื้อขาย ระบบการบริหารงานบุคคล และระบบการคนคว้าวิจัยและพัฒนา เป็นต้น โดยที่ผู้บริหารงานจะเป็นผู้ปฏิบัติงานทั้งในส่วนย่อยต่างๆของระบบและของส่วนรวมขององค์การ โดยที่จะทำหน้าที่ของตนตามลักษณะของกระบวนการจัดการ เพื่อที่จะให้ตัวองค์การสามารถจัดการแปรสภาพทรัพยากรที่ได้รับอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับขั้นตอนสุดท้ายนั่นก็คือหน้าที่ในการควบคุมนั้น จะต้องมีการประเมินผลสิ่งต่างๆที่ได้กระทำหรือผ่านกระบวนการตั้งแต่ต้นจนถึงเสร็จสิ้นเป็นผลผลิต เพื่อที่จะทราบได้ว่ามีสิ่งใดบ้างที่บกพร่องหรือควรมีการปรับและแก้ไขในกระบวนการของการทำงานในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา โดยข้อมูลและความรู้ที่ได้รับกลับจากการประเมินผลจะเรียกว่า ข้อมูลส่งกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

รูปที่ 2.2 แสดงถึงกระบวนการจัดการในองค์กรระบบเปิด โดยที่หน้าที่ทางการจัดการ จะประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการคนเข้าทำงาน การสั่งการ การควบคุม และในตัวเองก็ประกอบไปด้วยระบบย่อยหลายๆระบบรวมกัน โดยที่ทำงานโดยแปรสภาพสิ่งนำเข้า ไปเป็นผลผลิต โดยที่มีปัจจัยภายนอกคือ กระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีผลต่อขั้นตอนการผลิต เช่น เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทั่วไป โดยผู้บริหาร หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะมีข้อมูลย้อนกลับมายังผู้ผลิตเพื่อการพัฒนาขั้นตอนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต



ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์, การจัดการ (2545)

ภาพที่ 2.2 กระบวนการจัดการในองค์กรระบบเปิด

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ นั่นก็คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นก็คือลูกค้า โดยทำให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งๆ นั้นอาจจะเป็นในรูปแบบของสินค้า หรือบริการ โดยถือเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่นกรณีธุรกิจที่พักแรมนั้น ตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ และสัมผัสได้จากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความแข็งแรงคงทนของที่พัก โครงสร้างและการออกแบบของอาคารชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจที่พักแต่ละแห่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เป็นต้น ดังนั้นตัวผู้ผลิตนั่นก็คือผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ราคา (price) คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยวัดออกมาในรูปแบบของตัวเงิน ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาอัตราค่าบริการ ให้มีความเหมาะสมกับบริการที่ตัวผู้บริโภคจะได้รับ ต้องมีความชัดเจนและง่ายต่อการแยกแยะระดับของการบริการที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมอาจให้ความสำคัญกับเรื่องของค่าเช่า มากกว่าที่พักประเภทอื่น เนื่องจากการให้บริการที่ดี ที่พักมีความสะดวกสบายกว่าที่พักประเภทอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเช่นความชอบ ลักษณะของการเดินทาง และความพอใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

3) การจัดจำหน่าย (place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งของสถานที่ๆ ให้บริการ การเคลื่อนย้ายสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้า การกำหนดที่ตั้งเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้แก่ลูกค้า ความเชื่อมั่นในที่นี้คือ ความปลอดภัยและสามารถหาที่ตั้งของที่พักได้โดยง่าย เช่น อาจจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของที่พักซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้สถานีขนส่งมวลชนต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าของทั้งผู้ที่มาพักและผู้ให้บริการที่พักเอง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต (ผู้ขาย) กับผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) เพื่อสร้างทัศนคติเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญคือ

4.1) การโฆษณา (advertising) เป็นเครื่องมือที่จะนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เช่น โฆษณาทางป้ายโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ สื่อต่างๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคทางตรงผ่านทางบุคคล เช่น การใช้กลยุทธ์ บอกผ่านปากต่อปาก (word of mouth) เป็นต้น

4.3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มคนหลายๆกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขายได้ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับผู้แนะนำลูกค้ารายเก่า และสำหรับลูกค้ารายใหม่ การลดราคาสินค้าเมื่อสินค้าในปริมาณที่กำหนดไว้ เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการชำระเงิน โดยสามารถกระทำได้ผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสื่อว่าจะมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการนำเสนอหรือไม่ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องมีการวางแผน ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์มุ่งเน้นในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เช่น การช่วยเหลือสังคมของผู้ประกอบการ หรือการสนับสนุนกิจกรรมของสังคมทั่วไป พร้อมทั้งมีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือที่พัก ไปในกิจกรรมพร้อมๆกัน

5.) บุคลากร (people) ต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถทำงานในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความสมัครใจ และมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ผลิต (ผู้ค้า) รายอื่น ตัวบุคลากรนอกจากที่จะต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การแล้วนั้น ยังต้องมีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการสร้างค่านิยมให้แก่องค์การได้อีกด้วย เช่นกรณีที่พักที่พักรุ่นนั้น ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้ดูแลที่พัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด อัจฉริยะของตนเองและพนักงาน โดยปลูกฝังให้

ให้มีใจรักในงานบริการ พร้อมมีการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกัน

6) กระบวนการ (process) การส่งมอบคุณภาพและการบริการให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ถือเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าหากตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีแต่ไม่มีกระบวนการต่างๆ ช่วยเหลือระหว่างการใช้หรือหลังการใช้ก็อาจสนองตอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบไปด้วย บุคลากรและเครื่องมือ เช่น สิ่งของที่ที่พักต้องมีการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ความเร็วในกระบวนการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างที่ให้บริการ เช่นการแก้ไขซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศเมื่อ ชาร์จ กรณีไฟฟ้าดับ การรักษาความปลอดภัย

7) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการนำเสนอสิ่งที่คุณค่าสามารถรับรู้และเห็นถึงคุณภาพในการบริการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านสิ่งที่ตัวผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัด เช่นสถานที่สิ่งก่อสร้าง เช่น กรณีที่พักแบบ โฮสเทล ต้องทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกถึงคุณค่าที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดของห้องพักที่มีไว้ให้บริการ ขนาดของที่พัก รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศและความเป็นกันเอง การมีความรู้สึกร่วมระหว่างผู้พักและบรรยากาศในการเข้าพักในที่พักกับผู้ใช้บริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุกุล เครือฟู และอัจฉราภรณ์ อินทอ่อนวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่เชียงใหม่ประมาณ 760 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นมูลค่าเพิ่มประมาณ 540 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มนั้นเป็นของเจ้าของแรงงาน และเจ้าของทุนถึงร้อยละ 98 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด สำหรับส่วนที่รัฐได้รับมีน้อยมาก คือ ร้อยละ 2 เพราะส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ไม่ได้จดทะเบียน ซึ่งอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้แรงงานอย่างประหยัด ซึ่งรวมไปถึงการจ้างแรงงานต่างด้าว และที่สำคัญ การให้บริการเกสต์เฮาส์ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน เกือบทั้งหมดไม่มีใบอนุญาตประกอบการ ซึ่งยิ่งเพิ่มมากขึ้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ตัว

ผู้ประกอบการต้องใช้ความยืดหยุ่นและความสามารถเฉพาะในการบริการลูกค้าเพื่อเป็นการเรียกลูกค้า โดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่เติบโตอย่างรวดเร็วแต่ไม่มีมาตรฐาน หากประเทศไทยต้องการเป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล

ภรตี ไกรสิทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับที่พักและบริการนำเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมที่พักและบริการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีการแข่งขันกันต่ำเนื่องจากการกระจุกตัวกันสูงในพื้นที่ จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า อุตสาหกรรมที่พักประสบปัญหาหนี้สินมากโดยเฉพาะ โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ เนื่องมาจากปัญหาทางด้านสภาพคล่องความสามารถในการทำกำไร และการชำระหนี้ เมื่อพิจารณาแยกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย บริษัทจำกัดจะมีปัญหาด้านสภาพคล่องมากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด แต่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรสูงกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า อุตสาหกรรมที่พักมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งหมด 33 ราย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.95 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยเฉลี่ยคิดเป็น ร้อยละ 73.40 ในส่วนของอุตสาหกรรมภาคบริการ พบว่า มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งหมด 21 ราย โดยที่ประสิทธิภาพเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 80.90

วงศ์ปิติ พิทักษ์กุลเกษม (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ค่านลูกค้า กระบวนการภายใน การเงิน นวัตกรรมและการเรียนรู้ สำหรับในด้านอื่นๆ พบว่า ภาพรวมความสำเร็จของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง และองค์ประกอบทุกด้านมีความสำเร็จระดับปานกลางเช่นกัน ยกเว้นด้านอื่นๆ ที่มีความสำเร็จระดับมาก เนื่องจากปัจจัยการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า ความชำนาญและความเหมาะสมของพนักงานสามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ได้ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน เงินทุนเพียงพอ จัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเกสต์เฮาส์ประสบปัญหามากที่สุดคือ การ

แข่งขันทางด้านราคา และจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และจำนวนห้องพักของผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอยู่อย่างจำกัด

จารุณี สุนทรนาค (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้าง และผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติกไฮเทล เปรียบเทียบกับ โรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดจ้างพนักงานชั่วคราว โดยบางแห่งให้เหตุผลว่าเป็นการประหยัดต้นทุน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีลูกค้าตามช่วงฤดูกาล ดังนั้นโรงแรมจึงไม่จ้างลูกจ้างประจำจำนวนมาก และเน้นจ้างลูกจ้างที่เป็นคนท้องถิ่นเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ และทำการอบรมให้แก่พนักงานทั้งด้านการบริการ และทักษะต่างๆ เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานเปรียบเทียบอุตสาหกรรมโรงแรมบูติกไฮเทลมีสภาพคล่องต่ำกว่าโรงแรมมาตรฐานทั่วไปถึง 12 เท่า แต่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 เท่า และ 2.64 เท่า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายได้หลักของอุตสาหกรรมพบว่าทั้งอุตสาหกรรมโรงแรมบูติกไฮเทล และ โรงแรมมาตรฐานต่างก็มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายห้องพักมากกว่าร้อยละ 90 โดยโรงแรมบูติกไฮเทลมีสัดส่วนของรายได้อื่นๆมากกว่า เนื่องจากโรงแรมบูติกไฮเทล มักมีบริการเสริม อาทิ สปา ห้องอาหาร เป็นต้น เมื่อพิจารณาด้านอัตราค่าธรรมเนียมต่อสินทรัพย์ พบว่าโรงแรมบูติกไฮเทลมีดัชนีที่มีค่าสูงกว่า ทั้งค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากการใช้จำนวนพนักงานที่น้อย แต่เมื่อพิจารณาผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และผลตอบแทนของของผู้ลงทุน จะพบว่า โรงแรมบูติกไฮเทลมีการลงทุนในสินทรัพย์มากเกินไปและมีการจัดการโครงสร้างเงินทุนที่ไม่เหมาะสม ทำให้ประสบปัญหาขาดทุน ในขณะที่โรงแรมมาตรฐานทั่วไปมีการใช้สินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นสูง

จุฑามาส ธนอมลีน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมเกสต์เฮาส์ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้เกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอดังกล่าวจำนวน 6 แห่ง และกลุ่มผู้ใช้บริการเกสต์เฮาส์แห่งละ 20 คน รวมจำนวนทั้งหมด 120 คน โดยที่วิเคราะห์ศักยภาพการจัดการ ประกอบกับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับดี ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ผลจากการวิจัยพบว่า เกณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดีของเกสต์เฮาส์ และห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐาน ส่วนของศักยภาพที่อยู่ในระดับต่ำได้แก่ หมวดคุณลักษณะเสริมอื่นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และหมวดการให้บริการซึ่งไม่มีบริการที่หลากหลายให้แก่ผู้เข้าพัก