

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว

- การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

2.2.1 ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory)

2.2.2 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg

2.3 รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

2.5 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

2.6 พฤติกรรมและอุปนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

Kotler (2546: 374-378) กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง และตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น นอกจากนั้นยังทำให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน หรือการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

เป็นอีกวิธีการหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานานสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ
อย่างเช่น รถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

ทักษิณ คุณารักษ์ (2546: 61) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กัน
อย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสิ่งที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเปรียบเทียบกันด้วยตัวเลขอย่างชัดเจน
ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้ คือ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส
รายได้ อาชีพ และการศึกษา เช่น การเลือกใช้บริการต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไป
ตามอายุ สถานภาพสมรส เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาด รูปแบบและราคาของสินค้า รายได้
นับเป็นตัวแปรที่กำหนดค้ำค่าของผูบริโภค ส่วนการศึกษาจะเป็นตัวกำหนดอาชีพโดยอัตโนมัติ
ผู้ที่มีการศึกษาในวิชาชีพชั้นสูง เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ สถาปนิก ก็จัดเป็นผู้ที่มีเกียรติและมี
พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างจากผู้ที่มีระดับอาชีวศึกษาหรือวิชาทั่วไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 70) กล่าวว่า อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค
ของผูบริโภค พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงานและรองเท้าทำงาน ผู้จัดการบริษัทมัก
ซื้อชุดสากลราคาแพง ตัวเครื่องบิน สมาชิกกอล์ฟและเรือยอร์ช นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่ม
อาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

Kotler (2546: 265) กล่าวถึงเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) ว่าคนๆหนึ่งจะ มีความต้องการ
ในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้น
จากภาวะดึกเรียดทางร่างกาย หรือความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ
ที่เกิดจากภาวะดึกเรียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ
หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรง
มากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

2.2.1 ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory)

Kotler (2546: 265-266) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ว่าฟรอยด์ได้ตั้ง
สมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก
จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตนเองอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือ
เรียงกันเป็นลำดับขั้น ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรก ๆ จนถึงขั้นสุดท้าย
ตามลำดับ เครื่องมือนี้นำไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่ส่งข้อมูลให้แก่ผูบริโภคได้อย่าง
เหมาะสม เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง บุคคลนั้นจะไม่มีเพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อ

ความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุดิบ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้

2.2.2 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Kotler (2546: 267) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow ว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิตหรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ Maslow ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปอีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 140-141) กล่าวว่า Herzberg ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจ 2 ชนิด คือ ปัจจัยที่สร้างความไม่พอใจ (Dissatisfier) และปัจจัยที่สร้างความพอใจ (Satisfier) ทฤษฎีนี้มีนัยสำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ (1) ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) จะต้องพยายามป้องกันไม่ให้มีสิ่งซึ่งสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าท่องเที่ยวได้ เช่น พนักงานที่ไม่สามารถตอบคำถามได้ ให้ข้อมูลผิด แม้ว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่ในเวลาเดียวกันสิ่งเหล่านี้ก็อาจจะทำให้หลายๆ คนหันไปสนใจบริษัทอื่นได้ (2) อีกประการหนึ่ง ก็คือผู้ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้กำหนดตารางเดินทาง (Itinerary) ของทัวร์เหมาจ่าย (Package tour) ผู้กำหนดนโยบายการสร้างและการบริหารโรงแรม ผู้กำหนดโครงสร้างการตกแต่งภายในเครื่องบิน ตลอดจนความสะดวกสบายอื่นๆ ที่ผู้โดยสารจะได้รับบนเครื่อง จะต้องคิดว่าอะไรจะเป็นตัวสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างให้ลูกค้าเลือกระหว่างบริการของบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง และจะทำให้ง่ายขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสองกรณีจะพบว่าเป็นสิ่งที่จะเสริมการตัดสินใจ หรือการยับยั้งความตั้งใจซื้อ มากกว่าจะเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อโดยตรง (เช่น ข้อเสนอของบริษัท ราคา ฯลฯ)

2.3 รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 62) กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เราเห็นเหล่านี้ก็คือ ปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็เป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็เกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็เกิดขึ้นทันที

รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน (Howard and Sheth, 1969 อ้างในทักษิณา คุณารักษ์, 2546) ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. สถานการณ์การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่ลึกซึ้ง (Extensive problem solving) ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง และผู้ซื้อมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นน้อยมาก ซึ่งผู้ซื้อจะต้องพยายามหาข้อมูลอย่างมากเพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างตราหรือยี่ห้อที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อจะต้องอาศัยเวลารวบรวมข้อมูลพอสมควร เพื่อการตัดสินใจครั้งสุดท้ายจะลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้น้อยที่สุด

2. สถานการณ์การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่ไม่ลึกซึ้งนัก (Limited problem solving) ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการประเภทนี้มาบ้างแล้ว และผู้ซื้อก็มีแนวโน้มที่อาจจะกลับไปซื้อยี่ห้อเดิมอีก ขณะเดียวกันเนื่องจากผู้ซื้อเองก็ยังไม่มีความจงรักภักดีต่อตราหรือยี่ห้อ (No brand loyalty) ใดๆ เป็นพิเศษ ผู้ซื้อจึงพร้อมที่จะรับข้อมูลใหม่ เพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ

3. สถานการณ์การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีขึ้นเป็นประจำ (Routine response) ในขั้นนี้ ผู้ซื้อจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการมากพอสมควร ที่ทำให้เขาสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชนิดเดียวกันในแต่ละตราหรือยี่ห้อได้ และผู้ซื้อจะมีคำตอบอยู่แล้วในใจ

4. สถานการณ์การซื้ออย่างฉับพลันทันที (Impulse purchase) เป็นผลจากการซื้อที่มีแนวโน้มที่จะซื้ออยู่แล้ว เพียงแต่มีสถานการณ์กระตุ้นบางอย่าง ก็จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจอย่างฉับพลัน

ที่จะซื้อทันที เช่น อยากจะเข้าไปรับประทานน้ำชาที่ coffee shop ของโรงแรมนี้อยู่แล้ว เพียงแต่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมโฆษณาเชิญเท่านั้นเองก็ตัดสินใจเข้าไปทันที เป็นต้น

2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

สตูดวง เรืองสุริยะ (2540: 29) ได้ให้นิยามของคำว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กฤษณา รัตนพลกฤษ (2546: 169) กล่าวว่า เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย สามารถบรรลุได้ โดยทั่วไปนักการตลาดต้องใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือ ธุรกิจบริการก็ใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกันกับสินค้าทั่วไป คือ 4P's แต่เนื่องจากบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คุณภาพของบริการจึงมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับคนผู้ให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่นำเสนอในการให้บริการ เช่น ความพร้อมของกระบวนการให้บริการ บริการสถานที่ บรรยากาศ อรรถาธิบาย และความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) จึงมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ประการ คือ คน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence)

2.41 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 13) กล่าวว่า สินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น ที่พักอาศัย ทัวร์เหมาจ่าย การขนส่งผู้โดยสาร หรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นด้วย (Sub characteristics of Product) เช่น โรงแรม The Regent Resort ที่เชียงใหม่ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรม Four Seasons Chiang Mai Resort) สินค้าของโรงแรมนี้เริ่มต้นตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบตัวอาคารและห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน ราคาห้องพัก และบริการอื่นๆ รวมถึงบรรยากาศของโรงแรมและบริการอื่นๆ ที่มีด้วย และตลอดจนเครื่องหมายการค้าและชื่อของสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์

Burke and Resnick (1999: 91) กล่าวว่า Product คือ สิ่งที่บริษัทได้นำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจเลือกสินค้าของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ

กับคุณลักษณะของสินค้าทั้งสินค้าที่มีตัวตน (Tangible) และสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ดังนั้น การบริการต่าง ๆ (Service) จึงรวมอยู่ในสินค้าด้วย

Goeldner, Ritchie and McIntosh (1999: 621-623) กล่าวว่า Product เป็นลักษณะ สินค้าทางกายภาพที่สามารถวัดได้ สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งและ กำหนดแนวทางให้ประสบผลสำเร็จในการแข่งขันได้มากที่สุด นอกจากนั้นเขายังกล่าวว่า สินค้า ไม่ได้เป็นแค่ลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวางแผนสินค้า การพัฒนาสินค้า การขยาย สายผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการบรรจุหีบห่อ การวางแผนสินค้าจะต้องพิจารณาองค์ประกอบ ทั้งหมดเหล่านี้จึงจะทำให้ได้สินค้าที่เหมาะสมกับตลาด

Johnson (2000: 72) กล่าวถึง Product ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ มีลักษณะทางกายภาพที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้า การจัดการองค์ประกอบนี้จะต้องมีการ พัฒนาสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Kotler (1999: 96-97) กล่าวถึง Product ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) คุณลักษณะ (Features) ตรายี่ห้อ (Brand name) การบรรจุและหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และผลที่ได้รับ (Returns)

2.4.2 ราคา (Price)

Weaver and Lawton (2002: 224) กล่าวว่า ถ้ามีการกำหนดราคาของสินค้าที่เหมาะสมลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จในเรื่องอัตราการเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว เพิ่มกำไรได้มากขึ้น เทคนิคในการกำหนดราคาประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การกำหนดราคาที่มุ่งเน้นกำไร การกำหนดราคาที่มุ่งเน้นการขาย การ กำหนดราคาที่มุ่งเน้นการแข่งขัน และการกำหนดราคาที่มุ่งเน้นต้นทุนของสินค้าและบริการ

Holloway and Robinson (1995: 32) กล่าวว่า Price ประกอบด้วย รายการราคา (list price) การลดราคา (discounts) ค่านายหน้า(commissions) ค่าบริการเพิ่ม (surcharges) และ ค่าบริการพิเศษ (extras)

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 13) กล่าวว่า ราคา จะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของ สินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่า ราคาเท่านี้จะหมายถึง ลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับใด ราคายังขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของการบริการและ ประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ เช่น โลโก้ของโรงแรม The Regent Resort ก็ยืนยันได้ว่า

จะต้องเป็นบริการของโรงแรม และห้องอาหารที่ดีเยี่ยม เป็นตลาดนักท่องเที่ยวในระดับบน (Up market) และแน่นอนว่าต้องเป็นบริการที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากผู้บริหารของโรงแรมว่าดีที่สุดในคัมค่ากับราคาที่ค่อนข้างแพง

Witt and Moutinho (1989: 190) กล่าวว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการรับรู้ถึงราคาและคุณภาพของสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์การกำหนดราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ มี 2 วิธีที่นิยมใช้คือ คำนึงถึงต้นทุน และคำนึงถึงตลาด และเขายังกล่าวถึงเทคนิคการกำหนดราคา (Pricing tactics) ของโรงแรม ว่ามีวิธีการดังต่อไปนี้ คือ 1) การกำหนดราคาบวกจากต้นทุน (Cost-plus Pricing) 2) การกำหนดราคาเพื่อจุดคุ้มทุน (Break-even pricing) 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Contribution pricing) 4) การกำหนดราคาตามตลาด (Market pricing) และ 5) การกำหนดราคาเพื่อให้แตกต่าง (Differential)

Wearne (2002:44) กล่าวว่า Price คือ การคิดค่าบริการของตัวสินค้า และการตั้งราคาสินค้า คือ พิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และเขามีความคาดหวังอย่างไร ราคาจะต้องสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะจะทำให้เขาได้รับประโยชน์จากตัวสินค้า นอกจากนั้นราคาขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศและปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ในอุตสาหกรรมบริการ ราคาจะมีผลต่อการตั้งวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร กิจกรรมที่ใช้ในการแข่งขัน และต้นทุนสินค้า

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Burke and Resnick (1999: 92) กล่าวว่า กระบวนการในการส่งสินค้า (Process of Delivery) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place or channels of distribution) เป็นกิจกรรมต่างๆ ในการนำสินค้าและบริการส่งมอบไปสู่ลูกค้า นักขายจะต้องตัดสินใจว่าจะขายสินค้าและบริการอย่างไรและขายที่ไหน เช่น การจองผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว (Tour operator) บริษัทตัวแทนนำเที่ยว (Travel agent) การโทรมาจองที่แผนกรับจองห้องพักที่รีสอร์ท การจองผ่านรีสอร์ทที่อยู่ในบริษัทเครือข่ายเดียวกัน การจองทางเว็บไซต์ และการจองผ่านระบบการสำรองห้องพักของสายการบิน (Airline reservation system) ดังนั้นนักขายจะต้องพยายามเลือกสถานที่ที่เป็นช่องทางที่ลูกค้าสนใจหรือสะดวกสบายกับลูกค้าให้มากที่สุด

McCarthy (www.Value Based Management.net) กล่าวไว้ใน Marketing Mix 4P's model ของเขาว่า Place ก็คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องกับสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะต้องเลือกช่องทางใหม่ๆ ให้เหมาะสม เช่น สถานที่จัดจำหน่าย (location) ระบบการจัดส่งสินค้า (logistic) ตัวแทนการขาย (channel member)

การจูงใจตัวแทนจัดจำหน่าย (channel motivation) ความครอบคลุมกลุ่มตลาด (market coverage) ระดับของการให้บริการ (service levels) อินเทอร์เน็ต (internet) และโทรศัพท์มือถือ (mobile telephones)

Witt and Moutinho (1989: 190-191) กล่าวว่า Place ในการตลาดโรงแรม (Hotel marketing) คือ สถานที่ตั้งของโรงแรม เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด เพราะเมื่อถ้าตัดสินใจไปแล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สำหรับเหตุผลที่สำคัญในการเลือกสถานที่ คือ เป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

Wearne (2002: 44) กล่าวว่า Place หมายถึง กลยุทธ์ของสถานที่ ที่จะขายสินค้าที่ไหน และขายอย่างไร การเลือกสถานที่เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะสถานที่ที่เป็นจุดหลักที่จะทำให้ขายสินค้าได้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่ เช่น บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และผ่านตัวกลางในการกระจายสินค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนการขาย ในอุตสาหกรรมบริการ สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจโรงแรม ช่องทางในการจัดจำหน่ายได้แก่ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว บริษัทจัดนำเที่ยว บริษัทรถโดยสาร บริษัทสายการบิน และรถไฟ และช่องทางที่สำคัญ คือ เครือข่ายโรงแรมที่กระจายอยู่ทั่วโลก

Lewis et al. (1995: 394) กล่าวว่า The Distribution Mix คือ ช่องทางต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทว่าจะซื้อและใช้สินค้าหรือบริการได้อย่างไร แนวความคิดสินค้าด้านบริการ และสินค้าโรงงานจะมีความแตกต่างกัน คือ สินค้าด้านบริการลูกค้าจะต้องเดินทางมาใช้บริการ ณ สถานที่ทำการผลิตเพื่อใช้บริการและรับประสบการณ์ด้วยตัวเอง แต่สินค้าโรงงานสามารถนำส่งถึงลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจโรงแรม หรือภัตตาคาร ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลกจึงสามารถกระจายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ในธุรกิจโรงแรม มีช่องทางการขายห้องพักหลายทาง เช่น ผ่านโทรศัพท์ (telephone) ระบบการจัดจำหน่ายทั่วโลก (global distribution systems) ผู้ค้าส่ง (wholesalers) บริษัทจัดนำเที่ยว (tour brokers) บริษัทตัวแทนนำเที่ยว (travel agents) เป็นต้น

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วีรา พาสพัฒนพาณิชย์ (กรุงเทพธุรกิจ, D7) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย ก็สามารถนำมาใช้ได้ เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ ซึ่งจะมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับโรงแรม และเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม

Haksever et al. (2000: 132,134-135) กล่าวว่า Promotion โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล แต่ธุรกิจบริการต้องมีการปฏิสัมพันธ์และมีธรรมชาติเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ดังนั้น Promotion ในธุรกิจบริการควรประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวสาร (Publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การขายโดยพนักงานขาย (Selling by salespeople) การขายโดยบุคลากรบริการ (Selling by service providers) และ การฝึกอบรมเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ให้กับพนักงาน (Employee training in customer relations)

Cook et al. (1999: 16) กล่าวว่า Promotion เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมเหล่านั้นจะทำให้เกิดการยอมรับอย่างง่าย โดยอาศัยการสื่อสาร และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อสินค้าและบริการ

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2545: 93) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 58) กล่าวถึง การส่งเสริมการขายว่า เนื่องจากโรงแรมนั้นขายทั้งสินค้าและบริการในขณะเดียวกัน แต่ว่าสิ่งดึงดูดใจสิ่งแรกก็คือ บริการ ฉะนั้นเมื่อจะโฆษณาหรือส่งเสริมการขายโดยวิธีใดก็ตามต้องเน้นบริการเบื้องต้น (ได้แก่ ห้องพัก บริการซักรีด บันทึกลง และที่พบปะสังสรรค์) เป็นสำคัญ ส่วนสินค้าอื่นๆ เช่น อาหาร บุหรี่ เหล้า ฯลฯ เป็นผลพลอยได้ ฉะนั้นในการทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จึงต้องแบ่งลักษณะการขายบริการออกเป็น การขายนอกโรงแรม ซึ่งก็หมายถึงการชักจูง ดึงดูดลูกค้าให้มาพัก ส่วนการขายบริการอีกลักษณะหนึ่งคือ การขายในโรงแรม เป็นการให้ข้อมูลกับผู้ที่มาพักว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากการพักในโรงแรมนี้บ้าง เพื่อให้เกิดความประทับใจและจะได้กลับไปบอกเพื่อนฝูงต่อไปได้

2.4.5 บุคลากร (People)

Kotler (2546: 583-584) กล่าวถึง คน (People) ว่าเพราะการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน (people) ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี บริษัทผู้ให้บริการ เช่น

FedEx. และ Marriott ต่างมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานบริการระดับต้นสามารถใช้เงินได้ถึง 100 เหรียญ เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 172) กล่าวว่า บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

Haksever et al. (2000: 132-134) ในเรื่อง People เขาใช้คำว่า Participants หมายถึงบุคลากรบางคนหรือบุคลากรทั้งหมดที่มีบทบาทสำคัญในการบริการแก่ลูกค้า ในที่นี้หมายถึง รวมถึง ลูกค้าพิเศษ พนักงาน และลูกค้าทั่วไป และสิ่งที่ควรพิจารณาในเรื่อง People คือ พฤติกรรมระหว่างบุคคล (Interpersonal behavior) ทักษะ (Skills) ทักษะคติ (Attitudes) ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย (Commitment) การใช้ดุลยพินิจ (Discretion used) ความถี่ของการบริการลูกค้า (Frequency of customer contacts) ระยะเวลาของการบริการลูกค้า (Duration of customer contacts) กิจกรรมการขาย (Selling activities) และ การฝึกอบรม (Training)

ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545: 130) กล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง บุคคล (People) ว่า บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ บุคคลประกอบไปด้วยพนักงานของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการนั้นด้วย พนักงานของกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ งานของพนักงานส่วนนี้ค่อนข้างยาก และมักสร้างความขัดแย้งให้กับพนักงานเหล่านั้นได้ ซึ่งผู้บริหารของกิจการจะต้องหาวิธีการลดความขัดแย้งเหล่านั้นลงให้ได้

สุวรรณา กาญจนเมธากุล (2542: 199) กล่าวว่า คนหรือบุคลากร (People) สำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการขายบริการมากกว่าสินค้า คนหรือผู้ให้บริการมีความสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพอใจในคุณค่าของบริการท่องเที่ยว เพราะบริการต่างกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัส มองเห็น บริการได้ทุกครั้ง บุคคลในองค์การท่องเที่ยวขายสินค้าหรือบริการมักจะต้องเกิดความขัดแย้งกับลูกค้าเสมอ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังในคุณค่า (Value) ของบริการ โดยจะเปรียบเทียบกับบริการแห่งอื่นๆ ที่ให้บริการประเภทเดียวกัน

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 15) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตามส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้ขบวนการการจัดบริการดีที่สุด ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะการบริการ เช่น การบริการในชั้นต่างๆ ของธุรกิจการบิน สินค้ารูปธรรมที่ใช้ การจัดทัวร์

แบบเหมาจ่าย ตลอดจนการใช้อุปกรณ์การส่งเสริมที่เหมาะสมต่อประเภทของสินค้าทางการท่องเที่ยว และกลุ่มของนักท่องเที่ยว

Booms and Bitner (www.Value Based Management.net) กล่าวไว้ใน Extended Marketing Mix 7-Ps ของเขาว่า Process ก็คือ การจัดการขั้นตอนการทำงาน กลไกการดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ที่บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ

Haksever et al. (2000: 132,135) กล่าวถึง Process ว่าธุรกิจบริการจะต้องออกแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้นหมายถึงการออกแบบกระบวนการบริการและระบบการส่งมอบบริการ รวมถึงระบบของการปฏิบัติงาน กระบวนการและการบริการที่สร้างขึ้นมานั้นจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการอื่นๆ และเพื่อให้มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ประเด็นที่สำคัญในการพิจารณาเรื่อง Process คือ ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) ความใส่ใจต่อลูกค้า (Customer involvement) การควบคุมอุปสงค์ (Demand control) การควบคุมคุณภาพ (Quality control) การติดตามลูกค้า (Customer follow-up) นโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Policies and procedures) และความคล่องตัวของกิจกรรม (Flow of activities)

Page et al. (2001: 236) กล่าวถึง Process ว่า กระบวนการเป็นเกณฑ์วัดความมีประสิทธิภาพของขั้นตอนการปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างเช่น เวลาในการบริการ (Service time) เวลาที่ใช้ในการรอ (Waiting time) เอกสารและแบบฟอร์มสำหรับลูกค้า (Customer forms and documents) ทั้งหมดเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการประเมินผล

Lumsdon (1997: 77) กล่าวว่า Process คือ กระบวนการของการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการโดยตรงในการท่องเที่ยว กระบวนการของการบริการลูกค้าจะได้ติดต่อกับธุรกิจและพนักงานจำนวนมาก ดังเช่น กระบวนการต้อนรับของโรงแรม หรือ ระบบการจองของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ที่จัดทำขึ้นอย่างพิถีพิถัน

2.4.7 สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler (2546: 584) กล่าวถึง เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) ว่า บริษัทพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และการนำเสนอ (presentation) โรงแรมจะพัฒนาสิ่งที่มองเห็นและรูปแบบการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ได้แก่ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์ใดบางอย่าง

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 15) กล่าวว่า การใช้สื่อที่เป็น “รูปธรรม – Tangible” มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการที่ให้นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถลองใช้ก่อนซื้อได้ ประกอบทั้งการให้บริการก็จะยังไม่เกิดจนกว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ฉะนั้น การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็น จำต้องได้ในระหว่างการตัดสินใจเลือกและการเลือกซื้อแล้ว

สมวงษ์ พงศ์สถาพร (2546: 87-90) กล่าวว่า Physical Evidence ได้แก่ อาคาร สำนักงาน สถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

Haksever et al. (2000: 132,133-134) กล่าวว่า Physical Evidence เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ เพราะลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร ธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนและประเมินค่าได้ยาก สิ่งนำเสนอทางกายภาพจึงเป็นตัวบอกคุณภาพของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง ชุดแต่งกายของพนักงาน สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและกราฟฟิค คุณภาพของกระดานและการพิมพ์ แบบฟอร์มเอกสาร หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ใน นักการตลาดด้านการบริการจะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบ การวางแผน และการควบคุมในเรื่องเหล่านี้ของสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับ Physical Evidence คือ ลักษณะภายนอกที่ปรากฏ (External appearance of the site) ลักษณะภายใน (Internal appearance and ambiance) การแสดงออกของพนักงาน (Appearance of employees) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (Credentials of employees) อุปกรณ์ (Equipment) และเครื่องมือเครื่องใช้ (Materials)

Page et al. (2001:236) กล่าวถึง Physical Evidence โดยยกตัวอย่างสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในธุรกิจที่พักแรม ว่าประกอบด้วย การเลือกเฟอร์นิเจอร์ (furnishings), การตกแต่ง (décor), สภาพแวดล้อม (environment), บริเวณรอบๆ (ambience), แผนผัง (layout), ความสะอาด (Cleanliness) และระดับของเสียง (noise level) ทั้งหมดเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่พักแรม

2.5 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังนี้

2.5.1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2.2 ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

2.5.3 ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

2.5.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

2.5.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี จากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการบริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

2.5.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

2.5.7 ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ตาราง 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการให้บริการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น. หน้า 82.

2.6 พฤติกรรมและอุปนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

กุลาช (2538: 101-102) ชื่อดังกล่าวเป็นนามแฝงซึ่งได้เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศอังกฤษและคนอังกฤษในอดีต ลงในคอลัมน์มีคฤเทศก์กิตติมศักดิ์ในนิตยสารเพื่อนเดินทางว่า ในอดีตอังกฤษมีอาณานิคมมากที่สุด เคยครอบครองประเทศมหาอำนาจและประเทศใหญ่เล็กทั้งปวงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ อินเดีย พม่า มลายู สิงคโปร์ และอีกหลายสิบส่วนในเอเชีย และแอฟริกาแล้ว ประเทศจีน ซึ่งอังกฤษได้ครอบครองจริงๆ ก็คือ เกาะฮ่องกง แต่ก็มีอิทธิพลทางการค้า การเมือง และสังคมเหนือฝรั่งเศสอื่นในจีนมาไม่ต่ำกว่า 2 ศตวรรษเต็มๆ ก่อนอังกฤษจะเข้าสู่ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการและกลายเป็นมหาอำนาจชั้นนำของยุโรป และของศตวรรษที่ 16 นั้น กำเนิดดั้งเดิมของอังกฤษอ่านข้อมูลต่างๆ ดูแล้วเหลือเชื่อจริงๆ เพราะประวัติศาสตร์ทุกเล่มเกี่ยวกับประเทศอังกฤษโบราณแสดงถึงความเป็นคนป่า คนไร้สติปัญญา และคนอ่อนแอที่พ่ายแพ้สงครามต่อต่างชาติมากมายหลายครั้ง จนกระทั่งทุกวันนี้ เห็นรูปอัศวิน อังกฤษ หรือ “ผู้ดี” อังกฤษที่ล้มหายตายจากไปแล้ว หรือที่ยังมีชีวิตอยู่ แทบลำดับภาพไม่ออกว่า บรรพบุรุษของพวกเขา คือ “คนป่า” กลุ่มหนึ่งนั่นเอง

จากข้อความดังกล่าวจะเห็นว่านิสัยของชาวอังกฤษเป็นชนชาติที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของตน มีความอดทน ต่อสู้ พยายาม เป็นชนชาติที่มีนิสัยในการอนุรักษ์นิยม ภาคภูมิใจในความยิ่งใหญ่ของประเทศตนในอดีตและการพัฒนาการมาเป็น “ผู้นำ” และ “ผู้ดี” ชาวอังกฤษจนยุคปัจจุบัน

บุญเลิศ เปเรร่า (2543: 115-117) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหญิงและชาย ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีเชื้อสายอังกฤษ มีทุกสาขาอาชีพ ยกเว้นเกษตรกร และผู้ว่างงาน มีทั้งที่เคยเดินทางมาเชียงใหม่แล้ว และไม่เคยมา ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่จะอยู่ระหว่าง 2-5 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางมาพร้อมกับผู้อื่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน ขณะที่ ผู้ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ ญาติ สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสนใจมากต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านวิถีชีวิต ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อุณหภูมิสภาพอากาศ และแหล่งจับจ่ายใช้สอย

ด้านการซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของสินค้ามาก

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจะให้ความสนใจในด้านดนตรี เกม และการแสดงในระดับน้อยที่สุด

ขรอยจุติมา จรูญรัตน์ (2539: 220) ให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสารเพื่อนเดินทางขณะที่ดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการตัวแทนองค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถึงอุปนิสัยของชาวอังกฤษว่า “ชาวอังกฤษเขาน่ารักทุกสิ่งด้วยใจจริง และจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นพิธีกรรมที่พระราชวังต่างๆ อะไรที่เป็นประวัติศาสตร์เขาจะเก็บรักษาเอาไว้อย่างดี ทุกอย่างจะคงสภาพเดิมหมด ไม่ว่ากาลเวลาจะเปลี่ยนแปลงไปมากแค่ไหน นอกจากนี้ พวกสวนสุขภาพเขาก็มีเยอะมากและเป็นสวนจริงๆ สภาพแวดล้อมไปจนถึงสภาพสังคมของคนอังกฤษจะดีมากเลย ดินเนอร์ชอบประเทศอังกฤษมาก และจะไปเที่ยวอยู่บ่อยๆ อีกอย่าง ทักษะคติของชาวอังกฤษที่มีต่อคนไทยดีมาก เขาต้อนรับคนไทยด้วยความจริงใจ เพราะในอดีตราชวงศ์ไทยกับราชวงศ์อังกฤษมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน แล้วเราก็มักมีเกียรติเป็นประมุขปกครองประเทศเหมือนกัน”

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวจะเห็นว่าอุปนิสัยของชาวอังกฤษจะสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม การตกแต่ง มีหัวใจเป็นนักอนุรักษ์ ชอบท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม รักสุขภาพ ตลอดจนเป็นคนที่มีน้ำใจและมิตรไมตรีต่อผู้อื่น

ฉันทน์ วรรณอนอม (2546: 79) กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปที่นิยมเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในอันดับแรก ได้แก่ ประเทศเยอรมนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความชื่นชมต่อสินค้าที่ระลึกจากประเทศไทย เพราะไม่สามารถหาซื้อในประเทศของเขา ในด้านแหล่งท่องเที่ยวจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติ เพราะทุกสิ่งจะแตกต่างจากความเป็นอยู่ของพวกเขา ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเมืองไทยเพราะหลีกเลี่ยงจากอากาศหนาวเย็น เพื่อเข้ามาจับจองอากาศสดชื่นที่เขาไม่ค่อยพบเห็นในซีกโลกด้านตะวันตก นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีระเบียบในการเดินทาง มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมองชาวเอเชียว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนา แต่มีความสมบูรณ์ในเรื่องของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีชีวิตที่ไม่เร่งรีบ และเขามีความคิดว่าการใช้จ่ายในประเทศไทยและประเทศแถบนี้จะถูกกว่ามาก นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีความรู้สึกรักว่าเขาได้พบกับความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการได้ท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมีพฤติกรรมที่แตกต่างกับชาติอื่นตรงที่ เป็นนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การเดินทางจะให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน รับประทานอาหาร และซื้อของที่ระลึก เป็นคนตรงต่อเวลา และเนื่องจากเศรษฐกิจในทวีปยุโรปถือว่าอยู่ในขั้นดี การได้มาเที่ยวประเทศแถบเอเชียจึงถือว่าได้มาพักผ่อน และใช้จ่ายอย่างสะดวกคุ้มค่า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ เปเร่รา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องด้านโรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความพึงพอใจต่อโรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของคะแนนด้านความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงาน นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้าน การบริการของพนักงาน คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคา และสถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง ในระดับสูง ในขณะที่องค์ประกอบด้าน การส่งเสริมการขาย และดนตรี เกม การแสดง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบดังกล่าวในระดับต่ำ แต่นักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบดังกล่าวในระดับสูง ส่วนปัญหาที่พบ คือ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยเริ่มจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแสวงหาสถานที่พักแรม และจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่ข้างพอสมควรจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และนักท่องเที่ยวก็เคยมีประสบการณ์ในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ และแบบที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม หลังจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ เพราะแม้ว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแล้ว แต่ตัวนักท่องเที่ยวเองยังไม่มีประสบการณ์ในการพักแรมจึงตัดสินใจพักแรมหลังจากที่ได้สำรวจด้วยตนเองแล้ว

สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของสถานที่พักแรมโดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคา

ให้เข้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนสวดและการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจร โดยอยากให้มีการจัดระบบและระเบียบการจราจร ทางเดินเท้าที่ถนนข้าวสาร เพื่อความสะดวกและปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศมองว่าอัตราห้องพักมีได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวต่างประเทศมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ อาทิเช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ผู้ที่ทำงานประเภทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้ปัจจัยด้านอัตราห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ประการสุดท้ายจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน ใช้ข้อมูลด้านอัตราค่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกในการตัดสินใจ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ศึกษาสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม พบว่า ชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารมวลชนมากที่สุด

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักที่อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการกลับมาพักอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน และคนอื่นๆ อีกด้วย นอกจากนั้นจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พัก โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความ

ปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

ศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ สหราชอาณาจักรต่อโรงแรมมารีรีนคำ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพแต่งงานแล้ว มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาการพักมากกว่า 6 คืน และส่วนใหญ่สำรองห้องพักจากบริษัทนำเที่ยว ในด้านความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทุกด้านของโรงแรม คือ สถานที่ตั้ง ห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และบุคลากรของโรงแรม ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ทางด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 6 คืน จะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด และด้านที่จืดจาง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจก็แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ด้านสวนของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และอื่นๆ นั้น ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน สำหรับข้อเสนอแนะ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้ความคิดเห็นว่า ควรมี Health & Spa และห้องออกกำลังกาย ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิส ห้องนํ้าภายในห้องพักแบ พนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ ไม่ชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ และห้องพักมีเสียงดังรบกวนจากถนน

นฤมล เครือฟู และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย ว่าโดยทั่วไปแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่มี 5 ทาง คือ

- ฝ่ายขายของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่เสนอบริการและสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่น บริษัทห้างร้านโดยตรง หรือประเภทตัวแทนขาย และกลุ่มลูกค้าจัดประชุมและสัมมนาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งอาจเป็นการขายเพื่อให้บรรลุตามเป้า (Sale Core) หรือการไปเยี่ยมลูกค้าในต่างประเทศ (Sale Trips)
- การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในและนอกประเทศ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มจัดประชุม หรือบริษัททัวร์ในและนอกประเทศก็ได้ แต่โรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ขายให้ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ
- ช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม หรือผ่านระบบรับรองทั่วโลกที่โรงแรมของตนเป็นเครือข่าย หรือ ผ่านศูนย์กลางระบบการตลาดทั่วโลก (Global

Distribution System : GDS) หรือผ่านเครือข่ายพันธมิตรนานาชาติ เช่น เอเชียัน โฮเต็ลส์ อัลไลแอนซ์ (Asian Hotels Alliance : AHA)

- การเข้ามาหาที่พัก โดยมิได้จองมาก่อน (Walk-in) ซึ่งช่องทางการขายนี้จะมีสัดส่วนค่อนข้างสูงสำหรับโรงแรมระดับต่ำกว่า 4 ดาว
- การขายในการแสดงสินค้านานาชาติ ซึ่งมีโรงแรมและรีสอร์ทเพียงไม่กี่แห่งในเชียงใหม่ที่มีช่องทางการขายนี้ เนื่องจากมีต้นทุนสูง

สำหรับช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ แต่พบว่าผู้ประกอบการในเชียงใหม่ที่สามารถปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในวงแคบ ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมหรือ รีสอร์ทที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติและท้องถิ่น ซึ่งจากการสำรวจโรงแรมและเกสเฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 160 ราย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2544 พบว่า มีโรงแรมและเกสเฮาส์เพียง 56 ราย หรือประมาณร้อยละ 35 ที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ และในจำนวน 56 รายนี้มี 40 รายที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีเพียง 30 ราย (หรือประมาณร้อยละ 18.75 ของโรงแรมและเกสเฮาส์ทั้งหมดที่สำรวจ) เท่านั้นที่มีเว็บไซต์ของกิจการ โดยบริการที่มีบนเว็บไซต์เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณากิจการ มีเพียง 18 ราย (หรือประมาณร้อยละ 11.25 ของโรงแรมและเกสเฮาส์ทั้งหมดที่สำรวจ) ที่สามารถติดต่อสำรองห้องพักทางเว็บไซต์ได้ และมีเพียง 3 ราย หรือประมาณร้อยละ 1.88 ของโรงแรมและเกสเฮาส์ทั้งหมดที่สำรวจ ที่ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าห้องพักหรือค่าสำรองห้องพักได้ทางเว็บไซต์ของกิจการ

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงแรมในระดับโลก ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรม ประกอบไปด้วยสองช่องทางหลัก คือ ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional distribution channel) และ ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (Electronic distribution channel) ดังนี้

1. ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional distribution channel)

แต่ละโรงแรมจะให้บริษัทนำเที่ยว เป็นตัวแทนในการกระจายห้องพักแก่ลูกค้า โดยแต่ละโรงแรมอาจจะมีการร่วมมือกับหลายบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจมีสำนักงานอยู่ภายในประเทศหรือต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวจะคิดค่านายหน้า (Commission fee) ประมาณ 10 % ของราคาขาย และค่าธรรมเนียมธุรกิจ (Transaction fee) นอกจากนี้บางโรงแรมได้ใช้วิธีการขายตรง โดยทางโรงแรมจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านนายหน้า (Intermediaries) หรือติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายของโรงแรม (Hotel Chains)

2. ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (Electronic distribution channel)

ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเป็นสื่อ เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อขยายช่องทางการขาย ลดต้นทุนการขายจากแบบดั้งเดิมและเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมโดยตรง จากการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้กับโรงแรมทำให้เกิดประโยชน์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) และทางด้านการตลาด (Marketing) คือ โรงแรมและนายหน้า (Intermediaries) สามารถเก็บข้อมูลผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการติดต่อสื่อสารและการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ส่วนลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลโรงแรมและห้องพัก ตามเกณฑ์ที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเพิ่มช่องทางการตลาดนั้น ทำให้โรงแรมสามารถทำการขายห้องพักและติดต่อกับลูกค้าได้หลายทางดังนี้

- 1) เว็บไซต์ส่วนตัวของโรงแรม (Own web site)
- 2) เว็บไซต์ของเครือโรงแรม (Hotel Chains web site)
- 3) บริษัทอินเทอร์เน็ต (Internet Company)
- 4) ระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution Systems : GDS)
- 5) บริษัทนำเที่ยว (Travel Agency)

ความสำคัญ of ช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้ในสหรัฐอเมริกา (Baru และคณะ 2003 อ้างใน มิ่งสรรพ ขาวสะอาด 2547: 18) พบว่า 65-70% ของการขายทั้งหมดเป็นการขายผ่านเครือ 10-15% ของการขายทั้งหมดเป็นการขายผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ และ 5-10% ของการขายทั้งหมดเป็นการขายผ่านบริษัทอินเทอร์เน็ต

Matovic and McCleary (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Marketing in the Next Decade : A Qualitative Study of the U.S. Hotel Industry ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมโรงแรมมีแนวโน้มในการรวมกลุ่มกันมากขึ้น เพราะเหตุผลหลายประการ อันประกอบด้วยความจำเป็นด้านการเงินการลงทุน ฐานข้อมูลของลูกค้า และภาวะการตลาดที่มีการช่วงชิงและการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้ตลาดด้านการโรงแรมในสหรัฐอเมริกามีโอกาสขยายตัวและเติบโตลดน้อยลง และผลการวิจัยยังทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการตลาดโรงแรม คือ อาศัยกลยุทธ์การรวมกลุ่มโรงแรมเข้าด้วยกันในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และกระแสด้านการท่องเที่ยวแนวใหม่ของนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ผู้บริหารโรงแรมตระหนักในปัญหาด้านระบบการบริหารและตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริหารเกิดการคิดและการวางแผนเพื่อแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรม และการติดต่อประสานกับโรงแรมอื่นๆ ในลักษณะความเป็นเครือข่ายโรงแรม

Lee, Reynolds and Kennon (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการห้องพักและอาหารเช้าที่มีค่าความถี่สูงสุด 3 แรก คือ การบอกต่อ (98.9%) การรับรู้ข้อมูลจากหอการค้าธุรกิจที่พักแรม (94.7%) และแผ่นพับ (89.7%) ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าแผนการตลาดประเภทบอกต่อเป็นแผนการตลาดที่ทำให้การดำเนินธุรกิจบริการห้องพักและอาหารเช้าประสบความสำเร็จมากที่สุด

Sammons, Moreo, Benson and DeMicco (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Analysis of Female Business Travelers' Selection of Lodging Accommodations ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวหญิงเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 90% ประกอบด้วย

- ความสะอาดสะอาดของโรงแรม
- การอำนวยความสะดวกด้านที่นอนและหมอนที่สะดวกสบาย
- มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพักทุกห้อง
- ระบบล็อกตายกลอนประตู
- โชว์คล็องประตูห้องพัก
- ไฟส่องสว่างบริเวณลานจอดรถ

Suh, Lee, Park and Shin (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry ผลการศึกษาพบว่า การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโรงแรม สามารถวัดได้ผล ความแน่นอนจากพฤติกรรมแสดงออกของลูกค้า มากกว่าการวัดจากพฤติกรรมที่ไม่แน่นอนของลูกค้า ในด้านระดับและประเภทของลูกค้าจะสามารถรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมได้แตกต่างกัน และจากการศึกษายังพบอีกว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และเจตนาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม นอกจากนั้นยังพบว่าระดับและประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จะมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความพึงพอใจ และเจตนาในการใช้บริการโรงแรม ประการสุดท้ายจากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะเฉพาะประจำชาติมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม กล่าวคือ ลูกค้าชาวเกาหลีและชาวญี่ปุ่น มีการประเมินคุณภาพ การให้บริการของโรงแรมในเกาหลี สูงมากกว่าการประเมินของลูกค้าชาวตะวันตก