

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องชุดของชาวยุโรปและอเมริกันที่พักอาศัยในย่านธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ของ Phillip Kotler ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ ส่วนประสมทางด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญ ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่

ให้บริการห้องชุด ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

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

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพัก การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบในการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่การให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วราพันธ์ โพรธิรัญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก ในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าห้องพัก รองลงมาคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และรูปแบบการชำระเงินสด/เครดิต ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาพัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการทำบัตร

สมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าพัก ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานรักษาความปลอดภัยมีกิริยามารยาทดี มีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ไทรภพ โศตรวงษา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 400 คน ที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ เขต 1 จำนวน 13 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ ไคสแควร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี และกำหนดตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการภายในโรงแรม ด้านราคา (Price) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที่ และพนักงานมีบุคลิกภาพดีการแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

จันทร์จิรา ตันตยานุสรณ์ (2552) ได้ศึกษาความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือชาวญี่ปุ่น จำนวน 200 ราย ที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลามากกว่า 30 วัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการสูงสุดในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Cable TV ที่มีช่อง NHK ด้านราคา ได้แก่ มีการปรับขึ้นลดราคาตามช่วงฤดูกาล ด้านสถานที่ ได้แก่ การเดินทางมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ได้แก่ สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสวนสาธารณะภายนอกอาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การสั่งจองห้องพักล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตได้