

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อ พนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expect Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ เช่น ขนาดของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้อง มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้ชัดเจน มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีของใช้ภายในห้องพัก เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดตัว และมีบริการอาหารเช้าและกาแฟ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้อันทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่าย ไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบ ต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการแก่ลูกค้า เช่น ราคาห้องพักมีความเหมาะสม ราคาอาหาร / เครื่องดื่มไม่แพง ค่าใช้จ่ายในการออกไปเสิร์ฟมีความเหมาะสม และค่าบริการซักอบรีด เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับบริการ ณ โรงแรมที่พัก อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของโรงแรมหาง่าย มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ การคมนาคมสะดวก เห็นโรงแรมเด่นชัด ไม่อยู่ในซอยลึก ไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว สามารถจองห้องพักทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ตได้ อยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือศูนย์ธุรกิจ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ E-mail , การโทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษต่างๆเฉพาะบุคคล การส่งไปรษณียบัตร หรือ การส่งจดหมายเป็นต้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน รวมถึงการติดต่อสื่อสาร (Communication) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย อาทิเช่น การให้ส่วนลดพิเศษ มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับห้องพักรฟรี 1 คืน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับโรงแรม มีเว็บไซต์ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัท ธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ บุคลากรหมายถึง ความตั้งใจหรือทักษะในการบริการของบุคลากรทางโรงแรม อาทิเช่น พนักงานมีกริยาวจาสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานสามารถให้บริการรวดเร็วทันใจลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานบริการทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของโรงแรม อาทิเช่น ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การเข้าพัก (Check in) รวดเร็ว การบริการคืนห้องพักรวดเร็ว การคืนห้องพัก (Check out) สายหรือบ้ายๆ ได้ เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มารับบริการได้ อาทิเช่น สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณโรงแรมสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ ตกแต่งหน้าโรงแรมสวยงาม น่าสนใจ ความกว้างขวางของโรงแรม สภาพตึกดูใหม่ หน้าโรงแรมมีป้ายเห็นอย่างเด่นชัด ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย เป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง และนำมาประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่

รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับผลการศึกษาดังกล่าวในแต่ละปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาคือ การให้ส่วนลดที่พักรับเป็นพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพักเหมาะสม รองลงมาคือ การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และ ราคาอาหารในห้องอาหาร

สินินาถ ตันตราผล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ มาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานคร ประกอบธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและญาติสนิท จองห้องพักทางโทรศัพท์ พักประมาณ 1-2 คืน มากที่สุด และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ในส่วนความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการและความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ

พีไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ดาวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 ตัวอย่าง และนำมาประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ ความสะอาดห้องพัก รองลงมาคือ ด้านการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และด้านเครื่องอำนวยความสะดวกภายใน

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ การคิดราคาห้องพัก เช่น ถูกต้องตรงความเป็นจริงและราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ราคาห้องพักและไม่ขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลวันหยุด

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก รองลงมาคือ ไม่อยู่ในซอยลึก และการที่โรงแรมเห็นเด่นชัด หาโรงแรมได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ โรงแรมมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ และการมีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับโรงแรม

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และพนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทั่วทันใจลูกค้า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมเห็นเด่นชัด รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และมีป้ายบอกทางไปยังห้องจัดเลี้ยงประชุม สัมมนา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รองลงมาคือ

พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามและการเข้าพัก สะดวก รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ในรายละเอียดปัญหาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ ภายในห้องพัก ค่อนข้างแคบ รองลงมาคือ ไม่มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เรียวแปรง และไม่มีชื่อเสียงเพ็ญ เปิดให้บริการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ ห้องพักช่วงเทศกาล หรือวันหยุดมีราคาสูง รองลงมาคือ ค่าบริการซัก อบ รีด ราคาสูง และการคิดราคาห้องพักไม่ ถูกต้อง

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ การคมนาคมไม่ สะดวก รองลงมาคือ ไม่ติดถนนใหญ่ และสภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมเป็นชุมชนแออัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ โรงแรมไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ รองลงมาคือ ไม่มีการให้ส่วนลดในวัน ธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ หรือเสาร์อาทิตย์ และไม่มีเอกสารแนะนำติดต่อกับลูกค้าอย่าง สม่าเสมอ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ พนักงานไม่สามารถให้บริการที่รวดเร็วและทันใจ รองลงมาคือ พนักงานกริยา มารยาท วาจาไม่สุภาพ และ พนักงานไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ ไม่ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม รองลงมาคือ พนักงานไม่มีการประสานงานที่ดี ระหว่างแผนก และ การบริการคืนห้องพักไม่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา 3 อันดับแรก คือ ลานจอดรถไม่สามารถจอดรถได้เพียงพอ รองลงมาคือ แผนกต้อนรับส่วนหน้าไม่มีเครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และด้านหน้าโรงแรมไม่มีป้ายชื่อ โรงแรมให้เห็นเด่นชัด

สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและบริการต่างๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ทำให้ในจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจโรงแรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษาหาข้อมูลทำให้ทราบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมมากกว่า 500 แห่ง ซึ่งมีให้เลือกหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโรงแรมระดับ 1 – 5 ดาว รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ซึ่งมีระดับราคาที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ 250 บาท ไปจนถึง 20,000 บาท ตามความต้องการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าพัก

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมในปี 2552 ของจังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยประมาณร้อยละ 42.19 ซึ่งเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วจำนวนห้องพักที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการยังมีปริมาณน้อยกว่าจำนวนห้องพักที่เสนอขาย นั่นคือ เกิดภาวะอุปทานส่วนเกินขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ประมาณร้อยละ 50 ของห้องพัก ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรมในช่วงปี 2553 ที่ผ่านมา อยู่ในสถานะล้นเกินความต้องการของตลาดที่แท้จริง หรือ โอเวอร์ซัพพลาย ซึ่งขณะนี้มีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นถึง 32,000 ห้องซึ่งเป็นห้องพักประเภทโรงแรมทุกระดับและเซอร์วิส อพาร์ท เมนต์ จึงเป็นผลให้ธุรกิจโรงแรมในเชียงใหม่เกิดการปิดกิจการ ทั้งโรงแรมระดับล่าง ไปจนถึงโรงแรม ระดับ 5 ดาว เป็นผลให้ โรงแรมที่เหลืออยู่มีการแข่งขันที่สูง (ประชาชาติธุรกิจ, 2553:ออนไลน์)

จากปัญหาของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เจ้าของโรงแรมหลายแห่งเริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีศักยภาพและความต้องการอย่างต่อเนื่องในการเดินทางมาใช้บริการ โรงแรม เป็นประจำโดยมุ่งไปยังลูกค้าประเภท พนักงานขาย ที่มีพฤติกรรมในการเดินทางบ่อยและมาเป็นประจำ ดังนั้นจึงทำให้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มเปิดให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าพนักงานขายกันมากขึ้น โดยบางโรงแรมหันมาให้บริการกลุ่มพนักงานขายเพิ่มขึ้นกว่าเมื่อก่อน หรือบาง โรงแรมทำการตลาดโดยตรงกับกลุ่มพนักงานขาย และปรับโรงแรมให้เป็น โรงแรมสำหรับพนักงานขายโดยเฉพาะ ถึงแม้ว่าจะไม่มีหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรว่าโรงแรมนี้เป็น โรงแรมที่เปิดให้บริการสำหรับพนักงานขายก็ตาม แต่เป็นสิ่งที่รู้กันสำหรับพนักงานขาย เนื่องจากการบอกเล่าปากต่อปากทำให้โรงแรมหลายๆ แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มพนักงานขายมากกว่า 80 % ของลูกค้าทั้งหมด อาทิเช่น 1) โรงแรมนิวเอเชีย 2) โรงแรมเชียงใหม่เซลล์ 3) โรงแรมบี1(B1) 4) โรงแรมกระแสน้ำเรสซิเดนซ์ 5) โรงแรมบี2 (B2)

6) โรงแรมคุ้มตานาน 7) โรงแรมไฮเวย์ (High Way) 8) โรงแรมแฟมมิลี่ (Family) 9) โรงแรมปางสะพานเพลส 10) โรงแรมมิตรเชลล์ 11) โรงแรมนิวมิตรภาพ 12) โรงแรมบ้านอ้ายหล้า 13) โรงแรมเชียงใหม่ฟลอรา 14) โรงแรมทาวน์ อินน์ 15) โรงแรมนพเกล้าเพลส เป็นต้น (จักริน ยาสุมทร, 2553: สัมภาษณ์)

โดยลักษณะ เฉพาะ ของโรงแรมที่มีพนักงานขายเข้าพักอยู่เป็นจำนวนมาก หรือที่เรียกว่าโรงแรมเชลล์ สามารถแบ่งจุดเด่นตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โรงแรมส่วนใหญ่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก 4-7 ชั้น โดยมีห้องพักประมาณ 40-70 ห้อง โดยรูปแบบ ห้องพักเป็นมาตรฐานทั่วไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ยกเว้นอาหารเช้า และสามารถขอใบเสร็จเพื่อทำการเบิกค่าใช้จ่ายกับทางบริษัทต้นสังกัดได้

2) ด้านราคา ส่วนใหญ่กำหนดราคาในช่วง 300-450 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่ถูกลงและเป็นราคาที่เหมาะสม โดยไม่มีส่วนลดใดๆ ซึ่งบางโรงแรมอาจกำหนดราคาหน้าโรงแรมไว้ที่ คั่นละ 700 บาท สำหรับลูกค้าทั่วไป แต่หากมีการแสดงตนเองเป็นพนักงานขายจะได้รับส่วนลดทันทีเหลือคั่นละ 300-450 บาท เป็นต้น ซึ่งบางโรงแรม ได้มีการกำหนดราคาตามสถานที่ตั้ง คือ ราคาจะถูกลงเมื่อห้องพักอยู่ในชั้นที่สูงขึ้นไป เนื่องจากบางโรงแรมไม่มีลิฟต์ในการอำนวยความสะดวก เป็นต้น

3) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย โรงแรมส่วนใหญ่เน้น สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเข้าพักและการจองห้องพักสามารถโทรจองห้องพักล่วงหน้าได้โดยไม่ต้องชำระเงินล่วงหน้าเนื่องจากเป็นลูกค้าเฉพาะ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางโรงแรมไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขายใดๆ เหมือนกับ โรงแรมทั่วไป เนื่องจากเป็น โรงแรมที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก และอัตราห้องพักมีราคาถูกรวมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเฉพาะและมีการเข้าพักอย่างต่อเนื่องจากการแนะนำปากต่อปาก เป็นต้น แต่ปัจจุบันหลายๆ โรงแรมหันมาทำการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจ โรงแรมมากขึ้น เช่น การทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับห้องพักฟรี ตามเกณฑ์ที่กำหนด เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร โรงแรมส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานประมาณ 7-15 คนและมีมาตรฐานการให้บริการเหมือนโรงแรมระดับ 2-3 ดาวทั่วไป

6) ด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการต่างๆ ตั้งแต่เข้าพักจนถึงขั้นตอนการเช็คเอาท์เป็นไปตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 2-3 ดาวทั่วไป

7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เน้นความสะอาด การบริหารจัดการบริเวณลานจอดรถและตกแต่งอย่างเรียบง่ายตามมาตรฐานโรงแรมระดับ 2-3 ดาวทั่วไป