

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Phillip Kotler ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ ส่วนประสมทางด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัตินี้หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญ ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการหอพักเช่ารายวัน ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขาย กับ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ เช่นการ โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีสามารถ ตอบสนองลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมี หลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและ ประทับใจลูกค้า การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพัก การคิด ค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการ พัฒนารูปแบบในการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็น ภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โกศล วัชรโทน(2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการประเภทเกสต์เฮาส์ มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่(Place) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา(Price) การบริการ(Process) ตามลำดับ

ในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของเกสต์เฮาส์ ด้านราคา ได้แก่ การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ด้านการบริการ ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน เกสต์เฮาส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการต้อนรับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่(Place) รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ (Process) และปัจจัยด้านราคา(Price) ตามลำดับ

ในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โทรศัพท์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ด้านสถานที่ ได้แก่ มีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ ด้านบุคลากร ได้แก่ สามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม

พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ในปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ด้านราคา ได้แก่ การคิดราคาห้องพัก เช่น ถูกต้องตรงความเป็นจริง ราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุด ด้านสถานที่ ได้แก่ การคมนาคมสะดวกไม่อยู่ในซอยลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โรงแรมมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมเห็นเด่นชัด ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี