

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก

2.1.1 ความหมายของที่พักแรม

ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้ (นิคม จารุมณี, 2536: 168 - 173)

โรงแรม (Hotels) หมายถึง ที่พักที่มีลิฟท์ห้องพัก หรืออาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนา ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักรับบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และสถานที่บริการให้ความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

มอเตอร์โฮเทล (Motor Hotels) หมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30 - 300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

โมเทล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเทล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเทลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเทลจะต้องอยู่บริเวณริมถนนหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย

รีสอร์ท โฮเทล (Resort Hotels) หมายถึง ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทาง

ชั่วคราวระยะเวลาสั้น ๆ นักวิชาการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้จำแนกประเภทของรีสอร์ทเป็นหลายรูปแบบดังนี้ (Mill, 2001: 13-14 อ้างใน วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2545)

(1) การจำแนกตามความใกล้ชิดกับตลาดปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รีสอร์ทที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Resorts) และรีสอร์ทที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทาง (Non-Destination Resorts) โดยพิจารณาจากระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึง ความถี่ในการเดินทางไปเยือนระยะเวลาในการพำนักโดย รีสอร์ทประเภทแรกมักตั้งอยู่ไกล ผู้ไปเยือนไม่นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ เดินทางไปเยือนได้ไม่บ่อยครั้งนักเฉลี่ยเพียงปีละ 1-2 ครั้ง แต่จะใช้เวลาในการพำนักราวหนึ่งสัปดาห์ ส่วนรีสอร์ทประเภทหลังจะตรงกันข้ามกับประเภทแรก คือ ระยะทางไม่ไกลนัก นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ มีความถี่ในการเดินทางไปเยือนไปบ่อยครั้งกว่า แต่ระยะเวลาในการพำนักจะค่อนข้างสั้นเฉลี่ย 1-3 วัน

(2) การจำแนกตามรูปแบบของสถานที่ แบ่งออกเป็นรีสอร์ทริมทะเล หรือชายฝั่ง หรือมหาสมุทร (Beach/Seaside/Costal or Ocean Resort) รีสอร์ทเชิงเขา (Mountain Resort) รีสอร์ทเพื่อกิจกรรมกีฬา (Sport Resort) เช่น รีสอร์ทฤดูหนาวเพื่อการเล่นกีฬา (Ski Resort) และรีสอร์ทบนเรือสำราญ (Cruise Ships)

คอนโดมิเนียมโฮเทล (Condominium Hotels) หมายถึง โรงแรมที่รวมห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรวมค่าทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหาร และร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรม หรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลดพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องพักคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก

ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) หมายถึง ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้ ประการแรก การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน ประการที่สอง ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกลงกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า ประการที่สาม สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) หมายถึง ที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) หมายถึง สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้ง ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2544)

(1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

(2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

(3) ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

(4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มเติมทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่

เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Value for Money) ซึ่งหากพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความสูงกว่าราคาจึงตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาจึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาค่าบริการมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการกำหนดราคา ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากและซับซ้อน โดยส่วนใหญ่นิยมกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน

Morrison (1989: 457 อ้างใน ธีรภคิน นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2544) ได้เสนอรูปแบบการกำหนดราคา คือ การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด (Follow-the-Leader Approach) และการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้

(1) **การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด (Follow-the-Leader Approach)** เป็นการกำหนดราคาให้ผู้ประกอบการรายเล็กนำเอาราคาที่ผู้นำตลาดกำหนดขึ้นมาเป็นราคาขายของตนเอง ซึ่งการกำหนดราคาในรูปแบบนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระวังเนื่องจากต้องไม่ลืมว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้นำตลาดมีความได้เปรียบกว่าในเรื่องของการประหยัดโดยขนาด (Economies of Scale)

(2) **การกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics)** เป็นแนวคิดการกำหนดราคาที่เหมาะสมขึ้นจากการตระหนักถึงความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งวิธีการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมมากวิธีหนึ่งคือ การกำหนดราคาให้แตกต่าง (Price Discrimination) โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในระดับราคาที่ต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือในแต่ละช่วงเวลา เช่น การกำหนดราคาค่าโดยสารเครื่องบินเป็นที่นั่งชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด หรืออาจกำหนดตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เช่น การเข้าพักโรงแรมในช่วงไฮด์ซีซั่นและโลว์ซีซั่น เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง

ของกลุ่มแข่งขันด้วย ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจที่พักแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจกระทำได้ทั้งแบบที่ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ทั้งนี้ในการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทราบก่อนว่า ใครเป็นผู้รับเป้าหมาย (Target Audience) มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร เพื่อที่จะเลือกข่าวสารและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมต่อไป สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนภักติ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-30 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาตินั้นมิปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกัน ตามกลุ่มรายได้

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของที่พักไม่ว่าจะเป็นการบริการ ระบบการรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ราคาที่พัก โดยในด้านการบริการ นักท่องเที่ยวต้องการพนักงานที่มีความสุภาพ ใจกว้างใจได้ เข้าใจลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า บริการได้ทันใจ และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษา ในด้านระบบรักษาความปลอดภัย ต้องการให้มียามรักษาการในเวลากลางคืน มีเครื่องดับเพลิงกระจายอยู่ทั่วไปในบริเวณที่พัก มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก และ

มีโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ต้องการให้มีการโฆษณาที่ปักโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ท่องเที่ยว แผ่นพับโฆษณา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการบ้านพักที่ติดกับแม่น้ำ โดยจะเลือกที่พักที่มีชื่อเสียงและให้ความสำคัญต่อความสะอาดของที่พักมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น ร้านอาหาร เป็นต้น

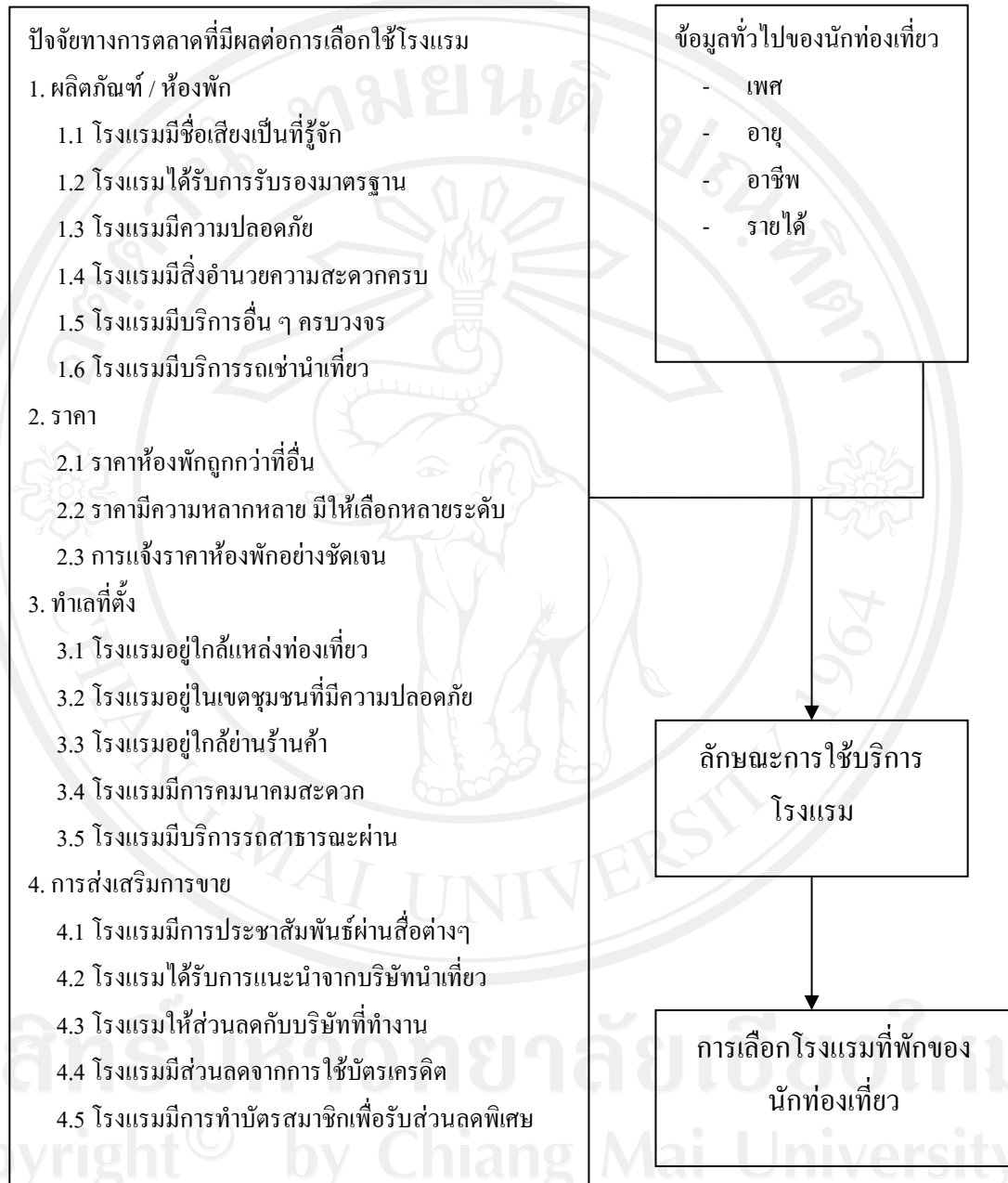
โกศล วัชรโรทน (2542) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสารตามลำดับ นอกจากนี้ บุญเลิศ เปเรธา (2543) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในเรื่องความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินและพนักงานมากที่สุด ส่วนในด้านของภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและศูนย์การค้า พบว่านักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจต่อทุกองค์ประกอบในระดับพึงพอใจ

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่พักและความปลอดภัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จะคู่ถึง (1) ความสะอาดสบาย โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมพร้อมสร้างโอกาสในทางธุรกิจได้มากกว่า เพราะยอมก่อให้เกิดความสะอาดสบายแก่ลูกค้า หรือแขกผู้มาพัก (2) อัตราค่าห้องพัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่งนั้นก็คือ อัตราค่าที่พักซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพึงพอใจในการใช้จ่าย เพื่อให้ได้รับการบริการตามที่ตนปรารถนา (3) สภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรม โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัย หรืออากาศถ่ายเทได้สะดวก บรรยากาศที่ดี (4) การต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการบริการ ไม่ว่าจะ

เป็นการต้อนรับ อัยาศัยไมตรีของพนักงาน ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (5) ระบบความปลอดภัย โรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้าหรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือนในสถานที่และการบริการ

ศรัณญา พัฒนะณรงค์เลิศ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่เลือกพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่มีสัญชาติอยู่ในทวีปยุโรป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,000-39,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มานิยมมาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งที่สอง และครั้งนี้มาเที่ยวเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระยะเวลาพัก 3 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่ บริษัทนำเที่ยวจากประเทศของนักท่องเที่ยวเอง ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 26-50 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในแต่ละวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีระยะเวลาพักมากกว่า 20 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่เพื่อน/ญาติ ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 10-25 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในแต่ละวัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรม รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านที่ตั้ง รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพ 2.1 ภาพกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา