



กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจโรงแรมมานรุต ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

นายอิศรา สุรภาพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจโรงแรมม่านรูด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

นายอิสรา สุรภาพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

STRATEGIC OF MARKETING AND OPERATION OF MOTELS IN
AMPHOE MUEANG, NAKHONPATHOM.

By
Isara Surapap

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Program of Entrepreneurship
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจโรงแรมม่านรูด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" เสนอโดย นายอิสรา สุรภาพ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

51602380 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด / โรงแรมม่านรูด

อิศรา สุรภาพ : กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจโรงแรมม่านรูด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 72 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมม่านรูด 2.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมม่านรูด 3.เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกิจโรงแรมม่านรูด งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจโรงแรมม่านรูด พนักงานรวมบอย แม่บ้าน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมม่านรูด นำมาใช้ดังนี้คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 8 PS คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และ ผลិតภาพ พบว่าปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการ คือ ปัญหาเรื่องฐัสาว ปัญหาเรื่องยาเสพติด ปัญหาเรื่องการเล่นการพนัน เป็นต้น การประกอบการธุรกิจโรงแรมม่านรูดแห่งนี้เป็นโรงแรมแห่งแรกและแห่งเดียว ที่มีการตกแต่งภายในห้องพักแต่ละห้องแตกต่างกันออกไปและมีผลประกอบการที่ดี จำนวนผู้บริ โภคที่มาใช้บริการของ โรงแรมอยู่ในระดับมาก โดย กลยุทธ์ที่เจ้าของโรงแรมได้นำมาใช้ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการจัดและออกแบบสถานที่ของโรงแรมให้มีความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและสภาวะเศรษฐกิจ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยทำการติดตั้งป้ายโฆษณา แจกใบปลิว และใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นช่องทางในการโฆษณาที่ดี โดยไม่ต้องลงทุน กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า เพราะผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการแล้ว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ควรศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้ครอบคลุมด้านอื่นๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านเทคนิคเพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนได้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น ควรศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากเข้าใช้บริการ โรงแรมม่านรูด ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อทราบผลการศึกษาและสามารถนำมาเปรียบเทียบประยุกต์ได้

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602380 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : STRATEGIC OF MARKETING \ MOTELS

ISARA SURAPAP : STRATEGIC OF MARKETING AND OPERATION OF MOTELS IN AMPHOE MUEANG, NAKHONPATHOM. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph. D. 72 pp.

The purpose of this research aim to study 1) the marketing strategies of the motel business 2) the problems and difficulties in the operation of the motel business 3) to provide guidance in solving problems arising from the motel business. This research is a qualitative research in-depth interview with the key informants such as business owners, motel staffs, room boys and maids.

The results of this research show that the strategies of entrepreneur's motel used are 8 Ps Marketing strategies – Product, Price, Place, Promotion, Personal, Physical characteristic, Process and Productivity. The main problems in this business found that are the sexual problem, drug and gambling problem as example. In this entrepreneurial business, this is the first motel that the room is decorated each room in different away. The number of customers who come and service in this motel are in high level as a result with good income. The first main strategies of this motel are making a difference in organizing and designing the hotel facilities. Second, the pricing strategies reflex to the cost of construction and economy. Third, the marketing promotion through out of media advertising such as billboard handbill, by customer spread widely. The last one is customer retention strategy because the old customer will come and service again.

The recommendations from this research should study the feasibility of the business in other areas such as marketing, environmental management, technical management for making investment decisions. Also, should study the impact that occurred after the motel service in other areas for comparison applicable.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตาม ตรวจสอบผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ คุณสมชาย โชนบุตร เจ้าของและผู้บริหาร โรงแรมจัสมิน อินน์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลรวมถึงเอกสารประกอบข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ พนักงาน แม่บ้าน คณะทำงานในโรงแรม ผู้มาใช้บริการ โรงแรมจัสมิน อินน์ ทุกคน ที่ให้คำสัมภาษณ์ในแนวทางการทำวิจัย

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา ครอบครัว ขอบคุณเพื่อนที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจส่งเสริมในทุก ๆ ด้าน ที่อนุมัติสนับสนุนเงินทุนในการศึกษาแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
ความหมายและประวัติโรงแรม.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	8
ความหมายของธุรกิจบริการ.....	8
ลักษณะของธุรกิจบริการ.....	9
ปัญหาของธุรกิจบริการ.....	10
คุณภาพของบริการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	18
คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
การบริโภคและความพอใจของลูกค้า.....	21
พฤติกรรมกรรมการซื้อ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ.....	22
ความหมายของการประกอบการ.....	22
ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ.....	23

บทที่	หน้า
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง(ต่อ).....
	การบริหารเชิงกลยุทธ์..... 24
	ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์..... 24
	ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์..... 26
	การแบ่งระดับของกลยุทธ์..... 26
	ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์..... 27
	ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค..... 30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34
3	วิธีดำเนินการวิจัย 39
	การเลือกพื้นที่ และประชากร 39
	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 40
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 40
	ระยะเวลาในการสัมภาษณ์..... 43
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม..... 43
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ..... 44
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
	ระยะเวลาของการวิจัย..... 45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 47
	ตอนที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมม่านรูด..... 47
	ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการ โรงแรมม่านรูด..... 60
	ตอนที่ 3 แนวทางในการแก้ไขปัญหา..... 60
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 62
	สรุปผลการวิจัย 62
	อภิปรายผล 63
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย..... 65
	บรรณานุกรม..... 66
	ภาคผนวก..... 68
	ภาคผนวก ก แนวคำถามสัมภาษณ์..... 69
	ประวัติผู้วิจัย..... 72

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow.....	31
2	ลักษณะทั่วไปของโรงแรมที่กำลังก่อสร้างในโครงการที่ 2.....	48
3	ลักษณะทั่วไปของโรงแรมที่กำลังก่อสร้างในโครงการที่ 2.....	49
4	ลักษณะทั่วไปของห้องที่กำลังก่อสร้างในโครงการที่ 2.....	49
5	แสดงห้องพักในแบบต่างๆ.....	50
6	แสดงห้องพักในแบบต่างๆ.....	51
7	แผนที่โรงแรมจัสมิน อินน์.....	51
8	แสดงแผ่นป้ายโฆษณา.....	53
9	แสดงแผ่นป้ายบอกทาง.....	54
10	แสดงแผ่นป้ายบอกทางไปโรงแรม.....	54
11	บริเวณที่ทำความสะอาดเสร็จแล้ว.....	55
12	แสดงห้องพักในแบบต่างๆ.....	57
13	แสดงห้องน้ำของโรงแรม.....	57
14	แสดงบรรยากาศและการออกแบบสถานที่ภายในโรงแรม.....	58
15	แสดงช่องรับส่งของเพื่อหลีกเลี่ยงการมองเห็นหน้า.....	59

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คุณภาพการให้บริการจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับ บริการที่ดีกว่า ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีซึ่งเป็นสิ่งที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุก ราย เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้ จะไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ต่ำกว่า และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ ให้แก่กิจการได้ เป็นอย่างดีด้วย (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด 2548)

ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมัก เป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ฉะนั้นเมื่อสถานะเศรษฐกิจมี ความผันผวน อุตสาหกรรมสถานพักแรมจะได้รับความผันผวนตามไปด้วย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสถานพักแรมในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการ ขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม มีการลงทุนในธุรกิจสถานพักแรมเพิ่มมากขึ้นเพื่อสนองความ ต้องการ ของนักเดินทางทั้งในและต่างประเทศที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจ และผู้เดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว

การประกอบธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจบริการนั้น มีความแตกต่าง กับการประกอบ ธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตกล่าวคือ สินค้าของธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือไม่ สามารถจับต้องได้ (Intangibility) สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อบริการคือประสบการณ์ ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะหยิบจับหรือตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้น พร้อม ๆ กันไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) ผู้บริโภคจะต้องนำตัวเองเข้าไปสู่ กระบวนการผลิตและกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ นอกจากนี้งานบริการยังมีลักษณะที่หมด สิ้นได้ตามเวลา (Perishability) เช่น ห้องพักของโรงแรมจะต้องพร้อมสำหรับการให้บริการและจะ สูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ก็ต่อเมื่อไม่มีผู้มารับบริการเป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550)

นโยบายของรัฐบาลในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ปีพ.ศ. 2540- 2544 ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมากมาย และส่งผลดีกับธุรกิจอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน เช่น ธุรกิจทัวร์นำเที่ยว ร้านอาหารของที่ระลึก โรงแรม และที่พักอาศัยอื่น ๆ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2551)

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจ เต็มไปด้วยการแข่งขัน มีผลทำให้เจ้าของกิจการต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทุกวิถีทางในการสร้างประสิทธิภาพของสินค้าและบริการให้เกิดความประทับใจกับลูกค้ามากที่สุด การเสริมสร้างประสิทธิภาพของสินค้าเป็นเรื่องที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วหากเจ้าของกิจการมีเงินทุนมากพอ แต่การสร้างคนให้เป็นผู้บริการที่ดีเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลา และการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย ทักษะในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงเจตคติที่ดีของผู้ให้บริการ เครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้ในการฝึกคน คือ การฝึกอบรมซึ่งจะต้องใช้การ คั่นคว้า เพื่อให้ได้แนวคิดที่ทันสมัย และเป็นมาตรฐานสากล (มิ่งสรรพ ขาวสอาด 2548)

โรงแรมมานรุค เป็นโรงแรมรูปแบบหนึ่ง เปิดให้ผู้ให้บริการเข้าพักแบบชั่วคราว มีรูปแบบคล้ายกับ โมเต็ล คืออยู่ใกล้ถนนใหญ่ มีที่จอดรถที่หน้าห้องพักแต่ละห้อง ในประเทศไทย มีลักษณะพิเศษ คือ เมื่อนำรถเข้าจอด จะมีพนักงานเข้ามารูดม่านปิดให้เป็นสัดส่วน ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ "มานรุค" มานรุคหรือที่เรียกกันว่าห้องพักรายวัน เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจไม่น้อยไปกว่าธุรกิจอื่นๆ เห็นได้จากในจังหวัดต่าง ๆ จะมีโรงแรมมานรุคหรือห้องพักรายวันอยู่เป็นจำนวนมาก สำหรับบริการลูกค้า โรงแรมมานรุคในประเทศไทย มักมีราคาที่พักไม่แพง และเป็นสถานที่ที่คู่รักบางคู่ใช้เป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมทางเพศแบบไม่ค้างคืน เนื่องจากเป็นส่วนสัดส่วนและให้ความเป็นส่วนตัว บางแห่งอาจมีการค้าประเวณีด้วย มนุษย์ทั่วไปล้วนมีความปรารถนาทางเพศ และต้องการหาสถานที่มิดชิดใช้เวลาอยู่กับคนรัก ดังนั้น แม้ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเข้าใช้บริการโรงแรมในลักษณะนี้ ด้วยเหตุนี้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โรงแรมมานรุคทุกแห่งจึงมีคู่รักเข้าใช้บริการอย่างคับคั่ง การบริการที่พักหรือโรงแรมถือเป็นธุรกิจอีกอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยจุดเด่นต่างๆ ทางการตลาดและการบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงสถานที่ที่ให้บริการ ต้องมีความเป็นระเบียบ แต่แฝงไปด้วยความทันสมัยและมุ่งเน้นความเป็นส่วนตัวมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการจะต้องการความเป็นส่วนตัว โรงแรมมานรุคเป็นธุรกิจหนึ่ง ที่มีความน่าสนใจไม่น้อยกว่าธุรกิจอื่นๆ จะเห็นได้ว่าตามจังหวัดต่างๆ จะมีโรงแรมมานรุค อยู่เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก และการที่จะประกอบธุรกิจโรงแรมมานรุค ให้ประสบความสำเร็จนั้นก็ต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เพื่อให้ธุรกิจหรือกิจการอยู่ได้ และประสบความสำเร็จในที่สุด ในจังหวัดนครปฐมมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โรงแรมมานรุคจำนวนมาก ด้วยเหตุดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ ในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และการดำเนินธุรกิจ โรงแรมมานรุค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการ

ดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อรองรับสภาพการแข่งขันในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมม่านรูด
- 2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมม่านรูด
- 2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากการทำธุรกิจ โรงแรมม่านรูด

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น

3.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดธุรกิจ โรงแรมม่านรูด ในเรื่องประวัติความเป็นมาของ โรงแรม กลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของ โรงแรมม่านรูด ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจาก โรงแรมม่านรูด พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับ โรงแรมม่านรูด

3.2 ขอบเขตเชิงพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ โรงแรมม่านรูด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3.3 ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการ โรงแรมม่านรูด พนักงานและผู้ให้บริการ โรงแรมม่านรูด

3.4 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2554 รวมระยะเวลาประมาณ 5 เดือน

4. ประโยชน์ที่ได้รับ

4.1 ทราบถึงการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โรงแรมม่านรูด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพด้านการบริหารงาน การบริการ ของการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

4.2 ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคการดำเนินธุรกิจ โรงแรมม่านรูด และสามารถปรับปรุงแก้ไข การทำงานการให้บริการลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ เพื่อกำหนดนโยบายและแผนงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไปได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจโรงแรมม่านรูด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ และการดำเนินธุรกิจโรงแรมม่านรูด ในมุมมองของนักพัฒนาทั้งด้านวิธีคิด และวิธีการปฏิบัติ โดยแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ความหมายและประวัติโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
 - 2.1 ความหมายของธุรกิจบริการ
 - 2.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ
 - 2.3 ปัญหาของธุรกิจบริการ
 - 2.4 คุณภาพของบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
 - 4.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.4 การบริโภคและความพอใจของลูกค้า
 - 4.5 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
 - 5.1 ความหมายของการประกอบการ
 - 5.2 ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ
6. การบริหารเชิงกลยุทธ์
 - 6.1 ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 6.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 6.3 การแบ่งระดับของกลยุทธ์
 - 6.4 ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์

7. ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและประวัติโรงแรม

ประวัติศาสตร์ธุรกิจโรงแรม (Hotel History) ธุรกิจโรงแรมในยุโรป จากการศึกษางานเขียนของ (thaihotelstaff 2551) ในเรื่องประวัติศาสตร์ธุรกิจโรงแรม พบว่าได้แบ่งเป็นยุคสมัยดังนี้

สมัยโบราณ ระหว่าง 1,700 ปี ก่อนคริสตกาล - ค.ศ.500 โรงแรมสมัยโบราณมีบริการเฉพาะที่พักไม่มีบริการอื่น เพราะมีกฎหมายห้ามไว้ หากฝ่าฝืนจะมีโทษถึงประหารชีวิต สมัยกรุงเฮนส์ เจริญรุ่งเรือง ประมาณ 600 ก่อนคริสตกาล เริ่มจัดให้มีบริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ แก่ลูกค้าที่มาพัก โดยเฉพาะเหล้าองุ่นที่ทำเอง มีบริการอาหารจะพวกขนมปัง นม เนยแข็ง ผัก ถั่ว เป็นต้น โรงแรมมักเลือกสถานที่ตั้งอยู่ใกล้วัด เพราะในการประกอบพิธีบวงสรวงเทพเจ้า จะใช้โรงแรมเป็นที่ประกอบการและร่วมรับประทานอาหารกัน สมัยกรุงโรม มีโรงแรมเกิดขึ้นตามเมืองต่างๆ มีห้องพักขนาดเล็กพร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม บางแห่งอาจมีบ่อนการพนันและสตรีบริการ

สมัยกลาง ค.ศ. 501 - 1300 ธุรกิจโรงแรมในยุคที่ซบเซา มีวัดเป็นสถานที่เดียวในการจัดบริการที่พักแรมแก่นักเดินทางซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักแสวงบุญ ค.ศ.1300 ในประเทศอิตาลี ธุรกิจการค้าเริ่มขยายตัวทำให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัว ในยุคนี้มีที่พักแรมสำหรับคนและม้าหรือสำหรับเปลี่ยนม้า เรียกว่า Yams มีกว่า 10,000 แห่ง นอกจากนี้ยังมีบริการไปรษณีย์สำหรับนักเดินทางด้วย เริ่มมีการรวมกลุ่มกันของเจ้าของโรงแรมเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตน เริ่มมีการให้ประมุขบริหารโรงแรม กำหนดเวลาในการดำเนินงานคราวละ 3 ปี และผลการดำเนินงานก็เป็นที่น่าพอใจ ธุรกิจโรงแรมจึงเริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น

สมัยฟื้นฟู ค.ศ. 1301 - 1600 โรงแรมในยุคนี้จะมีอาคารขนาดเล็ก 20 - 30 ห้องมักเรียกว่า George Inn มีห้องเก็บของ อาหาร เหล้าองุ่น ห้องประกอบอาหาร ห้องพักสำหรับคนเลี้ยงม้าและม้า ต่อมามีการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจโรงแรม เพื่อให้บริการแก่นักเดินทางที่ร่ำรวย โดยมุ่งเน้น ให้ความสะดวกสบาย สนุกสนานเพลิดเพลิน โรงแรมจะจัดให้มีการแสดงละครสัตว์และกีฬาต่างๆ

การจัดตั้งโรงแรมในสมัยนั้นต้องได้รับอนุญาตจากขุนนาง อศวิน และเจ้าของที่ดิน ส่วนการตั้งชื่อโรงแรมเดิมใช้สีเขียวเป็นเครื่องหมายให้รู้ว่าเป็นโรงแรม และวิวัฒนาการโดยใช้เครื่องหมายต่าง ๆ เช่น ห่านขาว ปลาโลมา สิงโต เป็นต้น

สมัยใหม่ยุคแรก ค.ศ. 1601 - 1800 ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ธุรกิจโรงแรมก็เจริญรุดหน้า มีการปรับระดับมาตรฐานโรงแรมสูงขึ้น มีการบริการอาหารเลิศรส มีการเปลี่ยนชื่อโรงแรมเป็นชื่อวิสามัญนามแทน โคนมักมีคำว่า Arms เป็นชื่อกำกับท้ายชื่อ โรงแรมที่ทันสมัยที่สุด คือ โฮเต็ล เดอองลี กัดมีขนาด 60 เติง ในเมืองเนนซ์

สมัยใหม่ยุคปัจจุบัน ค.ศ. 1801 - 2000 ในปี 1889 ในกรุงลอนดอน โรงแรมชาววอย เป็นโรงแรมที่โอ่อ่าที่สุดในอังกฤษ เป็นโรงแรมที่ริเริ่มผลิตไฟฟ้าขึ้นใช้เองมีบริการต่างๆ ครบ มีการประกอบอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกประจำอยู่ด้วย คือ นายออกุส เอสคอฟฟิเอร์ เป็นชาวฝรั่งเศส ต่อมาได้รับยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการครัว ส่วนการบริหารงานเป็นของนายเซซาร์ ริคซ์ ชาวสวิสเป็นผู้จัดการโรงแรม ซึ่งบริหารงานในปี ค.ศ. 1905 - 1918 ต่อมาได้รับยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการโรงแรม

ในยุคนี้บรรดาเศรษฐีผู้มั่งคั่งมักนิยมเดินทางไปพักผ่อนตามสถานตากอากาศเกิดโรงแรมสำหรับพักตากอากาศขึ้นเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเป็นโรงแรมที่เน้นความหรูหราและทันสมัย

ธุรกิจโรงแรมในอเมริกา ค.ศ. 1630 แซทมวล โคลส์ ร่วมกับกลุ่มพิวริตันตั้งโรงแรมแห่งแรก คือ โคลส์ ออร์ดินารี ที่เมืองบอสตัน เป็นโรงแรมที่มีราคาถูกและมีข้อบังคับเข้มงวดมาก เนื่องจากถูกดูแลโดยบาทหลวงพิวริตัน มีลักษณะคล้ายหอพัก ค.ศ. 1642 บริษัทเวสต์อินเดีย สร้างโรงแรมชื่อ ซิตตี้ ทาเวิร์น บริเวณอู่ต่อเรือของนิวยอร์ก โรงแรมในยุคนี้นิยมสร้างตามแนวแม่น้ำลำคลอง เนื่องมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำ ต่อมาเมื่อพัฒนาการคมนาคมใช้ทางรถไฟพัฒนา ธุรกิจโรงแรมก็ผันไปตั้งอยู่ทางเส้นทางรถไฟผ่าน ค.ศ. 1829 - 1950 โรงแรมในยุคนี้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีหรูหรามากยิ่งขึ้น เป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ มีบริการที่ครบครันไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม แหล่งบันเทิงต่างๆ และเป็นการเปิดประตูสู่ธุรกิจโรงแรมระหว่างประเทศ รวมทั้งมีการติดต่อธุรกิจสายการบินทรานเวิล บางแห่งก็นำเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ค.ศ. 1950 การเดินทางนิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะธุรกิจโรงแรมแบบ Motel เป็นสถานที่พักแรมที่มีความทันสมัย มีที่จอดรถ มีความหรูหราสะดวกสบาย ค.ศ. 1970 การคมนาคมทางอากาศโดยใช้เครื่องบินเป็นพาหนะทวีบทบาทมากยิ่งขึ้น เกิดโรงแรมตามเมืองที่มีสนามบินขนาดใหญ่ๆ เรียกว่า Airport Hotel

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จากการศึกษางานเขียนของ (thaihotelstaff, 2551) พบว่าธุรกิจโรงแรมในไทยเริ่มมีขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 มีโรงแรมที่เปิดกิจการอยู่ 3 แห่ง คือ 1) Union Hotel 2) Fisher s Hotel 3) Oriental Hotel

ลูกค้าที่มาพักส่วนมากเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ต่อมาเกิดไฟไหม้ยกเว้น Union Hotel ต่อมามีการสร้างโรงแรมตากอากาศขึ้นที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี สำหรับบริการชาวต่างชาติที่ต้องการตากอากาศ

สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) มีการเปิดโรงแรม 8 แห่ง คือ 1) Union Hotel 2) Falck 's Hotel 3) Germn Hotel 4) Hamburg Hotel 5) Marine Hotel 6) Siam Hotel 7) Carter 's Hotel 8) Norfolk Hotel

โรงแรมทั้ง 8 แห่งมีบริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มและยังมีสถานที่สำหรับเล่นกีฬาไว้บริการ พ.ศ. 2419 นักเดินเรือชาวเดนมาร์ก 2 คน คือ จาร์ก และซาร์จ ได้ร่วมกันจัดตั้งโรงแรมโอเรียลเต็ลขึ้น และจัดว่าเป็นโรงแรมที่ทันสมัยที่สุดในสมัยนั้น เป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีไฟฟ้าใช้ มีบริการต่างๆ ครบครัน และในปี พ.ศ. 2524 ได้รับยกย่องว่าเป็นโรงแรมชั้นนำอันดับหนึ่งของโลก

สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) พ.ศ. 2460 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ซึ่งขณะนั้น ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกรมรถไฟแผ่นดิน ทรงริเริ่มกิจการรถไฟเป็นพระองค์แรกและได้รับยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการโรงแรมไทย ทรงสร้างบังกะโลเรือไม้ที่หัวหิน เป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของประเทศไทย ปัจจุบันโรงแรมหัวหินให้ออกชนเช่าดำเนินการพ.ศ.2466 รัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าให้ตัดแปลงวังพญาไทเป็นโรงแรมวังพญาไท เพื่อให้ชาวต่างชาติมาพักแรม และได้รับยกย่องว่าเป็นโรงแรมที่ทันสมัยและยอดเยี่ยมที่สุดในเอเชีย พ.ศ. 2470 สร้างโรงแรมเรสเฮาส์ สำหรับประชาชนที่หัวลำโพง มีขนาด 14 ห้อง และ สร้างโรงแรมทรอคคาเดโร เป็นโรงแรมเอกชนสร้างขึ้นที่ถนนสุรวงศ์ มี 45 ห้อง เป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีเครื่องปรับอากาศและลิฟท์ใช้ในประเทศไทย เป็นโรงแรมที่หรูหราทันสมัย ปัจจุบันคือโรงแรมนิวทรอคคาเดโร

สมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอนันตมหิดล (รัชกาลที่ 8) ถึง ปัจจุบัน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้สร้างโรงแรมรัตนโกสินทร์และโรงแรมสุริยानนท์ ในปี 2485 เป็นที่รับรองแขกเมืองโดยให้บริการสังคม และต่อมาให้ออกชนดำเนินการต่อและเปลี่ยนชื่อจากโรงแรมรัตนโกสินทร์เป็นโรงแรมรอยัล (Royal) และโรงแรมสุริยानนท์ เป็นโรงแรมมาเจสติค

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาเรื่อยมา มีการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายมากขึ้นทั้งในรูปของเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้นและมีการแข่งขันกันสูงขึ้นระบบมาตรฐานการบริการสูงขึ้น (thaihotelstaff 2551)

กล่าวโดยสรุป คือ โรงแรมเกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรป ตั้งแต่ 1,700 ปี ก่อนสมัยคริสตกาล เริ่มจากเป็นเพียงที่พักธรรมดาๆ และได้เริ่มมีการพัฒนาโดยเริ่มนำสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการประกอบธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และโรงแรมมีการแบ่งเป็นประเภทต่างๆ รวมถึงโรงแรมมาตรฐานด้วย ทำให้สามารถนำประวัติและความเป็นมาของโรงแรมมาเป็นตัวอย่างในการอ้างอิงการเกิดของโรงแรมมาตรฐานได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การที่นักท่องเที่ยวจะเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น สามารถเสนอได้ในรูปของสินค้าทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเสนอในรูปของบริการ ในการเสนอบริการนั้นอาจจะเสนอโดยองค์กรของรัฐดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร เป็นการช่วยเหลือประชาชน เช่น บริการสาธารณสุข ใต้แก่การรถไฟแห่งประเทศไทย การปราบปรามคหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรขนส่งมวลชน องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการที่ดำเนินงานโดยองค์กรเอกชน เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล จะมีการดำเนินงานทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่จะมีความแตกต่างในบางประการ จากลักษณะเฉพาะของบริการเอง เช่น ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การให้บริการส่วนใหญ่ใช้บุคลากรเป็นผู้ให้บริการ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ประกอบกับในปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาด ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้นักการตลาดหันมาใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนที่สามารถนำมาสร้างความแตกต่างได้ในสายตาของลูกค้า เช่น ธุรกิจขายคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างความแตกต่างในบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การซ่อมบำรุง การให้สินเชื่อ การอบรมให้ความรู้ในการใช้งาน เป็นต้น จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้นักการตลาดเริ่มสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ 2551: 1)

2.1 ความหมายของธุรกิจบริการ ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2551: 1) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการคืออะไร จะแยกพิจารณาเป็น 2 คำคือ คำว่า "ธุรกิจ" และ "บริการ" คำว่า "ธุรกิจ" ปกติหมายถึง "หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร" ส่วนคำว่า "บริการ" จะหมายถึง "สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น" ดังนั้นเมื่อพูดถึงธุรกิจบริการ จะหมายถึง "องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าว อาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้"

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก และ ลอเรนไรท์ (Christopher Lovelock and Lauren Wright, 2546: 4) ได้กล่าวว่าการให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ 1) บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ 2) บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

2.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551: 2-4) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจ ที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลโดยเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย อธิษาศัยไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุม ในเรื่องต่างๆต่อไปนี้ 1) ราคาค่าบริการ 2) รูปแบบของการบริการ 3) ระยะเวลาของการบริการ 4) การชำระค่าบริการ จากที่ได้กล่าวไปแล้วเราพอสรุปได้ว่าลักษณะของธุรกิจบริการควรจะมีดังนี้

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ นั้น จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การให้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการทันตกรรม ในการให้บริการต้องอาศัยทันตแพทย์เป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือถือเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าบริการ ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของบริการมากกว่าปริมาณ เช่นบริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ที่ละหลายๆคน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ สำหรับบริการลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารรถประจำทาง แต่อาจละเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รวดเร็ว หรือรอรอนาน เป็นต้น

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคอนไซ้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอนเพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่างตัดผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากจะต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนาดใหญ่ได้ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไร ก็จะสามารถรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์ผู้ดูได้เท่าใดก็จะรับผู้ดูได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริม หรือเก้าอี้เสริมสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควรจะสำเร็จการศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดี รู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อ แบบเสื้อ เป็นต้น ไม่เหมือนกับธุรกิจผลิตสินค้า ผู้บริหารสามารถจะเปลี่ยนจากการบริหารธุรกิจแห่งหนึ่งไปบริหารธุรกิจอีกแห่งหนึ่งได้ โดยใช้หลักในการบริหารอย่างเดียวกัน

2.3 ปัญหาของธุรกิจบริการ สำหรับธุรกิจบริการ มีปัญหาสำคัญๆ ได้แก่

ความยุ่งยากในการจัดการ เช่น บริการไม่สามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อกิจการต้องการสิ่งที่คุณลูกค้าสัมผัสได้เข้ามาช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น นอกจากนี้บริการยังมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) ทำให้กิจการไม่สามารถผลิตงานบริการเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เมื่อช่วงใดมีความต้องการซื้อบริการมาก จนกิจการผลิตงานบริการไม่ทัน กิจการก็จะเสียโอกาสในการขายบริการ

ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิบัตร (Patent) ธุรกิจบริการไม่สามารถจะนำกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิบัตรมาใช้ได้อย่างเต็มที่ (นอกจากชื่อหรือตราของการบริการนั้น) หมายความว่า ถ้ากิจการสามารถคิดหรือสร้างการบริการแบบใหม่ๆ ขึ้นมา ธุรกิจบริการอื่นอาจจะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย และกฎหมายมักจะไม่คุ้มครอง ซึ่งผิดกับธุรกิจผลิตสินค้า เมื่อมีการคิดหรือประดิษฐ์สินค้าใหม่ได้ ก็สามารถไปจดสิทธิบัตรหรือสงวนลิขสิทธิ์ ไม่ให้ธุรกิจอื่นลอกเลียนแบบได้

ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากธุรกิจบริการต้องใช้พนักงานเป็นผู้ให้บริการ คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ ปัญหาที่มักเผชิญจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับตัวพนักงานบริการ เช่น การลาออก การขาดงานของพนักงานบริการ คุณภาพการให้บริการไม่สม่ำเสมอ

ปัญหาเกี่ยวกับบรรยากาศภายในธุรกิจบริการ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศภายในธุรกิจบริการ รวมทั้งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องพยายามสร้างให้เหมาะสมกับประเภทของบริการ เช่น ร้านอาหารแบบสวนอาหาร ก็ต้องสร้างบรรยากาศให้มีต้นไม้ร่มรื่น โต๊ะเก้าอี้ ควรใช้เก้าอี้ไม้ไผ่ หรือเก้าอี้หวาย เป็นต้น

ปัญหาเกี่ยวกับการขยายตัวของธุรกิจบริการ การขยายตัวของธุรกิจบริการทำได้ยากกว่าธุรกิจขายสินค้า ยิ่งกรณีที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการด้วยแล้ว เช่น บริการทางการแพทย์ทำให้การขยายธุรกิจทำได้ยากยิ่งขึ้น ธุรกิจควรหันมาสร้างภาพพจน์ที่ดีของตัวองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

2.4 คุณภาพของบริการ พรสุราแมน เชียททาล์ และ เบอรัรี่ (Parasuraman Zeithaml and Berry) ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหามีอยู่ด้วยกัน 5 มุมมองด้วยกัน

2.4.1 Tangibles หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่ประกอบขึ้นมาในการให้บริการต่างๆ เช่น ในคลินิกแพทย์ที่ต้องมีสถานที่พักผ่อน เก้าอี้นั่ง แสงสว่าง หนังสือพิมพ์ ประกอบให้คนไข้คอยก่อนมารับการรักษาจากหมอ เป็นต้น

2.4.2 Reliability เป็นมุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การส่งพัสดุทางไปรษณีย์สามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุไว้ทุกครั้ง

2.4.3 Responsiveness เป็นความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า ทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการ เช่น สำนักงานบัญชี มีพนักงานบัญชีที่พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือตอบคำถามลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาที่สำนักงาน

2.4.4 Assurance หมายถึง ความรู้ในงานและความมีอริยาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายขั้นตอนการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ เช่น แพทย์จะอธิบายขั้นตอนการทำผ่าตัดให้กับคนไข้ พร้อมกับผลที่จะออกมาก่อนที่คนไข้จะเข้ารับการทำผ่าตัด ทำให้คนไข้คลายความวิตกกังวลเรื่องความเสี่ยง มีความมั่นใจในความสามารถของแพทย์เจ้าของไข้มากขึ้น

2.4.5 Empathy เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานบริการสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงาน

บริการนั้นๆ ตลอดเวลา เช่น ศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์จะโทรศัพท์มาแจ้งให้เจ้าของรถรู้ว่าขณะนี้รถของตนกำลังจะซ่อมเสร็จแล้ว และประมาณราคาค่าใช้จ่ายมาให้ พร้อมกับประมาณเวลาที่จะมารับรถยนต์ หรือให้เบอร์โทรกลับกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถโทรเข้ามาเพื่อสอบถามว่า รถยนต์ของตนต้องซ่อมอะไรบ้าง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2547)

กล่าวโดยสรุป การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจ การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 35)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Phillip Kotler แปลโดย วารุณี ต้นติวงค์, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ 2552:24)

องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถรับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่า ผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งนำราคาแพงเกิดขึ้นในโรงแรม ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาด

ขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ 2551: 29)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

การบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึง กับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติ ประกอบด้วย 1) แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย 2) ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าแน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การ

พิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สาขาบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังกมภายในอาคาร เล็กๆอาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่ง ห้องอาหารของโรงแรมระดับ 4 ดาว

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคานี้ต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด อย่างไรก็ตามมีอีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4Ps เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4Ps จะอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์(Product)	ทางออกของลูกค้า (Customer solution)
ราคา(Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การจัดจำหน่าย(Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรง ผู้สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

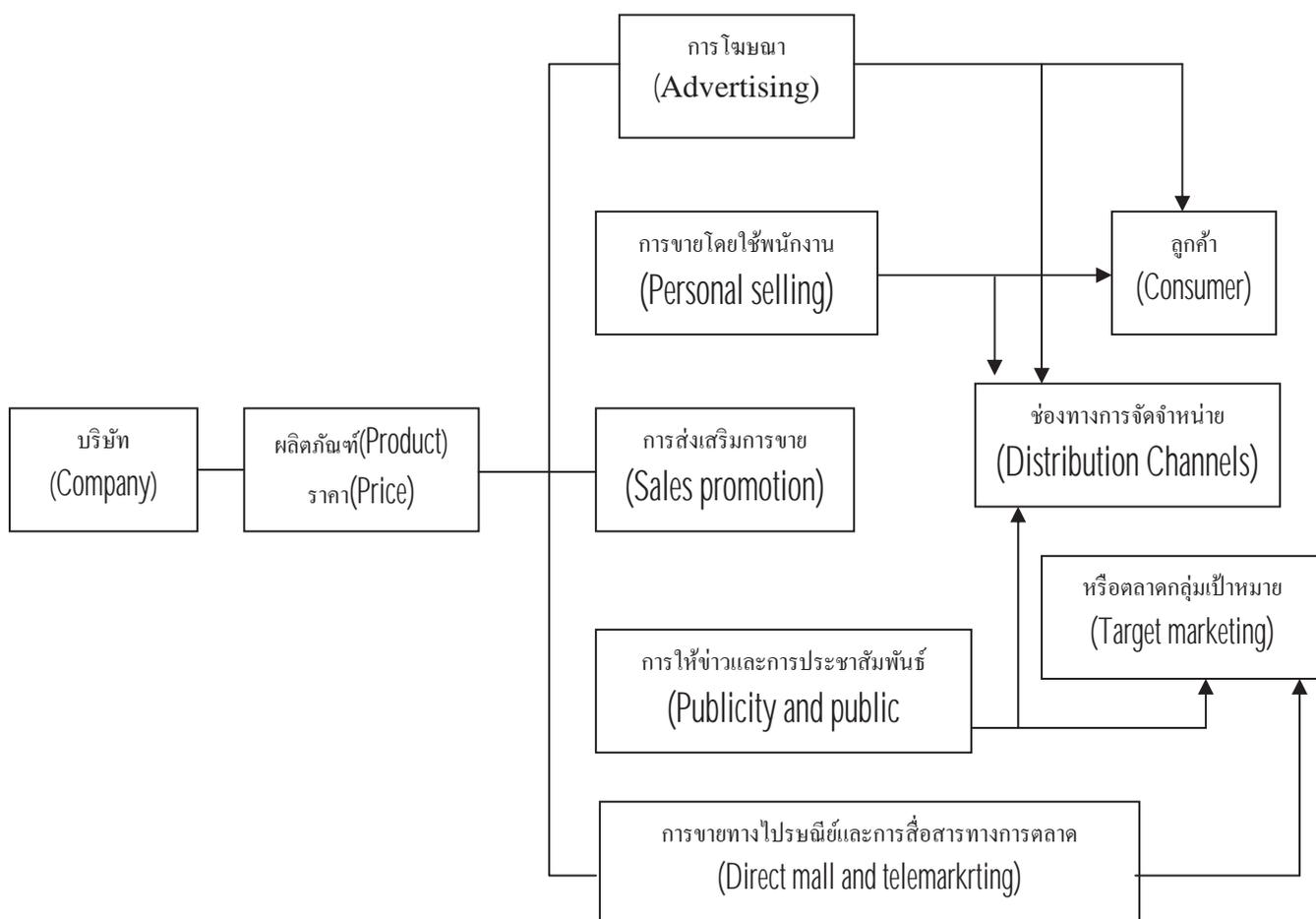
4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสาร การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับองค์กรใด องค์กรหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า



ที่มา : บทความเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 35)

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัท ให้เช่ารถ ลูกค้าสำหรับใส่เสื้อผ้าซักรีดต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิด งานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็ได้ก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และ ไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการของแต่ละช่วงเวลาจะได้มีความใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลัง การผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความ ต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่มีการแบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 8 ประการหรือ 8P'S คือ 1) สินค้าหรือบริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่จำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) 8) ผลผลิตภาพ (Productivity)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

4.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุภภรณ์ พลนิกร (2548: 276) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยเฉพาะการโฆษณาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากปัจจัยภายนอกและภายใน แล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอื่น โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย เช่น สถานการณ์ของการสื่อสาร การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ความต้องการสินค้า ปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้า มีส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความต่างกันของผู้บริโภคสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทางด้านส่วนบุคคล ประเพณี ท้องถิ่น ความยากคิมิเงิน และอีกหลากหลายปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคม ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 13)

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรม ในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน 2) สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

ด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่งเช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ 2) ครอบครัว คือ กลุ่มจะมีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ 3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น 1) อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างกันก็就会有ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป 2) อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะของอาชีพที่ต่างกัน ก็จะทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน 3) รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 4) ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภครายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 1) การจูงใจ พฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจเช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ 2) การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคน การรับรู้ย่อมไม่เท่ากัน 3) การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน 4) ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้ตระหนักอย่างแจ่มแจ้งถึงอิทธิพลของการเรียนรู้ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่แรกเริ่มมีการปฏิบัติการทางตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้ มีการปรับและปรุงแต่งพฤติกรรมและทัศนคติของเขาอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั้นเกิดมาจากผลของการเรียนรู้ตนเอง ดังอย่างเช่น คุณ

สวยสมชื่อ ตกใจที่จะไปจ่ายของที่ซูเปอร์มาเกต NEO ซึ่งเพิ่งเปิดเมื่อไม่นานมานี้ เธอได้เคยเรียนรู้และรู้ว่าที่ห้างนี้เปิดขายสินค้าเธอจึงเกิดความสนใจ (ได้เรียนรู้) โดยการอ่านโฆษณาตั้งแต่ก่อนที่จะมีการเปิดขายทางหนังสือพิมพ์รายวัน แต่เดิมเธอเคยจ่ายกับข้าวที่ตลาดเกษตรมาโดยตลอดเป็นเวลาเกือบสามปีด้วยความพอใจ แต่บัดนี้เธอรู้สึกว่าการตลาดเกษตรไม่น่าสนใจที่จะไปจ่ายของต่อไปแล้ว (การเรียนรู้อีกแบบหนึ่งโดยผ่านประสบการณ์) เพื่อนบ้านคนหนึ่งซึ่งสนิทกับเธอบอกกับเธอว่าเขาไปที่ซูเปอร์มาเกต NEO ในวันเปิดมา ปรากฏว่า เขาชอบสินค้าและบริการเนื่องจากว่าดีเยี่ยมมาก (การเรียนรู้จากความชอบ Affective Learning) คุณสวยจึงไปจ่ายของที่ห้างดังกล่าวบ้างและก็เกิดความประทับใจหลายประการ (เรียนรู้มากขึ้น) และตกลงใจว่าเธอจะไปจ่ายของที่นั่นอีกอย่างน้อยก็ในขณะนี้ และอาจจะจ่ายของทุกอย่างทุกอย่างหรือบางส่วนของสิ่งของที่ครอบครัวของเธอต้องการ

การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด จึงไม่น่าแปลกใจว่ามันเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว การปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าและประเมินผล (Reappraising and reevaluating) กระบวนการตัดสินใจของเขาตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อของเขาเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนใหม่ติดต่อกันโดยตลอด เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว เนื่องจากผู้บริโภคทั้งหลายเป็นบุคคลที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจหลายหลากมากมาย ประกอบทั้งเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์และความเชื่อต่างๆ อยู่โดยตลอด และมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคต้องปรับตัวเนื่องจากเหตุผลต่างๆ เช่น การผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม รายได้ของเราผันแปร ราคาสินค้าและบริการต่างๆ ก็ผันแปรเช่นกัน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา โดยการเปลี่ยนแปลงการจูงใจและการรับรู้ ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยา เราเติบโตขึ้นมาจากการรวมกันเป็นกลุ่มและการแข่งขันทางสังคมก็จะเพิ่มขึ้นตามมา ปัจจัยต่างๆ ทางวัฒนธรรม เช่น การแบ่งอายุเริ่มจากความไร้เดียงสาไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้เราสามารถเข้าเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการบริโภคบางอย่าง ซึ่งแต่ก่อนอาจมีกฎหมายหรือวัฒนธรรมห้ามไม่ให้ทำ การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่มีอยู่นี้จะบังคับใช้เรากลายเป็นสัตว์โลกที่มีการปรับตัว ปัญหาอยู่ที่ว่าเราแสดงพฤติกรรมการปรับตัวมาในรูปใด คำตอบคือ เราพยายามแสดงกลไกของการปรับตัว (Adaptive Mechanism) ต่างๆ ซึ่งเราเชื่อว่าจะทำให้เราสามารถที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่เราปรารถนา และนึกถึงภาพพจน์ได้อย่างดีที่สุด กล่าวโดยย่อก็คือ โดยที่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นนักแก้ปัญหา เราเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในสิ่งที่เรารับรู้ (Perceptual Learning) การเรียนรู้ชนิดนี้มักจะเป็นเรื่องราวของการเรียนรู้ในแบบแผนหรือนิสัยในพฤติกรรมที่มีการปรับตัวมากขึ้นทุกที ในฐานะที่เป็นนัก

แก้ปัญหา ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำการดึงเอาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมของเขาออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และใช้ข่าวสารเหล่านั้นเป็นเครื่องช่วยทำให้เขามีสวัสดิการส่วนตัวและความอยู่ดีกินดีของเขา พฤติกรรมการบริโภคที่เราถกกันมาแล้วนั้นจึงเป็นพฤติกรรมการแก้ปัญหา พฤติกรรมการแก้ปัญหาจำเป็นต้องเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว พฤติกรรมที่มีการปรับตัวหมายถึงการเรียนรู้วัตถุประสงค์ใหม่ๆ เรียนรู้ในสิ่งเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของเรา และเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของการเปลี่ยนแปลงและความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตอบใหม่ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550: 137-138)

4.4 การบริโภคและความพอใจของลูกค้า ในตอนปลายปี 2533 สิ่งที่เป็นหัวใจของนักการตลาดก็คือ ความพอใจของลูกค้าซึ่งอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ที่นำพาคุณประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่าย จำนวนทางเลือกในการซื้อที่เปิดทางให้ผู้บริโภคเกือบทุกจำนวนมีมากขึ้นทุกทีและรวดเร็ว เพราะมีสินค้าที่ดีเด่นและมีลักษณะพิเศษของนักการตลาดแต่ละรายมากขึ้น ยิ่งกว่านั้นเนื่องจากต้นทุนของการชักจูงลูกค้าใหม่เพิ่มสูงมากขึ้น ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ก็มีมากขึ้น และคนอื่นที่คล้ายกับพวกเขาก็หันมาซื้อซ้ำกันมากขึ้น ผู้บริโภคที่ถูกควบคุมก็มีมากขึ้น ไม่ใช่แค่การตลาด

เป็นการง่ายที่จะมองดูว่าทำไมความพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก เรื่องง่ายๆ ก็คือ ถ้าผู้บริโภคมีความสุขในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมทั้งการซื้อสินค้าอื่นๆ จากนักการตลาดรายเดิม ยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคอาจบอกเพื่อนๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและเขาก็ซื้อสินค้าบ้าง ในทำนองตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่สบายใจในการซื้อก็จะไม่เพียงไม่ซื้อสินค้านั้นแต่ก็จะไม่ซื้อทุกสิ่งทุกอย่างจากพ่อค้ารายนี้ และผู้บริโภคก็จะแนะนำเพื่อนแบบเดียวกัน พ่อค้าจะทำอย่างไร โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ไกลจากลูกค้าและไม่รู้ว่าเขาใช้สินค้านั้นอย่างไร เขาต้องค้นหาว่าวิธีใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และจะทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ามีระดับความพอใจเพิ่มมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550:118-119)

4.5 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550:132) ได้กล่าวมาว่า การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการซื้อซ้ำต่อตราหือ การซื้อซ้ำต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยสามารถให้ความหมายแก่การซื้อซ้ำต่อตราหือดังต่อไปนี้ 1) เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน) 2) ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavior Response เช่น ซื้อ) 3) แสดงออกตลอดเวลา 4) โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ 5) เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก 6) เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

กล่าวโดยสรุปคือ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นนั้นหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ

5.1 ความหมายของการประกอบการ (Entrepreneurship) มีความหมายได้ในลักษณะต่างๆ กันทั้งที่ใช้ การพิจารณาในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

การประกอบการมีความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ กระบวนการที่จะนำเอาปัจจัยการผลิต (ที่ดิน แรงงาน และทุน) ชนิดต่างๆ มาแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การประกอบการในความหมายเชิงธุรกิจ คือ การดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งร่วมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังในผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน จากความหมายดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า การประกอบการใดๆ ซึ่งเป็นของบุคคลเดียวหรือกลุ่มของบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ตาม ถ้าหากมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังในผลกำไร และยอมรับความเสี่ยงต่อการขาดทุนย่อมถือว่าเป็นธุรกิจทั้งสิ้น อาทิ โรงงานผลิตรถยนต์ ร้านค้าปลีก ธนาคาร คลินิกแพทย์ เป็นต้น

การประกอบการในความหมายเชิงระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมาย หมายถึง วิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยธุรกิจ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล 2543: 10)

ผู้ประกอบการ หรือ “เถ้าแก่” ภาษาอังกฤษ คือ Entrepreneurs ในพจนานุกรม ภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนั้น ก็มีนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคนได้ให้คำนิยามไว้มากมาย และแตกต่างกัน ทำให้เห็นว่า บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานด้วยหลักการการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคนิยม มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสาร สถานการณ์ต่างๆ ที่รวดเร็วทันใจตลอดจน วิทยาการใหม่ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

คำว่า “พ่อค้า” กับ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” นั้นมีความหมายต่างกัน “พ่อค้า” ไม่ได้เป็นผู้ผลิต แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีเงินไปซื้อของมาขาย หรือบางทีอาจจะไปเครดิตสินค้ากับผู้ผลิต หรือคนกลาง นำของนั้นมาจำหน่ายเมื่อได้เงินทองมาก็นำมาหักกับต้นทุน ที่เหลือเป็นกำไร เอาเงินไปซื้อของมาขายอีก เป็นการหมุนเวียนเงินจากการจ่ายไปและรับกลับมา หรือเป็นการหมุนเวียนเงินใน ระยะที่สั้นกว่า พ่อค้าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหาผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงหาเงินลงทุน ตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ตลาด และปรับสภาวะให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ขยายงาน ทั้งผลักดัน ทุกวิถีทางให้บรรลุเป้าหมาย จนกลายเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจใหญ่โตขึ้นมาได้ จนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศ นับได้ว่าเป็นบุคคลที่น่า ส่งเสริมอย่างยิ่ง (โชติภา โสภาสานนท์ 2549: 48-52)

5.2 ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ สถานประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมย่อมจะมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าและการดำรงอยู่อย่างมั่นคง ของสังคม เมื่อสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นก็ยิ่งทำให้การประกอบธุรกิจต้องแสดงบทบาท มากขึ้นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม มนุษย์ทุกคนเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อการมีชีวิตที่สะดวกสบาย ดังนั้นจึงต้องพึ่งพาผู้ผลิตและ ผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาบำบัด ความต้องการและเพื่อให้สังคมได้พัฒนาขึ้นไปก็จำต้องอาศัยการมีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงทั้ง ทางด้านการเงิน การลงทุนและการมีงานทำอย่างเต็มที่ (Full Employment) ซึ่งเป็นผลพวงจากการ ประกอบการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง อย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปบทบาทของการ ประกอบการที่มีต่อสังคมได้ ดังนี้ 1) ช่วยให้ฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าและ มั่นคงด้วยการเพิ่มจำนวนผลผลิตหรือรายได้ประชาชาติและเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานมากขึ้น 2) ช่วยให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อนำไปใช้จ่ายสร้างความ เจริญให้แก่ประเทศในด้านต่างๆ เช่น สร้างสาธารณูปโภค อันได้แก่ ถนนหนทาง ท่าเรือ

โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น 3) ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าของวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ การประกอบการธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ต้องอาศัยการค้นคว้าและวิจัยศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันในตลาด 4) ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น โดยที่ธุรกิจได้ช่วยสร้างงานให้แก่บุคคลและเกิดมีรายได้ เพื่อนำไปซื้อหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ทำให้ได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเลือกหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้เกิดการกินคืออยู่ดี 5) ช่วยสร้างสรรค์และรักษาค่านิยมในด้านศิลปวัฒนธรรมของสังคม โดยที่สินค้าต่างๆ ที่นำมาเสนอขายแก่ผู้ซื้อนั้น เมื่อพิจารณาในด้านของรูปแบบและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่ช่วยกำหนดแนวทางของรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนการเสียดุลของธุรกิจเพื่อส่วนรวม เพื่อจะรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การเสนอรายการสารคดีทางโทรทัศน์เรื่องจดหมายเหตุกรุงศรีฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างค่านิยมที่ดีต่อธุรกิจที่เป็นเจ้าของรายการให้เกิดขึ้นกับประชาชนโดยทั่วไป 6) ช่วยในการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมให้ปราศจากมลพิษด้านต่างๆ เพื่อให้สังคมของมนุษย์อยู่อาศัยโดยมีสุขอนามัยที่ดี (จรรยา โกสีย์ โกรนิรมล 2543:11-12)

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง มีการค้นหาความต้องการของตลาดและเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง มีความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

6. การบริหารเชิงกลยุทธ์

6.1 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลูอิค (Gluck 1984:4) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือแผนในการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การที่ถูกกำหนดขึ้น โดยมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ชงชัย สันติวงษ์ (2532:4) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นการปรับปรุง สนใจพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ นโยบาย และแผนงานต่างๆ ที่ได้มีการคิดออกมาอย่างดี และได้จัดระเบียบเป็นเป้าหมาย และทิศทางในการดำเนินงานของทั้งองค์การ ทั้งนี้ตามกลยุทธ์ของแผนงานทั้งหลายที่ดำเนินการเป็นขั้นๆ เป็นลำดับก่อนหลัง

สมยศ นาวิการ (2539:16) กล่าวว่า นโยบายธุรกิจ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ จะมุ่ง
 ที่การตรวจสอบ และการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนภายใน สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร โดย
 การมุ่งใช้ทรัพย์สินขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายธุรกิจ จะมุ่งที่การกำหนดแนวทาง
 โดยทั่วไป เพื่อบรรลุภารกิจ และเป้าหมายของบริษัท

การบริหารเชิงกลยุทธ์ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง
 การตัดสินใจและการบริหารที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานระยะยาวขององค์กร การบริหาร
 เชิงกลยุทธ์ จะประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ และประเมินทั้ง โอกาส อุปสรรคภายในของ
 สภาพแวดล้อมภายนอก แต่ละจุดแข็ง จุดอ่อนภายในของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542:3) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic
 Management) หรือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) หรือ การคิดอย่างกลยุทธ์
 (Strategic Thinking) ถือได้ว่าเป็นแนวทางบริหารเชิงระบบ (Systemic Management) ซึ่งมีความ
 ยึดหยุ่นกับการเปลี่ยนแปลง เป็นการบริหารที่ป้องกันปัญหา (Preventive) ด้วยระบบแนวคิดที่
 มองไปสู่นาคต (Proactive) และมีความคล่องตัวในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตลอดจนเป็นแนวทาง
 ที่ครบวงจร (Holistic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:10) กล่าวถึง การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic
 Management) หมายถึง การวางแผนดำเนินการ และการควบคุมในแนวทางกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้
 การบริหารเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จุดเน้นของการบริหารเชิงกลยุทธ์ มุ่ง
 พิจารณาในแง่ของการบริหาร กลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นมา ต้องอาศัยพื้นฐานทางการบริหารเป็นหลัก (อ้าง
 ถึงใน บุญเลิศ เย็นคงคา 2549: 18-19)

เพ็ช และ โรบินสัน (Pearce and Robinson, 2005) การบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ ชุด
 ของการตัดสินใจ และการกระทำที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ ในการจัดสร้างแผนและการปฏิบัติตามแผนที่
 ได้ออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท การบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยงานตาม
 หน้าที่ 9 ประการ ดังนี้ 1) กำหนดพันธกิจของบริษัทที่ประกอบด้วย คำประกาศที่กว้างๆเกี่ยวกับ
 จุดมุ่งหมาย ปรัชญา และเป้าหมายของบริษัท 2) ทำการวิเคราะห์เงื่อนไขภายในและกำลัง
 ความสามารถของบริษัท 3) ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมทั่วไป และ
 สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน 4) วิเคราะห์ทางเลือกของบริษัท โดยจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับ
 สภาพแวดล้อมภายนอก 5) ระบุเลือกที่ปรารถนาที่สุด โดยทำการประเมินแต่ละทางเลือกให้
 สอดคล้องกับภารกิจของบริษัท 6) ทำการคัดเลือกวัตถุประสงค์ระยะยาวละกลยุทธ์ใหญ่ (Grand
 Strategies) ที่จะบรรลุทางเลือกที่ปรารถนามากที่สุดได้ 7) พัฒนาวัตถุประสงค์ประจำปี (Annual
 Objectives) และกลยุทธ์ระยะสั้นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาว และกลยุทธ์ใหญ่ที่เลือกไว้

แล้ว 8) นำเอากลยุทธ์ที่เลือกสรรไว้แล้วไปปฏิบัติ โดยวิธีการจัดสรรทรัพยากรตามงบประมาณที่วางไว้ซึ่งมีการเน้นความเข้ากันได้ของงานตามหน้าที่ บุคลากร โครงสร้าง เทคโนโลยี และระบบการให้รางวัล 9) ทำการประเมินความสำเร็จของกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในฐานะที่เป็นปัจจัยนำเข้าสู่สำหรับการตัดสินใจในอนาคต

งานตามหน้าที่ทั้ง 9 ประการ แสดงให้เห็นว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การกำกับ (Directing) การจัดองค์กร (Organizing) และการควบคุม (Controlling) การตัดสินใจและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของบริษัท สำหรับกลยุทธ์ (Strategies) ในความหมายของผู้จัดการแล้ว หมายถึงแผน (Plans) ที่มีขนาดใหญ่และมุ่งเน้นอนาคต เพื่อให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กลยุทธ์ก็คือ แผนการเล่นเกมของบริษัท (Company Game Plan) แม้ว่าแผนดังกล่าวนี้จะไม่ได้รับรายละเอียดสำหรับการปฏิบัติการในอนาคตที่รัดกุมก็ตาม แต่แผนนี้ก็ให้กรอบแนวคิดสำหรับการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป คือ การบริหารกลยุทธ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทได้ตระหนักว่า บริษัทควรจะแข่งขันกับใคร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และจุดมุ่งหมายของการแข่งขัน ควรจะเป็นอะไร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้แล้วปฏิบัติตามให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยประเมินสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์ทางเลือกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม แล้วนำเอากลยุทธ์ที่เลือกไปปฏิบัติ

6.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้ 1) ช่วยให้องค์การมีวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์การในอนาคตอย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องในหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์การ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 3) เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่างๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์การ 4) ช่วยให้องค์การสามารถคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้น แล้วเปลี่ยนแปลงปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต 5) ช่วยให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและสามารถลดความเสี่ยงได้ (บุญเลิศ เย็นคงคา 2549: 18-19)

6.3 การแบ่งระดับของกลยุทธ์ ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ เช่นเดียวกับกับการแบ่งระดับการบริหาร แต่ละระดับก็มีผู้รับผิดชอบหลัก (Primary Responsibility) และมีหน้าที่หลักในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์แตกต่างกันไป การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของกิจการประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ในระดับต่างๆ ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์การจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบโดยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับต่างๆ ดังนี้

6.3.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate-Level Strategy) กลยุทธ์ในระดับนี้ครอบคลุมถึงขอบเขตการทำธุรกิจ ทิศทางของธุรกิจ และกิจกรรมที่สำคัญจะต้องปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์กร เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ระดับบริษัท คือ การตอบคำถามว่า "เราอยู่ในธุรกิจอะไร หรือ เรากำลังทำธุรกิจอะไรอยู่ หรือ เราควรจะทำธุรกิจอะไร" คำตอบจะแสดงให้เห็นภาพทั้งหมดของธุรกิจ ที่บริษัทหรือองค์กรทำอยู่ หรือจะทำ ครั้งหนึ่ง บริษัท แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ ได้ตอบคำถามนี้ โดยตัดสินใจไม่เป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงอีกต่อไป และเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเป็นผู้นำตลาดในซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ที่มีราคาถูก การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระดับนี้ หน้าที่หลักตกเป็นของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งได้แก่ตั้งแต่ระดับรองประธานขึ้นไป จนถึงระดับประธานบริหาร

6.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ของกิจการ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนการแบ่งสรรทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลาง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตอบคำถามว่า "เราแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างไร?" กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นที่แต่ละผลิตภัณฑ์ หรือแต่ละหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (Strategic Business Units: SBU) ในองค์กรหรือบริษัท จะทำการแข่งขันอย่างไร การตัดสินใจในระดับนี้ ภารกิจตกอยู่กับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หรือ ผู้จัดการโครงการนั่นเอง

6.3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่งานในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร เช่น การตลาด การผลิต การเงิน การวิจัยและพัฒนา ฯ เพื่อให้ธุรกิจของกิจการสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับต้น กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ตอบคำถามว่า "เราจะสนับสนุนการแข่งขันในกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้อย่างไร?" กลยุทธ์ระดับนี้ เป็นภาระหน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการผลิต ตัวอย่างเช่น ครั้งหนึ่ง บริษัทอเมริกันแอร์ไลน์ ได้ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในฝ่ายการตลาด โดยใช้ "ราคา" เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง อีกตัวอย่าง คือ ฮาเกน-ดาส ผู้ผลิตไอศกรีม ราคาพรีเมียม ได้ใช้ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในฝ่ายวิจัยและพัฒนา ลดราคาในการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ลงได้ถึง 25% ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ เย็นคงคา 2549: 37-38)

6.4 ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถคาดคะเน สร้างวิสัยทัศน์ รักษาความคล่องตัวและให้อำนาจแก่บุคคลอื่น เพื่อที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์เมื่อจำเป็น ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีความหมายของการบริหารองค์กร โดยส่วนรวมแทนที่จะเป็นหน่วยงานหนึ่ง และช่วยให้องค์กรจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อน

มากขึ้น ภายในสภาพแวดล้อมการแข่งขันปัจจุบัน ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีส่วนประกอบสามส่วน คือ ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงบารมี และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ต้องการความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงบารมี และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์จะสร้างจินตนาการในอนาคตที่มุ่งใจบุคคลและให้ทิศทางเพื่อกำหนดเป้าหมายขององค์กร ความเป็นผู้นำเชิงบารมีจะมีบุคลิกภาพที่เข้มแข็ง เชื่อมั่น และเปลี่ยนแปลงการสร้างความผูกพันของบุคคลที่เข้มแข็ง และการบันดาลใจบุคคลให้บรรลุวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปจะเลยพ้นไปจากความเป็นผู้นำเชิงบารมี การปฏิรูปองค์กรด้วยการมุ่งใจบุคคลให้บรรลุสูงกว่าความคาดหวังปรกติ และแม้แต่สูงกว่าที่พวกเขาคิดว่าเป็นไปได้

ตัวอย่างเช่น แจ็ค เวลช์ ซีอีโอของเงินเนอรัล อิเล็กทริก จะเป็นซีอีโอที่บรรลุความสำเร็จมากที่สุดคนหนึ่ง เขาได้เพิ่มมูลค่าตลาดของหุ้นจาก 12 พันล้านเหรียญ เมื่อเขาเข้ารับตำแหน่งในปี 2524 เป็นมากกว่า 230 พันล้านเหรียญ เมื่อเขาเกษียณในปี 2544 ตั้งแต่เริ่มต้นเวลช์ได้ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์กับการสร้างความชัดเจนว่าธุรกิจทุกอย่างของจีอีต้องเป็นหมายเลข 1 หรือ 2 ภายในอุตสาหกรรมเท่านั้น นานสองทศวรรษ เขาได้เสริมแรงความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ของจีอีด้วยการเข้าห้องเรียนครึ่งวันกับผู้บริหารจีอีมากกว่า 15,000 คน ณ ศูนย์การพัฒนาผู้บริหารจีอีที่โครตันวิลล์ นิวเจอร์ซีย์ ทุกสัปดาห์ เวลช์ได้มีการเยี่ยมชมโรงงานและสำนักงานที่จะรักษาการสัมผัสกับผู้บริหารระดับล่าง และกลางของจีอี ไบรอัน แนเลอร์ ผู้จัดการการตลาดของจีอีได้กล่าวว่า "เราเป็นก่อนกรวดภายในทะเล แต่เขารู้จักพวกเรา" ดังนั้นความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะบันดาลใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลง และใช้ความพยายามอย่างพิถีพิถันเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร

เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ซับซ้อนและทั่วโลก ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องเรียนรู้ว่าพวกเขาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลภายในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนได้อย่างไร ด้วยคำพูดและ/หรือ ตัวอย่างส่วนบุคคลและความฝันเพื่ออนาคต ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ความคิดและความรู้สึกของบุคคลภายในองค์กร

ผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะเต็มใจตัดสินใจอย่างตรงไปตรงมา กล้าหาญ แต่ปฏิบัติได้ การตัดสินใจที่อาจจะยุ่งยากแต่จำเป็น เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่บริษัทได้เผชิญอยู่ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะแสวงหาการป้อนกลับเพื่อที่จะแก้ไขการตัดสินใจที่ยุ่งยากจากบุคคลทุกคน บ่อยครั้งการป้อนกลับนี้จะถูกแสวงหาจากการติดต่อสื่อสารเผชิญหน้า ความไม่เต็มใจยอมรับการป้อนกลับ อาจจะเป็นเหตุผลที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้นำเชิงกลยุทธ์ล้มเหลวได้ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องแสวงหาการป้อนกลับอย่างสม่ำเสมอจากบุคคลที่ถูกกระทบจากการตัดสินใจของพวกเขา

ความรับผิดชอบพื้นฐานเพื่อความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะซีอีโอ นอกจากนี้ซีอีโอแล้วผู้นำเชิงกลยุทธ์อื่นของบริษัทจะมีทั้งคณะกรรมการของบริษัท ผู้บริหารอาวุโสและผู้บริหารดิวิชั่น โดยไม่พิจารณาถึงชื่อตำแหน่งของพวกเขา ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีความรับผิดชอบการตัดสินใจที่สำคัญ ความรับผิดชอบที่ไม่สามารถมอบหมายได้โดย

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนแต่สำคัญอย่างมาก กลยุทธ์ไม่สามารถถูกกำหนดและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่มีผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีความสามารถ เนื่องจากผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นข้อกำหนดของความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ และเนื่องจากบริษัทอาจจะถูกนำน้อยเกินไปและบริหารมากเกินไป บริษัทที่แข่งขันภายในสภาพแวดล้อมการแข่งขันใหม่จะถูกกระตุ้นให้พัฒนาผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นมา เวย์น์ แคลโดเวย์ ซีอีโอก่อนหน้านี้ของเปปซี่คอมพานี ได้เสนอว่า "บริษัทส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในการแข่งขันที่เป็นความตายจะเผชิญกับอันตรายนี้ได้ เนื่องจากพวกเขาไม่ได้ให้ความสนใจอย่างเพียงพอที่จะพัฒนาผู้นำเชิงกลยุทธ์ของพวกเขา"

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ จะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับต้น ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมุ่งทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องกำหนดทิศทางของบริษัท ด้วยการพัฒนาและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ของอนาคต และการจูงใจและการบันดาลใจบุคคลให้มุ่งไปสู่ทิศทางนั้น เนื่องจากการวิจัยความเป็นผู้นำส่วนใหญ่จะมุ่งที่ความเป็นผู้นำของกลุ่มที่ค่อนข้างเล็ก ประโยชน์ของการวิจัยเหล่านี้จะจำกัดการให้ความสำคัญของเราจะอยู่ที่ความเป็นผู้นำขององค์กร โดยส่วนรวม ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงจะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับต่ำลงมา ตามมุมมองดังกล่าวนี้เราจะใช้แนวความคิดของความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปแสดงความหมายของผู้นำเชิงกลยุทธ์

แม้ว่าบุคคลบางคนจะเทียบเท่าการเป็นผู้นำกับการบริหาร แนวความคิดสองอย่างนี้จะไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารอาจจะแสดงบทบาทหลายอย่างภายในการบริหาร บทบาทบางอย่างไม่ได้เกี่ยวพันโดยตรงกับการเป็นผู้นำเลย ตัวอย่างเช่น ในฐานะของผู้จัดสรรทรัพยากร ผู้บริหารจะพิจารณาการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร เช่น เงิน เวลา และอุปกรณ์ ในฐานะของผู้ตรวจสอบ เขาจะได้รับข้อมูลและการวิเคราะห์การดำเนินงานภายในและเหตุการณ์ภายนอก ในฐานะของผู้เผยแพร่ ผู้บริหารจะถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกไปยังบุคคลภายในองค์กร บทบาทเหล่านี้ทุกอย่างจะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ของผู้บริหาร บทบาทอีกอย่างหนึ่งของผู้นำ ผู้บริหารจะแสดงความเป็นผู้นำเมื่อเขาแสวงหาความร่วมมือจากบุคคลอื่น เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นเรามองเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคำว่าผู้บริหารจะกว้างกว่าผู้นำ

แม้ว่าโดยทั่วไปเราจะมุ่งบทบาทของผู้บริหารสูงสุด (ซีอีโอ) ในฐานะที่เป็นผู้นำขององค์กรสิ่งที่สำคัญคือ การไม่มองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่า การเป็นผู้นำจะถูกเรียกร้องภายในทุกระดับ และทุกหน้าที่ขององค์กร กลยุทธ์ไม่สามารถดำเนินการผ่านทางซีอีโอตามลำพังได้

ความต้องการการเป็นผู้นำภายในองค์กรมักจะถูกลืมมองข้ามความสำคัญไป จอห์น พีคอตเตอร์ นักวิจัยทางการบริหาร ได้ชี้ให้เห็นว่าภายใต้ความเจริญรุ่งเรืองและความมั่นคงในปี 2493 และ 2503 คำพูดที่ว่า "ถ้ามันไม่ซำรุคจงอย่าซ่อมแซมมัน" จะปรากฏอยู่โดยทั่วไป สุภาษิตนี้จะชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเป็นผู้นำมากเกินไป สามารถสร้างปัญหาด้วยการทำลายประสิทธิภาพของงานประจำวันลงได้ แต่โลกปัจจุบันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง และความซับซ้อนมากขึ้นไปต่อองค์กรที่จะแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเพียงแต่กระทำสิ่งที่พวกเขาได้กระทำภายในปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน

เพื่อการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมเหล่านี้ต้องการความเป็นผู้นำที่มีความสามารถของบุคคลที่เป็นซีอีโอ ซีอีโอจะต้องแถลงภารกิจและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน และแสดงการปลุกเร้า การจูงใจ และการสนับสนุนต่อบุคคลภายในองค์กร เมื่อพวกเขาทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ดังนั้นวอร์เรน จี เบนนิส (Warren G. Bennis) นักวิจัยทางการบริหาร ได้กล่าวว่า "การเป็นผู้นำสามารถทำให้รู้สึกกันทั่วทั้งองค์กรที่ให้การนำและพลังแก่การทำงาน"

ยิ่งกว่านั้นผลการวิจัยการเป็นผู้นำเมื่อไม่นานนี้ ได้สรุปว่าผู้บริหารระดับสูงจะมีผลกระทบอย่างมากต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น เมื่อซีอีโอแซม วอลตัน ได้ไปเยี่ยมเขียนร้านวอลล์มาร์ทของเขาแต่ละปี เขาได้แสดงแก่บุคคลทุกคนว่าเขาทำงานหนักและห่วงใยต่อความผาสุกของร้านแต่ละร้าน

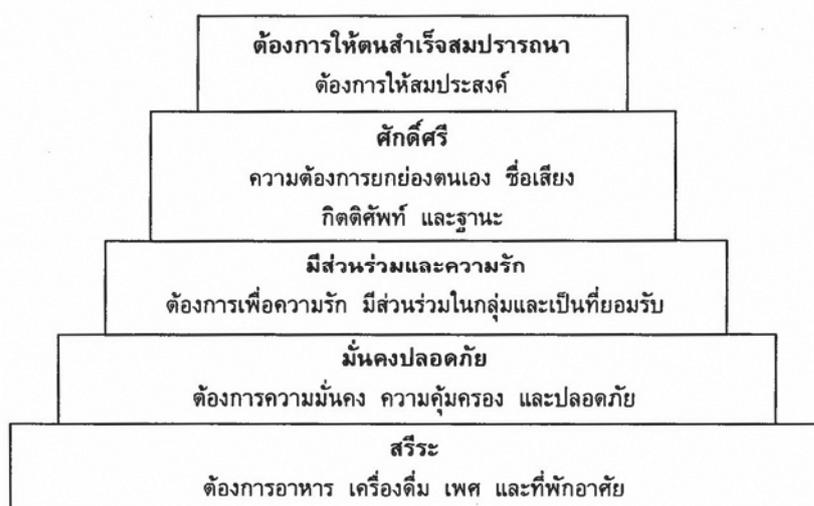
เมื่อการเป็นผู้นำขององค์กรได้มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต เราแน่ใจได้เลยว่าพวกมันจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นทุกทีในอนาคต การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและความซับซ้อนขององค์กรที่เพิ่มสูงขึ้นคือ แนวโน้มที่ได้เร่งความสำคัญของการเป็นผู้นำขององค์กร (สมยศ นาวิกาน 2551: 985-987)

7. ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 67-77) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคดังนี้

การจูงใจ (Motivation) ตัวอย่างเช่น นาย ก. ซึ่งกำลังสนใจซื้อกล้องถ่ายรูป จะตั้งปัญหาว่าทำไมเขาจึงซื้อ เขากำลังแสวงหาอะไร และเขากำลังตอบสนองความต้องการอะไร

เวลาใดเวลาหนึ่งบุคคลมีความต้องการหลาย ๆ อย่าง ความต้องการบางอย่างเกี่ยวกับร่างกาย (Biological) ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการอื่นเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรีหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น "สิ่งจูงใจ" ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการพอที่จะ "บีบบังคับ" หรือ "ผลักดัน" ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการดังกล่าว การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) มาสโลว์อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก "กระตุ้นหรือผลักดัน" โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคน ๆ หนึ่งจึงใช้เวลาและพลังกายพลังใจจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้มาเพื่อความมั่นคงปลอดภัยแต่ตัวของเขา ในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบจากมาสโลว์ ก็คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นจากต่ำไปสูง จากที่ถูกกระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด ลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ แสดงให้เห็นได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549)

ตามภาพ จะเห็นได้ว่าบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง จะหยุดการเป็น "ตัวจูงใจ" และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับถัดไป เช่น คนหิว (ความต้องการทางสรีระ) จะไม่สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาพเขียนที่สวยงามที่สุดในโลก (ความต้องการให้ตนสำเร็จปรารถนา) หรือวิธีที่เขาจะทำให้คนอื่นสรรเสริญเขา (ความต้องการทางสังคมและศักดิ์ศรี) หรือไม่สนใจว่าเขาจะมีโอกาสสูญหายใจในอากาศบริสุทธิ์หรือไม่ (ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย) เมื่อความต้องการที่สำคัญได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับถัดไปก็จะเข้ามามีบทบาทเป็นตัวจูงใจแทน

การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการ แต่วิถีทางที่บุคคลมีปฏิบัติการได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้สถานการณ์ บุคคลสองคนได้รับการจูงใจเหมือนกันและอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจก่อปฏิบัติการแตกต่างกันอย่างมาก เพราะทั้งสองรับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น นาย ก. อาจรับรู้ว่าเป็นพนักงานขายกล้องถ่ายรูปที่พูดเร็วเป็นคน "ดี" และไม่จริงจัง แต่นาย ข. เห็นพนักงานคนเดียวก็กลับรับรู้ว่าเป็นฉลาดและสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ดี

บุคคลรับรู้สถานการณ์เดียวกันแตกต่างกัน เนื่องจากเรียนรู้โดยการไหลของข่าวสารจากโลกภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การดม การจับต้อง และการชิม อย่างไรก็ตามแต่ละคนมีการรับข่าวสาร จัดรูป และแปลข่าวสารดังกล่าวด้วยวิถีทางเฉพาะของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดรูปและแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวไว้ที่มีความหมายแก่ตนเอง

บุคคลรับรู้แตกต่างกันทั้งที่พบตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าเดียวกันก็เพราะกระบวนการทางการรับรู้ 3 อย่าง

การเลือกโดยตั้งใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับตัวกระตุ้นในแต่ละวันมากมาย เช่น คนโดยเฉลี่ยเปิดรับโฆษณา 1,600 ชิ้นต่อวัน จึงต้องมีการ "กรองออก" เนื่องจากไม่สามารถรับข่าวสารทั้งหมดได้ กระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการตั้งใจ

การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นแนวโน้มที่คนจะแปลข่าวสารตามวิถีทางที่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อที่มีอยู่เดิม เช่น นาย ก. อยากได้ยื่นพนักงานขายพูดเรื่องจุดอ่อนและจุดแข็งของกล้องตราอื่นที่เป็นคู่แข่งกัน เนื่องจาก นาย ก. เรียนรู้มาอย่างดีเกี่ยวกับกล้องยี่ห้อหนึ่ง เขาก็จะบิดเบือนจุดต่างๆ เหล่านั้น เพื่อที่จะสรุปว่า กล้องยี่ห้อหนึ่งเป็นกล้องที่ดีกว่า การเลือกแปลความหมายบิดเบือนหมายความว่า นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจข้อมูลที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคและวิถีทางที่มันจะกระทบต่อการแปลโฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) คนมักลืมข่าวสารส่วนมากที่เรียนรู้ และมักเก็บรักษาไว้แต่เพียงข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขา เช่น นาย ก. มักจะจำแต่จุดดีของกล้องถ่ายภาพที่ตนชอบ และจะลืมจุดด้อยของสินค้าคู่แข่งกัน

การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลก่อปฏิบัติการ เขามีการเรียนรู้ การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากการมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดัน ตัวกระตุ้นหลัก ตัวกระตุ้นรอง การปฏิบัติตอบและการเสริมแรง เช่น นาย ก. มีแรงผลักดันจากความต้องการให้ตัวเองสมปรารถนา (Self-actualization) แรงผลักดัน (Drive) กลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อมุ่งสู่วัตถุที่เป็นตัวกระตุ้น (Stimulus Object) ซึ่งในที่นี้ก็คือ กล้องถ่ายรูป การปฏิบัติตอบต่อความคิดที่จะซื้อถูกกำหนดโดยตัวกระตุ้นรองในสิ่งแวดล้อม (Surrounding Cues) ตัวกระตุ้นรอง (Cues) หมายถึงตัวกระตุ้นเล็กๆ น้อยๆ ที่กำหนดว่าเมื่อใด ที่ไหนและวิถีทางใด ที่บุคคลจะก่อปฏิบัติการตอบการเห็นกล้องถ่ายรูปในหน้าต่างร้านค้า การได้ยินได้ฟังราคาพิเศษ และการรับการสนับสนุนจากรายมาเป็น Cues ที่สามารถก่ออิทธิพลต่อการปฏิบัติตอบ (Response) ของนาย ก. ต่อความสนใจในการซื้อกล้องถ่ายรูป สมมติว่านาย ก. ซื้อกล้องยี่ห้อหนึ่ง ถ้าประสบการณ์ของเขาได้รับรางวัล (ได้กล้องดีสมใจ) เขาก็จะใช้กล้องมากขึ้น ปฏิบัติตอบต่อกล้องได้รับการเสริมแรง (Reinforced) ดังนั้น ครั้งต่อไปถ้าเขาซื้อกล้อง กล้องส่องทางไกล หรือสินค้าอื่นที่คล้ายกันความน่าจะเป็นไปได้ที่เขาจะซื้อสินค้าจากกล้องยี่ห้อหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้น เรียกว่า เป็นการสรุปรวมยอด (Generalization) แต่ถ้านาย ก. ได้ดูกล้องส่องทางไกลของกลุ่มแข่ง เขาจะเห็นว่าเลนส์เล็กไปมองภาพไกลไม่ค่อยชัด การเห็นความแตกต่างของตัวกระตุ้นที่คล้ายกัน เรียกว่าการแยกความแตกต่าง (Discrimination) ซึ่งก็จะทำให้นาย ก. ปรับปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นนี้

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) โดยการกระทำและการเรียนรู้ บุคคลมีความเชื่อและทัศนคติมากขึ้น และจะกลับไปก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เช่น นาย ก. อาจมีความคิดว่ากล้องถ่ายรูปยี่ห้อหนึ่ง ถ่ายรูปได้เยี่ยมยอดมาก ใช้งานหนักได้ดีและราคา 25,000 บาท ความเชื่อเหล่านี้ อาจเกิดจากความรู้จริงๆ ความคิดเห็นหรือความศรัทธา อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับอารมณ์ เช่น ความเชื่อของนาย ก. ว่ากล้องยี่ห้อหนึ่ง มีน้ำหนักมาก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจของเขาก็ได้

บุคคลมีทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและอย่างอื่นเกือบทุกอย่าง ทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เป็นความชอบจากน้อยไปหามาก ดังเช่น นาย ก. อาจมีทัศนคติต่อ " การซื้อสิ่งที่ดีที่สุด " " ญี่ปุ่นผลิตสินค้าได้ดีที่สุดใน

โลก" และ " การสร้างสรรค์และการแสดงออกของตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในหลายสิ่งที่มีในชีวิต" ถ้าเป็นเช่นนั้น กล้องยี่ห้อหนึ่ง ก็ "เหมาะสม" กับทัศนคติที่นาย ก. มีอยู่

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลผูกกันเป็นเครือข่ายการเปลี่ยน ทัศนคติหนึ่งอาจต้องปรับทัศนคติอื่นด้วยซึ่งก็เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นบริษัทต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ของลูกค้ามากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติซึ่งเป็นการยุ่งยากและต้องลงทุนมาก

บุคลิกภาพ (Personality) คนแต่ละคน มีบุคลิกภาพที่ "เด่น" เป็นพิเศษและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ คำว่า บุคลิกภาพหมายถึงคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เด่นพิเศษที่นำไปสู่การมีปฏิกิริยาตอบในลักษณะถาวรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปกติบุคลิกภาพอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ความเป็นอิสระ การโอนอ่อนผ่อนตามคน การชอบคบหาสมาคมและความสามารถในการปรับตัว ถ้ามีการจำแนกบุคคลอย่างถูกต้อง บุคลิกภาพเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ถ้าบริษัทพบว่าผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของเขาส่วนมากมีความมั่นใจในตนเอง ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่นและรักอิสระ บริษัทก็อาจออกแบบโฆษณาให้จูงใจลักษณะเฉพาะตัวเหล่านี้ได้

ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเปรียบเทียบเมื่อแรงกระตุ้นหรือปัจจัยผลักของพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาสิ่งเหล่านี้ก็เพื่อจะทราบถึงลักษณะของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองอย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยการออกแบบตกแต่งโรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรม

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการออกบูธตามงานที่จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไปมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานบุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีพนักงานมากพอในการให้บริการ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสำรองห้องพัก บริการเช็คอิน และบริการเช็คเอาท์

ประชา รุ่งเพชรวิภาวดี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องการให้บริการ และอรรถาศัยของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับลักษณะที่พักและบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกในด้านการเข้าสู่ที่พัก เป็นปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านปัญหาที่พบสามารถแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การให้บริการของพนักงาน ไม่มีมาตรฐาน ขาดการฝึกอบรม พนักงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในเรื่องทักษะการให้บริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ไม่มีการสำรวจหลังการให้บริการของรีสอร์ท เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในครั้งต่อไป

2. ปัญหาด้านราคา นักท่องเที่ยวไม่สามารถทราบราคาที่เป็นมาตรฐานของที่พักประเภทรีสอร์ทอย่างชัดเจน จึงเป็นปัญหาที่จะเลือกรีสอร์ทที่เหมาะสมกับราคามาตรฐานได้ และการกำหนดราคาของแต่ละรีสอร์ทเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. ปัญหาด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ที่ตั้งของรีสอร์ท อยู่ห่างจากตัวเมืองทำให้นักท่องเที่ยวมีปัญหาในการเดินทางและไม่สะดวกอาจทำให้หลงได้ ป้ายบอกทางไปรีสอร์ทไม่ชัดเจน

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาของรีสอร์ท ที่มีแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับสายการบิน และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวมาพักที่พักรีสอร์ทในจังหวัดเชียงราย และมีโปรแกรมท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญ ๆ ในจังหวัดเชียงรายนั้น การจัดโปรแกรมนำเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ไม่ชัดเจน และไม่ตรงกับโปรแกรมที่ได้แจ้งไว้กับนักท่องเที่ยว และช่วงเวลาก็ไม่แน่นอน

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายและปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ให้บริการที่เข้ามาพักโรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 500-1,500 บาทต่อคืนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 6 แห่ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องพัก

ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือชื่อเสียงของโรงแรมเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหารปัญหาผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในแต่ละด้านอันได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

มาเทล (Martel 1974) ได้ศึกษาเรื่อง An Economic Analysis of the Market Structure of the Hotel - Motel Industry ในงานวิจัยดังกล่าว Martel ศึกษาขนาดตลาดโรงแรมและโมเต็ลในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยพิจารณาจาก จำนวนสถานประกอบการ รายรับรวมของอุตสาหกรรม จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรม และจำนวนห้องพัก นอกจากนี้ยังได้ทำ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรม โดยเปรียบเทียบสัดส่วนรายรับจากการขายห้องพัก รายได้จากการบริการอาหารรายได้จากการเครื่องดืม และรายได้จากบริการอื่นๆ ส่วนการศึกษาอัตราการแข่งขันของอุตสาหกรรม Martel วิเคราะห์โดยดูจากส่วนครองตลาดรวมของธุรกิจที่มีรายรับสูงที่สุด 4, 8 และ 20 หน่วยแรกในอุตสาหกรรม

เมย์ (May 1997) ได้ศึกษาเรื่อง How Multinational and National Firms Compete: A Case Study of the Hospitality Industry ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการแข่งขันระหว่างเครือโรงแรมข้ามชาติกับเครือโรงแรมของไทย ผลจากการศึกษาสรุปว่า การให้ความรู้กับพนักงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจ การจัดการข้อมูล การพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ และการหาพันธมิตรเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความแข็งแกร่งให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังพบว่า พันธกิจ (Mission) ขององค์กรและสภาพแวดล้อมของตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความแตกต่างของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เครือโรงแรมทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติและเครือโรงแรมของไทยต่างให้ความสำคัญในบางเรื่องที่คล้ายๆกันเช่นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงาน และการ

พัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ แต่สิ่งที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญก็คือเครือโรงแรมของไทยจะให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับเครือโรงแรมข้ามชาติ

แมสซิโอ (Mazzeo 1998) ได้ศึกษาเรื่อง Product Differentiation and Oligopoly Market Structure: An Empirical Analysis of the Motel Industry ซึ่งเป็นหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตลาดและการแข่งขันทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจโมเต็ลในสหรัฐอเมริกา Mazzeo ได้สร้างแบบจำลองดุลยภาพ (Equilibrium Model) จากทฤษฎีเกมส์และแบบจำลองทางเศรษฐมิติ และทดสอบแบบจำลอง โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากธุรกิจโมเต็ลที่ตั้งอยู่ริมทางหลวงที่เชื่อมระหว่างรัฐต่างๆในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดที่เป็นลักษณะตลาดคู่แข่งกันน้อยราย ผลจากการศึกษาพบว่าคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดธุรกิจโมเต็ล มีแรงจูงใจเป็นอย่างมากที่จะสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของตน ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ธุรกิจที่เข้ามาใหม่เผชิญกับการแข่งขันที่เบาบางลง และในขณะเดียวกันก็สร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการไม่สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลัก (Case study) นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ และประชากร
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาของการวิจัย

1. การเลือกพื้นที่ และประชากร

สำหรับขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษาที่โรงแรมจัสมิน อินน์ ตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่เลขที่ 8/1 หมู่ที่ 5 ตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป้าหมายของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- 1.1 เจ้าของโรงแรมมานรุค
- 1.2 พนักงานโรงแรมมานรุค
- 1.3 ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมมานรุค

เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีข้อมูลหลักและข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยในช่วงแรกของการรวบรวมข้อมูลนั้น มาจาก หนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ เพื่อศึกษาแนวทางในการวิจัย
- 2.2 การเก็บข้อมูลภาคสนามรอบแรกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- 2.3 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งแรก
- 2.4 การเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล “ กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงาน โรงแรมม่านรูด ” มีดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด สถาบัน ศูนย์หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยให้มากที่สุด

3.2 แหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field research) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างทางทฤษฎีแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อกัน วิธีนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาตรงตามลักษณะที่เราต้องการศึกษา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่าย และสะดวกขึ้นจากการแนะนำ โดยสามารถเข้าถึงผู้แนะนำได้ นอกจากนี้ในระหว่างการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกต โดยการสังเกตมีสองประเภทคือ

3.2.1 แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือการสังเกต ผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนผู้ถูกศึกษายอมรับว่า ผู้สังเกตมีสถานภาพ บทบาทเช่นเดียวกับตน ผู้สังเกตจะต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มคนที่ศึกษา โดยอาจเข้าไปฝังตัวอยู่ในเหตุการณ์ จนผู้ที่เราสัมภาษณ์รู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่มีนักวิจัยมาพูดคุยด้วย ข้อดีของวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้วิจัยได้รับการยอมรับและสนิทสนมกับกลุ่มที่ศึกษา โดยที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัวว่าถูกสังเกตหรือเฝ้าดู จึงมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามธรรมชาติ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง ทำให้เห็นภาพรวมของเหตุการณ์ต่างๆ อย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุดเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ซ้ำ ๆ

3.2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) คือการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก ไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ ข้อดีของวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มักใช้ในการเริ่มต้นเก็บข้อมูล ทำได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มศึกษา

เพราะมีบทบาทเป็นคนนอก ทำให้มีโอกาสเกิดอารมณ์ร่วมน้อย เก็บข้อมูลในระยะเวลาสั้นและสั้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ข้อจำกัดของวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ถ้าผู้สังเกตรู้ว่าถูกสังเกต อาจทำให้ไม่แสดงพฤติกรรมที่เป็นธรรมชาติออกมา ข้อมูลที่ได้ไม่ละเอียดหรือสมบูรณ์เท่าวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินการภาคสนาม เพื่อสังเกตพฤติกรรมเหตุการณ์ เพื่อหาความสัมพันธ์และความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในภาพรวมการสังเกตมีข้อดีและข้อจำกัดดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3 การสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบในการวิจัย การสัมภาษณ์ถือเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ทั้งสองรูปแบบ โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

3.3.1 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาวิจัยใช้มากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้กับกลุ่มที่ให้ข้อมูลที่เป็นพนักงานภายในโรงแรมที่ให้ความร่วมมือ โดยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไป และโน้มหน้าเข้าสู่ประเด็นที่ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์ เพื่อเป็นการสร้างความผ่อนคลาย คลายกังวลของพนักงานภายในโรงแรม และเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแนวกว้างๆ ไว้ โดยใช้คำถามที่กำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์ที่ต้องการข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ บางครั้งจึงเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นสูง การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structured Interview) ที่มีจุดความสนใจเฉพาะ เรียกว่า การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (In-depth Interview) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากให้อธิบายแล้ว ต้องถามถึงเหตุผลด้วย

โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ ข้อดีของวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้พูดคุยอย่างละเอียด และลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง สามารถทำให้เข้าใจในข้อมูลระหว่างกันและกันได้ดี ถ้ามีความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขได้ทันที มีลักษณะยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ตอบจะเข้าใจคำถาม ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสังเกตไปด้วยได้ว่าผู้ตอบมีความจริงใจกับการตอบหรือไม่

สำหรับข้อจำกัดของวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือ ถ้าผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ถูกสัมภาษณ์ และความไว้วางใจ อาจมีผลต่อการให้ข้อมูล

การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจคิของเวลา อาจหลงลืม เล่าบางอย่าง ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยจะต้องทำการบันทึกและทบทวนเนื้อหาเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ได้รับในระหว่างการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นการได้คำตอบเพียงพอต่อผู้ศึกษาวิจัยหรือไม่ สิ่งที่สำคัญระหว่างการสัมภาษณ์คือ ไม่ใส่ความคิดของตนเองลงไป ในความคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะเชื่อถือได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้ความร่วมมือ และความเต็มใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ ความสำเร็จในการเก็บข้อมูลวิธีนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สัมภาษณ์ นอกจากนี้การสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสภาพทางอารมณ์ อาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนได้ การสัมภาษณ์บางครั้งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจทันทีทันใดและความจำของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำให้ข้อมูลอาจผิดพลาดได้ นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ใช้ขั้นตอนต่างๆ ของการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การเตรียมการสัมภาษณ์

1.1 ศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจโรงแรมม่านรูด เพื่อเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ เป็นแนวคำถามที่จะใช้ตอบคำถาม การเกิดขึ้น การบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลงรวมถึงปัญหาและการแก้ไขของโรงแรมม่านรูด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.2 การวางแผนการสัมภาษณ์ โดยวิจัยเป็นผู้กำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ครั้งนี้ กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ไว้ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2554 รวมระยะเวลาประมาณ 5 เดือนพร้อมทั้งเตรียมอุปกรณ์การจด บันทึก ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

1.3 การเริ่มสัมภาษณ์

1.3.1 แนะนำตนเอง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความไว้วางใจและเชื่อใจจำเป็นต้องแนะนำตัวของผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจ

1.3.2 สร้างบรรยากาศให้รู้สึกเป็นกันเอง โดยถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึก ว่าไม่ได้เสียเวลาในการให้ข้อมูลกับผู้ที่ศึกษาวิจัย

1.3.3 บอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ถ้าต้องจดบันทึก หรือใช้เครื่องบันทึกเสียงต้องแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนดำเนินการ

2. การสัมภาษณ์จริง เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญโดยผู้ศึกษาวิจัย เตรียมตัวดังนี้

2.1 ใช้แนวคำถาม (Interview Guide) ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้เตรียมมา (แนวคำถามรายการหัวข้อ คำถามที่นักวิจัยสร้างขึ้นและจัดลำดับไว้) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

- 2.2 พึงอย่างตั้งใจ ใส่ใจ และป้อนคำถามเหมาะสมกับเวลา
- 2.3 เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เป็นผู้ถามบ้าง(Two ways)
- 2.4 ในบางครั้งต้องมองไม่เห็นบ้าง (Expressing cultural igtotance)

3. การบันทึกข้อมูล และการสิ้นสุดการสัมภาษณ์ หลักในการทำบันทึก ผู้วิจัยรีบทำการบันทึกให้สมบูรณ์หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น และกล่าวคำขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ทุกคนด้วยความสุภาพเพื่อสอบถามข้อมูลในครั้งต่อไปได้

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้การศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยในการวางแผนการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็น 3 ช่วงเวลาคือ

4.1 ระยะเวลาเริ่มแรก เดือนพฤศจิกายน 2553 ผู้ศึกษาวิจัยศึกษาภาพรวมของการดำเนินกิจการโรงแรมม่านรูด รวมทั้งเก็บข้อมูลเบื้องต้น

4.2 ระยะเวลาที่สอง เดือนมกราคม 2554 หลังจากนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ระยะแรกแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และมองผู้ที่เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมม่านรูดเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ในระยะที่สอง

4.3 ระยะเวลาที่สาม ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2554 จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้ศึกษาวิจัยพบว่า มีข้อบกพร่องจึงต้องลงพื้นที่ในระยะที่สามเพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและสังเกตกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการโรงแรมม่านรูด

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 การเตรียมความพร้อมผู้วิจัยก่อนลงพื้นที่ เช่น ร่างกาย แนวคำถาม เพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง การรู้ถึงบริบทผู้ที่ให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษา ก่อนเข้าไปสัมภาษณ์ เช่น ฐานะทางสังคมของผู้ที่ให้ข้อมูล

5.2 การใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ศึกษาวิจัยและก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน

5.3 กล้องถ่ายรูป ในการศึกษาวิจัย เพื่อช่วยในการนำเสนอข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย นำเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.4 สมุดจดบันทึก/ปากกา

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบหลายทาง (Triangulation) หลังจากที่เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญในการทำวิจัยคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น (สุภาวงศ์ จันทวานิช 2540; Graneheim, 2004); Miles & Huberman 1994)

6.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

6.1.1 การตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 3 ช่วง คือ เดือนพฤศจิกายน 2553 มกราคม 2554 และมีนาคม 2554

6.1.2 การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กัน จะเหมือนกันหรือไม่

6.1.3 การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ในที่นี้ผู้วิจัยใช้การสอบถามบุคคลได้แก่ เจ้าโรงแรมมารูค พนักงานรุมบอย และแม่บ้าน

6.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัย แต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมด ซึ่งจะสร้างความเข้าใจได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว

6.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่าถ้ายังอยู่ในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิด ขณะลงมือตีความ สร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละอย่าง การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีนี้เป็นการตรวจสอบที่ทำให้ยากกว่าการตรวจสอบด้านอื่นๆ

6.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร หรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาในแต่ละครั้ง มาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียง เพื่อพรรณนาวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลส่วนใดที่ยังบกพร่อง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมในระยะที่สองและสาม โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้

7.1 สรุปประเด็นสำคัญโดยตอบคำถาม การเกิดขึ้นของกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการโรงแรมม่านรูด

7.2 เรียบเรียงข้อมูลต่างๆและหาข้อมูลเพิ่มเติม และเขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การเขียนพรรณนาถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

7.3 นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และลงพื้นที่เพิ่มเติม ผู้ศึกษาวิจัยพบว่ายังมีข้อบกพร่อง ต้องลงพื้นที่อีกครั้ง สังเกตลักษณะการบริหารจัดการ และการประกอบโรงแรมม่านรูดอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง

8. ระยะเวลาของการวิจัย

ตาราง แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียด/ระยะเวลา	พฤศจิกายน 53	ธันวาคม 53	มกราคม 54	กุมภาพันธ์ 54	มีนาคม 54
1. กำหนดหัวข้อการวิจัย	←→				
2. ค้นคว้า/รวบรวมเอกสาร	←→				
3. วางแผนการสัมภาษณ์	←→				
4. ลงพื้นที่ศึกษา	←→				
5. รวบรวมข้อมูล/วิเคราะห์		←→			
6. สรุปผลการวิจัย			←→		
7. จัดทำรูปเล่มงานวิจัย				←→	

วิธีดำเนินการตามที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาวิจัย รวมทั้งข้อมูลพื้นฐาน และคำตอบของผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึง กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานโรงแรมม่านรูด เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญต่างๆ รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านการบริการจัดการ การดำเนินงานของโรงแรมม่านรูด รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการ โรงแรม

ม่านรูด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และแนวทางการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ผล
ของการวิจัยเพื่อบรรลุมัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมม่านรูด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบระดับลึก โดยใช้ลักษณะคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมม่านรูด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยได้รับความอนุเคราะห์ การประสานงาน รวมถึงการให้สัมภาษณ์และบรรยายสรุปจากเจ้าของและการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมม่านรูด และผู้เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยยังได้ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อทำการศึกษาดังกล่าว และการประกอบการตลาดนัดที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมม่านรูดมีความสำเร็จในการประกอบการ การสัมภาษณ์ข้อมูลนำเสนอในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมม่านรูด

ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการโรงแรมม่านรูด

ตอนที่ 3 แนวทางในการแก้ไขปัญหา

ตอนที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมม่านรูด

การศึกษาดังนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของ (Kotler 1999) มาใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานของโรงแรมม่านรูด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีผลการศึกษาดังนี้

กลยุทธ์ด้านลักษณะของโรงแรม (Product)

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมแห่งนี้ ได้เริ่มดำเนินงานกิจการมาไม่น้อยกว่า 10 ปี ลักษณะกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว และเงินทุนจากธนาคาร ตั้งอยู่เลขที่ 8/1 หมู่ที่ 5 ตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่โดยรวมทั้งสิ้น 9 ไร่ 100 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่โคกคั่นเกินไป ตั้งอยู่ใกล้ห้างแม็คโครและเป็นทางผ่านของผู้ที่เดินมีความจำเป็นและผู้ที่ต้องการที่จะท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดที่ตรงใช้เส้นทางผ่านจังหวัดนครปฐม โดยอาคารของโรงแรมเป็นอาคารชั้นเดียว มีห้องพักในโครงการแรกจำนวน 33 ห้อง โดยใช้เงินลงทุนแบ่งออกเป็น ที่ดินราคา ประมาณ 10 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโดยใช้เงินส่วนตัวประมาณ 12 ล้านบาท และเงินกู้จากธนาคาร 20 ล้านบาท และในโครงการที่สองที่กำลังก่อสร้างอีกจำนวน 35 ห้อง ดังในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ลักษณะทั่วไปของโรงแรมที่กำลังก่อสร้างในโครงการที่ 2

แล้วเสร็จและสามารถเปิดให้บริการได้ในเดือนพฤษภาคม 2554 รวมทั้งสิ้นจำนวน 68 ห้อง เงินลงทุนแบ่งออกเป็น ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโดยใช้เงินส่วนตัวประมาณ 15 ล้านบาท และเงินกู้จากธนาคาร 35 ล้านบาท รวมทั้งสิ้นในการก่อสร้างทั้ง 2 โครงการเป็นเงิน 92 ล้านบาท พื้นที่ใช้สอยที่ภายในห้องประมาณ 5×7 ตารางเมตร ที่จอดรถหน้าห้องประมาณ 5×7 ตารางเมตร กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น กล่าวคือ มีสถานที่โอบอ้อม กว้างขวาง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นการออกแบบโทนสีที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว

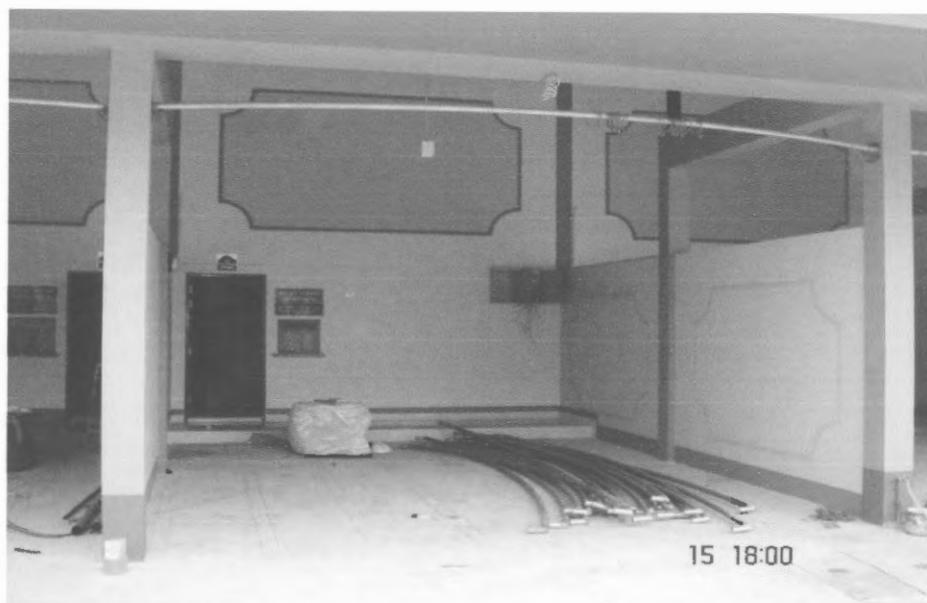
“เริ่มต้นจากที่เมื่อก่อนผมก็เป็นคนที่เที่ยวกลางคืนและก็ได้สังเกตเห็นว่า เมื่อเวลาที่วัยรุ่นออกจากสถานที่เที่ยวแล้วก็จะไปจบที่โรงแรมมานวด จึงเห็นว่าเป็นธุรกิจที่สามารถทำเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง” (สมชาย ไรนบุตร 2554)

เนื่องจากทางโรงแรมต้องการทำให้บรรยากาศของร้านสถานที่ที่มีจุดเด่นและแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ในแบบที่ได้รับการยอมรับว่า เปรียบเสมือนผู้นำในการสร้างบรรยากาศให้ติดตลาดจน

ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่ง อาหารเครื่องดื่ม การบริการ



ภาพที่ 3 ลักษณะทั่วไปของโรงแรมที่กำลังก่อสร้างในโครงการที่ 2



ภาพที่ 4 ลักษณะทั่วไปของห้องที่กำลังก่อสร้างในโครงการที่ 2

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า การเก็บค่าบริการของผู้มาใช้บริการแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ แบบชั่วคราว แบบชั่วคราวนี้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ครั้งละ 3 ชั่วโมง โดยมีค่าบริการ 200 บาท ถึง 250 บาท แบบที่สอง ตั้งแต่เวลา 8.00 น. – 12.00 น. ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ คิดค่าบริการ 850 บาท และแบบที่สาม ตั้งแต่เวลา 18.00 น. – 12.00 น. ของอีกวัน คิดค่าบริการ 650 บาท เพราะต้องการให้ลูกค้ามีเวลาการเข้าที่มากขึ้นกว่าเดิม

“จากราคาที่กำหนดไว้ถือว่าไม่แพงเลยกับการตกแต่งภายในห้องที่แตกต่างกันออกไปและมีความสวยงามมากกว่าโรงแรมที่อื่นๆ ช่วยเพิ่ม ความน่าสนใจให้กับที่ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากห้องที่เหลี่ยมเดิมๆ” (สมชาย โชนบุตร 2554)

แต่เกณฑ์การตั้งราคาส่วนใหญ่โรงแรมได้ใช้ราคาที่ใกล้เคียงกับโรงแรมอื่นๆ และรายได้ส่วนใหญ่มาจากมีผู้มาบริการในแบบชั่วคราวมากที่สุด กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ราคาต่ำและการเพิ่มเวลาในการเข้าพัก ของผู้มาใช้บริการกล่าวคือ แบบชั่วคราวนี้สามารถใช้บริการได้เป็นเวลา 3 ชั่วโมง และคิดค่าบริการ 200 – 250 ขึ้นอยู่กับลักษณะของห้องพัก ต่างกับโรงแรมมาตรฐานทั่วไปจะกำหนดราคา 250 บาท เหมือนกันทุกห้อง แบบที่สอง โรงแรมมาตรฐานทั่วไปส่วนใหญ่จะกำหนดเวลาตั้งแต่ เวลา 12.00 น. – 12.00 น. ของอีกวัน คิดค่าบริการ 850 บาท ส่วนโรงแรมแห่งนี้ได้เพิ่มเวลา ในการเข้าพักให้มากขึ้น คิดตั้งแต่ เวลา 8.00 น. – 12.00 น. คิดค่าบริการ 850 บาท เท่ากัน และแบบที่สาม คิดตั้งแต่ เวลา 18.00 น. – 12.00 น. คิดค่าบริการ 650 บาท ต่างกันกับโรงแรมมาตรฐานทั่วไปจะราคาในการเข้าพักตั้งแต่ เวลา 18.00 น. – 12.00 น. คิดค่าบริการ 850 บาท เหมือนแบบที่สอง



ภาพที่ 5 แสดงห้องพักในแบบต่างๆ



ภาพที่ 6 แสดงห้องพักในแบบต่างๆ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งของ โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ติดกับถนนเพชรเกษม เป็นถนนสายหลัก ทำให้การเข้าออกเป็นไปอย่างสะดวกสบาย รวมถึงถนนภายใน โรงแรมยังเชื่อมติดกับถนนเพชรเกษม รวมถึงสถานที่จอดรถสามารถจอดรถได้อย่างสะดวก การเดินทางมายัง โรงแรมนั้นส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการเดินทางด้วยรถส่วนตัว เหตุเพราะการเข้ามายัง โรงแรมประเภทนี้ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นภายนอกเห็นเพราะส่วนมากผู้อื่นมองโรงแรมประเภทนี้ไม่ดี

การเดินทางโดยใช้เส้นทางถนนเพชรเกษม มุ่งหน้าไปทางจรัลราชบุรี มาจนถึงห้างแม็คโคร แล้วกลับรถ เพื่อที่เข้ามาในซอยปากทางเข้าวัดโพรงมะเดื่อ ตรงเข้ามาประมาณ 200 เมตร จนถึงสามแยกโรงเรียนบอสโกพิทท์แล้วเลี้ยวขวา จะพบซอยให้เลี้ยวขวาอีกครั้งแล้วตรงไปประมาณ 200 เมตร ถึงโรงแรมซึ่งอยู่ทางซ้ายมือ



ภาพที่ 7 แผนที่โรงแรมจัสมิน อินน์

“การเดินทางสามารถไปได้หลายเส้นทาง ทั้งสายในและสายนอกสะดวก ปลอดภัย มีไฟฟ้าสาธารณะทุกเส้นทาง” (ที่หนึ่ง นามสมมุติ)

โรงแรมหรูแห่งนี้ มีกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. การวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายตามข้อกำหนดของกิจการและสภาพตลาด และสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะครอบคลุมส่วนแบ่งการตลาดได้ดี องค์กรประกอบการสร้างรูปแบบเหมาะสม โดยอาศัยระบบสารสนเทศทางธุรกิจมาใช้เพื่อความรวดเร็วในการวางแผน ตลอดจนความพร้อมของกิจการในการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การชำระเงิน การบริการลูกค้า เป็นต้น มีการกำหนดลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ทำเลที่ตั้งของร้าน วัชของลูกค้าส่วนใหญ่ และเนื่องจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมหรูในมีระดับความรุนแรงของการแข่งขันสูง ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในระบบการจัดจำหน่าย เช่น การลงทุนในระบบการก่อสร้างสถานที่ที่ต้องใช้งบประมาณการสร้างเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องกู้ยืมเงินจากธนาคารและธนาคารส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับธุรกิจประเภทนี้ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์พื้นที่เพื่อการวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่นำมาพิจารณา ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากร ในพื้นที่ตัวจังหวัดใหม่ๆ จะมีระดับความหนาแน่นมาก การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะสะดวกและคุ้มค่ากับการลงทุน การที่ตลาดมีลูกค้ามาก ส่งผลต่อการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยไม่จำเป็นต้องใช้คนกลางเป็นตัวกระตุ้น แต่ให้สังเกตจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เช่น ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการห้องพักแบบแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำกัน

3. การเลือกกลยุทธ์การครอบคลุมพื้นที่ในตลาด การครอบคลุมพื้นที่ในตลาดซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถทางการแข่งขันของกิจการนั้น การกำหนดกลยุทธ์ต้องอาศัยการพิจารณาว่า ในเขตพื้นที่ต่างๆ ควรมีจำนวนโรงแรมหรูมากน้อยเพียงใดจึงจะเหมาะสม เพราะหากมีมากเกินไปจะเกิดการแย่งลูกค้ากันเอง ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครีบกลับมาใช้ซ้ำนั้น ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคตที่มีต่อ โรงแรมหรูที่ให้บริการ กล่าวคือ ทางโรงแรมหรูได้จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าว่าลูกค้าที่ใช้บริการต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมมองเห็นจากสิ่งที่ทางโรงแรมจัดเอาไว้ให้

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมแห่งนี้ได้มีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหลักในระยะเริ่มเปิดโรงแรมใหม่ ได้มีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ใบปลิว ติดตั้งป้ายโฆษณา และป้ายบอกทางขนาดใหญ่ มีตัวหนังสือขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้จากระยะทางไกลๆ ในทุกเส้นทางที่ผ่านมาโรงแรมมานรุคแห่งนี้ได้



ภาพที่ 8 แสดงแผ่นป้ายโฆษณา

เจ้าของโรงแรมได้วางกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้า โดยการแจกบัตรลดราคาให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้เคยที่ใช้บริการแล้วนำไปแจกให้กับเพื่อนของตนเอง และใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก โดยให้ผู้ที่ใช้บริการนำไปบอกต่อกับเพื่อนของตนเอง เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาที่ดีโดยไม่ต้องลงทุนให้เสียค่าใช้จ่าย

“โรงแรมหาไม่ยากการเดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางอยู่ตลอด คนไม่พุดกพาด่านและไม่เป็นที่สนใจของคนอื่น” (ใจ๋ นามสมมุติ)

พร้อมกันนั้นทางเจ้าของ โรงแรมวางแผนในการประชาสัมพันธ์โดยการทำเว็บไซต์ โรงแรมขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าที่จะมาจากกรุงเทพและต่างจังหวัด เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมานรุคเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่



ภาพที่ 9 แสดงแผ่นป้ายบอกทาง



ภาพที่ 10 แสดงแผ่นป้ายบอกทาง

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการโรงแรมมาตรฐานแห่งนี้ ได้ใช้กลยุทธ์แต่ละหน้าที่เป็นการสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในแต่ละหน้าที่ของธุรกิจไม่ว่าหน้าที่ทางการตลาด การวิจัยและพัฒนา การเงิน การซื้อ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ จะสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถและเหมาะสมแต่ละลักษณะหน้าที่ ตลอดจนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละหน้าที่

การบริการบุคลากรมีความสำคัญต่อผู้บริหาร เพราะผู้บริหารทุกคนไม่ต้องการให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการบริหารงาน ไม่ว่าเรื่องของการจ้างคนไม่เหมาะสมกับงาน อัตราการออกจากงานสูง การพบว่าพนักงานไม่ตั้งใจทำงานให้ดีที่สุด การเสียเวลากับการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้ประโยชน์ เป็นต้น

บุคลากรที่ดำเนินกิจการ โรงแรมแห่งนี้แบ่งออกได้ดังนี้

1. เจ้าของโรงแรม ทำหน้าที่ดำเนินการจัดรูปแบบของโรงแรมรวมถึงวางกฎระเบียบข้อบังคับ พร้อมทั้งอบรมพนักงานเรื่องการให้บริการ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจโรงแรม เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูแลระบบทุกขั้นตอนของการดำเนินงานของ โรงแรมให้ เป็นไปอย่างราบรื่น รวมไปถึงทำหน้าที่เสียภาษี

“คอยดูแลความเรียบร้อยต่างๆ อบรมพนักงาน ประชุมการทำงานมอบหมายงานต่างๆ ให้กับพนักงานทุกคนในโรงแรม” (สมชาย โชนบุตร 2554)

2. รุมบอย มีหน้าที่บริการผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่ที่ลูกค้าขับรถเข้ามาในโรงแรมจนถึงห้องพัก รุมบอยรุดม่านปิดด้วยความรวดเร็ว อย่างสุภาพ จนลูกค้าเข้าไปในห้องพัก รุมบอยไปรอที่ช่องรับส่งของ เพื่อหลีกเลี่ยงการมองเห็นหน้าลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนมากไม่ต้องการให้ผู้ใดมองเห็นเพราะอายุทำให้ไม่กล้ามาใช้บริการอีก แล้วสอบถามว่าต้องการใช้บริการแบบใด และเก็บเงินค่าบริการ พร้อมทั้งมีบริการน้ำดื่มให้กับผู้มาใช้บริการ มีรุมบอยรวม 10 คน

“ทำหน้าที่ตั้งแต่เมื่อมีลูกค้าเข้ามาในโรงแรม จนถึงเวลาที่ลูกค้าออกจากโรงแรม”(พีพงษ์ นามสมมุติ)

3. แม่บ้าน มีหน้าที่ทำความสะอาดห้องพักเมื่อผู้มาใช้บริการออกจากห้องพัก ที่รวมไปถึง ดูแล รดน้ำต้นไม้ เก็บกวาดทำความสะอาดสิ่งสกปรกต่างๆ ในบริเวณโรงแรม โดยในขณะที่ทำความสะอาดบริเวณใดก็ตามอยู่นั้น มีรถของผู้ให้บริการเข้ามาแม่บ้านรวมถึงพนักงานที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเดินเลียงหรือหลบเข้าหลังม่านเพื่อไม่ให้ลูกค้าเห็นว่ามีคนอยู่บริเวณนั้น

“มีหน้าที่เก็บทำความสะอาดกวาดขยะ แล้วก็นำไปกองไว้ เพื่อรอรถขยะมาเก็บต่อไป” (พีมล นามสมมุติ)



ภาพที่ 11 บริเวณที่ทำความสะอาดเสร็จแล้ว

เจ้าของโรงแรมมีกลยุทธ์ในการคัดเลือกพนักงานดังนี้การเลือกรับพนักงานเข้าทำงานต้องเป็นบุคคลที่รักในการบริการ อ่อนน้อมถ่อมตน พุดจาสุภาพ สามารถทำงานเป็นกะได้ มีประสบการณ์จะพิจารณาเป็นพิเศษ ส่วนการรับพนักงานแม่บ้านต้องเป็นคนรักความสะอาด ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน สามารถทำงานเป็นกะได้ อัตราค่าจ้างพนักงาน ทางเจ้าของโรงแรมจะให้ค่าตอบแทน ในอัตราแรงงานขั้นต่ำ แต่จะให้ค่าจ้างพนักงานทุก 15 วัน เพื่อจะได้มีรายได้เพียงพอ และเหลือเก็บในทุกๆ เดือน

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมแห่งนี้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ คือ การสร้างห้องพักแต่ละห้องของ โรงแรมนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เจ้าของโรงแรมได้มีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการออกแบบห้องพักแต่ละห้องให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น มีการออกแบบห้องให้เป็นเหมือนนิทาน เรื่องสโนไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด เปรียบเสมือนว่าเราเข้าไปอยู่ในนิทานเรื่องนั้นจริงๆ

“ชอบตรงที่มีห้องให้เลือกหลายแบบไม่มีที่ไหนเหมือน ไม่มีกลิ่นอับภายในห้อง ห้องน้ำสะอาด ใช้แล้วต้องกลับมาใช้ใหม่ เพราะอยากลองใช้ห้องอื่นด้วย” (พีแมน นามสมมุติ)

มีการออกแบบห้องให้เป็นแบบศิลปะของประเทศพม่า เปรียบเสมือนว่าเราได้ไปเที่ยวที่ประเทศพม่า มีการออกแบบห้องพักเป็นแบบภาพยนตร์เรื่องไอซ์ เอง บรรยากาศภายในห้องมีการวาดรูปเป็น ถ้ำน้ำแข็ง เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้พบกับสิ่งแปลกใหม่น่าค้นหา ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการแล้ว ต้องการ กลับมาใช้ใหม่ ที่จอร์จระสวดกวางขวางและปลอดภัย ห้องน้ำสะอาด มีเครื่องอำนวยความสะดวก ต่างๆ อย่างครบครัน





ภาพที่ 12 แสดงห้องพักในแบบต่างๆ



ภาพที่ 13 แสดงห้องน้ำของโรงแรม

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

เจ้าของโรงแรมมีกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ครบถ้วนในการใช้บริการของทางโรงแรม โดยมี 2 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบสถานที่ เจ้าของโรงแรมได้มีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการออกแบบห้องพักขนาดพอเหมาะพื้นที่การใช้สอยภายในห้องเป็น ไปอย่างลงตัว ใช้ศิลปะในการวาดภาพ เพื่อช่วยเพิ่มบรรยากาศในการเข้าพักของผู้มาใช้บริการ



ภาพที่ 14 แสดงบรรยากาศและการออกแบบสถานที่ภายในโรงแรม

2. กระบวนการให้บริการ จะมีการอบรมพนักงานในการให้บริการตั้งแต่การรับลูกค้าเข้ามาภายในห้องพัก พูดยาสุขภาพ กิริยานอบน้อม และหลีกเลี่ยงการมองหน้าลูกค้าเพราะลูกค้าไม่ต้องการให้ผู้อื่นเห็นหน้า กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้บริโภค ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

“บริการดี และพนักงานได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี ทำงานได้รวดเร็ว” (พีใจ นามสมมุติ)

สืบเนื่องจากการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งในภาคธุรกิจบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นต้องเกิดจากความตั้งใจในการกระทำเสมอ สถาบันเชิงต้องมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและควรดำเนินการอย่างมีแบบมีแผน มีการก้าวอย่างที่มั่นคงแน่นอน ไม่ควรดำเนินการในลักษณะสุ่มหรือคาดเดา เขาเองว่าลูกค้าจะพึงพอใจ ทั้งนี้การดำเนินการในลักษณะมีแบบมีแผนนั้น ต้องเกิดจากการทำงานที่เป็นระบบ มีหลักคิดและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ การตรวจจับความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญและเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อได้ข้อเรียกร้องหรือทราบความต้องการของลูกค้า จึงสามารถแปรความต้องการเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการการทำงานของสถาบันเชิง จึงเป็นการตอบโจทย์ที่แท้จริง การสำรวจความต้องการของลูกค้า จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญ



ภาพที่ 15 แสดงช่องรับส่งของเพื่อหลีกเลี่ยงการมองเห็นหน้า

กลยุทธ์ด้านผลิตภาพ (Productivity)

เนื่องด้วยโรงแรมม่านรูดในมุมมองของเจ้าของโรงแรม แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ที่เข้ามาพักแบบชั่วคราวและผู้ทำเข้ามาพักแบบค้างคืน โดยเจ้าของโรงแรมให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ และคำนึงถึงการให้บริการควบคู่กับคุณภาพไปด้วยกันโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)

“ไม่ว่าลูกค้าจะเข้ามาพักในแบบใดก็ตาม เรายินดีที่ให้บริการเท่าเทียมกันเหมือนกับนโยบายที่ว่า คุณ...คือคนสำคัญของเรา” (สมชาย โชนบุตร 2554)

ยังคงเป็นเรื่องสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (customized products) มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใจอย่างสม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือการบริหารการจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ เน้นอนกิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและต้องทำอย่างจริงใจ จริงจัง ต่อเนื่องและตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพักแบบชั่วคราวหรือเข้ามาพักแบบค้างคืน ทางโรงแรมจะให้บริการในแบบที่เท่าเทียมกัน จะไม่มองว่าลูกค้าประเภทใดสำคัญกว่ากัน เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความสำคัญเท่าเทียมกันทั้งหมด

ตอนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการโรงแรมม่านรูด

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการโรงแรมม่านรูดส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจ มีดังนี้

1. การจัดหาแหล่งเงินทุนในการก่อสร้างอาคาร กล่าวคือ การก่อสร้างอาคารเพิ่มเติมเพื่อขยายกิจการจำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ซึ่งการจะใช้เงินของเจ้าของธุรกิจเองก็ไม่เพียงพอ จึงต้องทำการกู้ยืมเงินจากธนาคาร แต่ธนาคารส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะให้กู้ยืมได้ เหตุเพราะทางธนาคารเองไม่สนใจเกี่ยวกับการธุรกิจประเภทนี้

“การขยายกิจการนั้นค่อนข้างยากเพราะต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากและธนาคารส่วนใหญ่ก็ไม่อนุมัติเงินให้กับธุรกิจประเภทนี้” (สมชาย โชนบุตร 2554)

2. ปัญหาเรื่องชู้สาว กล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมม่านรูดเป็นธุรกิจที่เป็นเรื่องส่วนตัว และมีบางครั้งที่ผู้ใช้บริการ(ชาย)มักจะหนีคู่รักตนเองมาจึงทำให้เกิดกรณีมีคู่รักมาตามถึงที่โรงแรมได้ อันจะทำให้เสี่ยงต่อการเกิดการทะเลาะวิวาทและทำให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สินของทางโรงแรมได้

3. ปัญหาเรื่องยาเสพติด มีผู้ใช้บริการบางรายที่ชอบเข้ามาใช้บริการ เพื่อนำยาเสพติดเข้ามาเสพภายในโรงแรม เพราะเป็นสิ่งผิดกฎหมายและเสี่ยงต่อการที่โรงแรมจะถูกทางเจ้าหน้าที่ตำรวจสงสัยได้ว่าเป็นผู้ค้าเสียเอง

4. ปัญหาการเล่นการพนัน มีผู้ใช้บริการบางรายที่ชอบเข้ามาใช้บริการ เพื่อเข้ามาเล่นการพนัน เช่น ไพ่ ไฮโล จะทำให้โรงแรมแห่งนี้เป็นที่ต้องสงสัยจากทางเจ้าหน้าที่ตำรวจ ว่าเป็นแหล่งการเล่นพนันได้

ตอนที่ 3 แนวทางในการแก้ไขปัญหา

1. ทำการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก

2. เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยระมัดระวังดูแล เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการอย่างสูงสุด

3. ควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในโรงแรม เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ และพยายามไม่ให้มีผู้ใดเข้ามารบกวนภายในโรงแรมได้

4. ให้พนักงานสังเกตผู้ที่เข้ามาใช้บริการว่ามีพฤติกรรมหรือกิริยาท่าทางมีพิรุณหรือมีการนำสิ่งผิดกฎหมายเข้ามาภายในโรงแรม

5. ผู้บริหารโรงแรมมาตรฐานควรมีการอบรมให้พนักงานบริการมีใจรักในงานบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น ต้องมีรอยยิ้ม มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า ให้บริการอย่างประทับใจ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานโรงแรมม่านรูดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของโรงแรมม่านรูด 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการประกอบการ โรงแรมม่านรูด ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มแรกด้วยการสังเกตสภาพพื้นที่ภายในโรงแรมม่านรูด ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ พื้นที่ภายในห้องพักและเส้นทางเข้าออกของยานพาหนะในโรงแรมม่านรูดรวมเนื้อที่ถึง 9 ไร่ 100 ตารางเมตร มีจำนวนห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายชนิด โรงแรมม่านรูดแห่งนี้ยังได้ชื่อว่าเป็นโรงแรมแห่งเดียว ที่มีความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัยมากที่สุด ในอำเภอเมืองนครปฐม

วิธีการหาข้อมูลการประกอบการโรงแรมม่านรูดอีกประการหนึ่งคือ การสัมภาษณ์ระดับลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของโรงแรมม่านรูด พนักงานภายในโรงแรมม่านรูด และผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการในโรงแรมม่านรูด จากประวัติความเป็นมาของเจ้าของโรงแรมม่านรูด ก่อนที่จะประสบความสำเร็จ ต้องใช้แรงกายแรงใจทุ่มเทลงไปใน การก่อตั้ง โรงแรมขึ้น ประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือ ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นเงินตรา ใช้แรงบันดาลใจ ความตั้งใจ ที่มีอยู่เดิม ความมุ่งมั่น ความอดทนอย่างสูง และพัฒนาโรงแรมม่านรูดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่ร่วมใช้บริการในโรงแรมม่านรูดให้ยั่งยืน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย พบว่า การประกอบการ โรงแรมม่านรูดไม่ได้สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ โรงแรมม่านรูดเท่านั้น แต่เป็นสร้างอาชีพให้กับคนที่อยู่รายรอบชุมชน สร้างอาชีพให้แก่บุคคลที่ต้องการมีรายได้ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับโรงแรมม่านรูดอื่นๆ ภายในอำเภอเมืองนครปฐมอีกด้วย

จากผลการศึกษาพบว่า โรงแรมม่านรูดแห่งนี้ เป็นโรงแรมแห่งแรกและแห่งเดียวที่มีการตกแต่งภายในห้องพักแต่ละห้องแตกต่างกันออกไปและมีผลประกอบการที่ดี รวมถึงจำนวนผู้บริโภครที่มาใช้บริการของโรงแรมด้วย จากการศึกษา ยังได้ทราบกลยุทธ์ที่เจ้าของโรงแรมได้นำมาใช้ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการจัดและออกแบบสถานที่ของโรงแรมให้มีความแตกต่างจากที่อื่นๆ กล่าวคือ การสร้างห้องพักในแต่ละห้องที่มีความแตกต่างกันไปไม่เหมือนกับโรงแรมโดยทั่วไป ซึ่งแตกต่างกันทุกด้านไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดรูปแบบของโรงแรม ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การดูแลทุกสิ่งทุกอย่างภายในโรงแรม

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและสถานะเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมให้มีความสมดุลกันระหว่างผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจและผู้ที่ต้องการใช้บริการ เพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยทำการติดตั้งป้ายโฆษณา และใช้กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาที่ดีโดยไม่ต้องลงทุนให้เสียค่าใช้จ่าย พร้อมกันนั้นทำการประชาสัมพันธ์โดยการทำเว็บไซต์โรงแรมขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าที่จะมาจากกรุงเทพและต่างจังหวัด

4. กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า ส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรมจะเป็นลูกค้าเก่าที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้ว ซึ่งโดยทางเจ้าของโรงแรมจะทำการฝึกอบรมให้พนักงานในโรงแรมจดจำลักษณะของลูกค้าแต่ละคนว่าลูกค้าคนนั้นต้องการอะไรแบบไหนบ้าง เมื่อลูกค้าคนเข้ามาใช้บริการทางพนักงานก็จะรู้ทันทีว่าจะต้องบริการลูกค้าคนนั้นอย่างไร พร้อมทั้งแนะนำการบริการแบบใหม่ที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้ให้ เช่น แนะนำห้องพักแบบใหม่ๆ

การประกอบการ โรงแรม ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของการประกอบกิจการ โรงแรม เรื่องของที่ดิน ถ้าเป็นที่ดินส่วนตัวไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ดิน ก็ได้เปรียบคู่แข่งขึ้น และยังส่งผลในการคืนทุนเร็วขึ้น

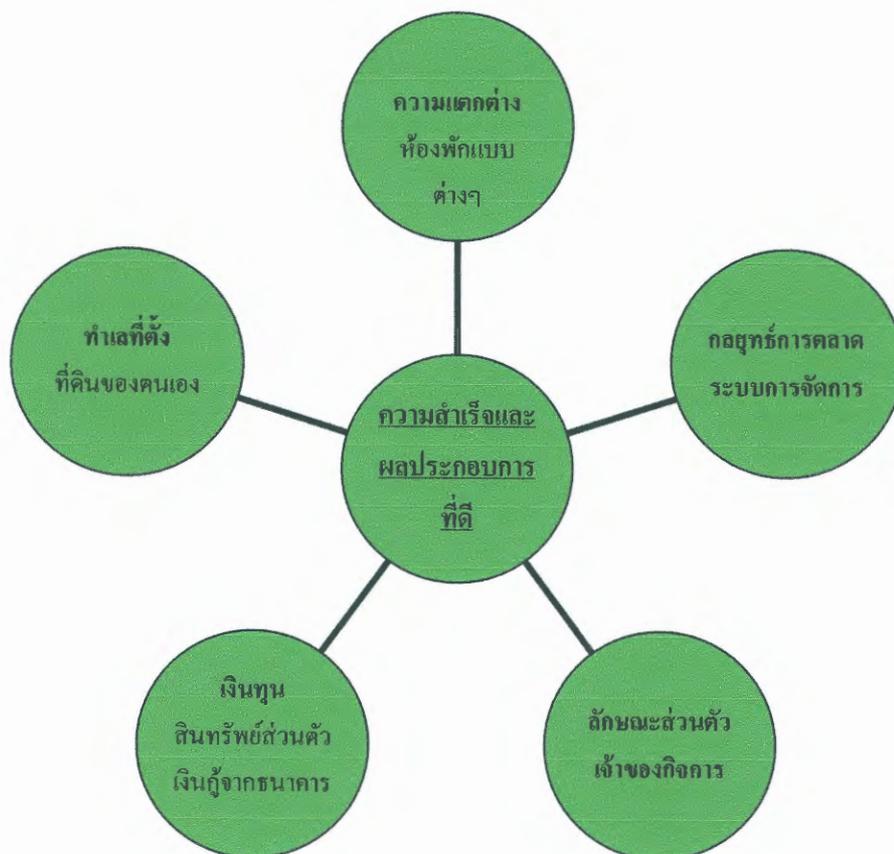
2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจโรงแรมม่านรุศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า โรงแรมม่านรุศได้เริ่มก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2546 บริเวณพื้นที่ของโรงแรมม่านรุศมีความกว้างขวาง มีพื้นที่โดยรวมทั้งสิ้น 9 ไร่ 100 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในที่ที่ไม่โคดเค้นเกินไป ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ห้างเม็คโคร พื้นที่โรงแรมม่านรุศใกล้กับถนนเพชรเกษมซึ่งเป็นถนนสายหลัก เข้าออกสะดวก มีพื้นที่สำหรับจอดรถที่มีความสะดวกและปลอดภัย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ห้องน้ำที่มีความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการใน

เรื่องของการจัดห้องพักในรูปแบบต่างๆ เพื่อต้องการเป็นบรรยากาศในการเข้าพักในโรงแรมในแต่ละครั้ง

ผู้จัดการโรงแรมเป็นผู้ควบคุมดูแลกระบวนการในการประกอบการโรงแรม เพื่อให้การบริการในโรงแรม สามารถทำได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็วได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และพัฒนาธุรกิจโรงแรมมานูรดให้เติบโตยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ เกรืออารีย์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจโรงแรมมานูรด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการเช็กอินและบริการเช็กเอาท์

จากการศึกษาสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้การประกอบกิจการโรงแรมมานูรดประสบความสำเร็จ อธิบายได้ดังนี้



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้การบริหารจัดการ และการประกอบการโรงแรมม่านรูด มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็น ดังนี้

1. จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหาการนำยาเสพติดเข้ามาในโรงแรม ผู้บริหาร โรงแรมก็ควรมอบหมายให้พนักงานคอยสอดส่องดูแลพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เพื่อจะได้วางแผนป้องกันไว้ล่วงหน้า โดยการสังเกตว่าลูกค้ามากับใคร มากันกี่คน เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ มากับคู่รักของตน เพียงสองคน
2. จากการศึกษาศึกษาผู้วิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดจากภายใน เช่น บริการ ทางด้านผู้บริการ ควรมีการจัดอบรมพนักงานและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานทุกครั้งก่อนที่จะมีการเริ่มปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกศึกษาปัจจัยด้านในด้านหนึ่ง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์เฉพาะด้าน
2. ควรศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้ครอบคลุมด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านเทคนิค เพื่อช่วยให้การตัดสินใจลงทุนได้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น
3. ควรศึกษาผลกระทบจากการที่มีกฎหมายการเปิดกิจการโรงแรม
4. ควรศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากเข้าใช้บริการ โรงแรมม่านรูด ในจังหวัดหรือเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทราบผลการศึกษาและสามารถนำมาเปรียบเทียบกับประยุกต์ใช้ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). รายงานสถิติประจำปี 2549.

www.tat.or.th/stat/download/tst/672. [สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2554].

ขวัญหทัย สุขสมณะ.(2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จรูญ โกสีย์ไกรนิรมล. การประกอบการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แม่เ็ด, 2543.
โชติภา โอภาสานนท์. คู่มือสำหรับนักลงทุน “ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ”. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนา, 2549.

บุญเลิศ เข่นคงคา. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ BK การพิมพ์, 2549.

ประชา รุ่งเพ็ชรวิภาวดี. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรีสอร์ทในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2548). อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรมสาร, 2546.

..... แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรมสาร, 2541.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ปีพ.ศ. 2540-2544. [สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2554].

สุภางค์ จันทวานิช. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด, 2548.

สมชาย ภคภาสวิวัฒน์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ อมรินทร์, 2543.

สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2551.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แบรินด์เอง จำกัด, 2547

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ภาษาอังกฤษ

- Christopher Lovelock and Lauren Wright. Principles of Service Marketing and Management.
- Graneheim, B. L. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. Nurse Education Today, 24, 105–112.
- Kotler, Phillip. Marketing Management Analysis. New Jersey: Prentice-Hall. International, Inc., 1999.
- Martel, A. H. 1974. An Economic Analysis of the Market Structure of the Hotel-Motel Industry. Massachusetts: Ph.D. thesis, University of Massachusetts.
- May, H. A. 1997. How Multinational and National Firms Compete: A Case Study of the Hospitality Industry in Thailand. Ontario: Ph.D. thesis, York University.
- Mazzeo, M. J. 1998. Product Differentiation and Oligopoly Market Structure: An Empirical Analysis of the Motel Industry. California: Ph.D. thesis, Stanford University.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Pearce and Robinson. Strategic Management. The McGraw- Hill Companies, Inc., 2005.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แนวคำถามสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์โรงแรมม่านรูด

เจ้าของโรงแรมม่านรูด

ตอนที่ 1 ความเป็นมาของการประกอบการโรงแรมม่านรูด

1. ประวัติส่วนตัว เจ้าของและผู้บริหาร โรงแรม
2. สถานที่ตั้งและเส้นทางการเดินทาง
 - 2.1 มีพื้นที่ประมาณเท่าใด
 - 2.2 เริ่มก่อสร้างเมื่อใด
 - 2.3 อาณาเขตติดต่อด้านภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร
3. การเริ่มต้นของการประกอบการ โรงแรมม่านรูด

ตอนที่ 2 รูปแบบการประกอบการโรงแรมม่านรูด

1. จำนวนเงินทุนของกิจการประมาณเท่าใด
2. วิธีการเริ่มต้นธุรกิจโรงแรมม่านรูดเป็นอย่างไร
3. ประเภทของห้องพักที่ให้บริการเป็นอย่างไรและจำนวนห้องพักกี่ห้อง
4. รูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างไร
5. ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง
6. จำนวนพนักงานในองค์กรกี่คน

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การบริหารและการตลาดการประกอบการโรงแรมม่านรูด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 การออกแบบสถานที่เป็นอย่างไร
 - 1.2 การออกแบบห้องพักเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์ด้านราคา
 - 2.1 การตั้งราคาการเข้าพักในรูปแบบห้องแบบต่างๆเป็นอย่างไรบ้าง
 - 2.2 การตั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในโรงแรมเป็นอย่างไรบ้าง
3. กลยุทธ์ด้านการบริการ มีหลักในการอบรมพนักงานในโรงแรมอย่างไรบ้าง
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดแบบใดบ้าง
5. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด และเป็น

อย่างไร

6. กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน การให้ความรู้แก่พนักงาน มีเกณฑ์การรับพนักงานอย่างไร

7. กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้บริโภค ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ใช้อะไรในการดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการโรงแรมของท่านบ้าง

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบการโรงแรมมาตรฐาน

ปัญหาและอุปสรรค ในการประกอบการ และแนวทางการแก้ปัญหาในการประกอบการ ในด้านการเงิน แรงงาน สถานที่และการบริการ

พนักงานในโรงแรมมาตรฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพนักงาน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้
2. ท่านมาทำงานโรงแรมแห่งนี้ได้อย่างไร
3. ทำงานที่นี่มานานเท่าไร เรื่องรายได้เพียงพอหรือไม่
4. ท่านคิดอย่างไรกับการทำงานที่โรงแรมแห่งนี้บ้าง
5. ปัญหาอุปสรรคที่พบภายในภายในแห่งนี้ ในความคิดของท่านต้องการให้มีการแก้ไขหรือข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. ทำไมหรือปัจจัยใดถึงมาใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้ เพราะอะไร
3. ความถี่ในการมาใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้
4. การเข้าพักแบบใดที่ท่านมักจะเข้ามาใช้บริการ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาโรงแรมแห่งนี้เท่าไร
6. ปัญหาอุปสรรคที่พบภายใน โรงแรมแห่งนี้ ในความคิดของท่านต้องการให้มีการแก้ไขหรือข้อเสนอแนะอย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายอิสรา สุรภาพ
วันเดือนปีเกิด	06 มิถุนายน 2522
ที่อยู่	102/1 ถนน 25 มกรา ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรชั้นสูง เอกไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคนครปฐม
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต เอกอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
พ.ศ. 2551	ศึกษาคู่ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรประวัติ
การทำงาน	
พ.ศ. 2549	องค์การบริหารส่วนตำบลลานตากฟ้า อำเภอนครชัยศรี จังหวัด นครปฐม
พ.ศ. 2550	บริษัทเจนเทรคเอนจิเนียริ่ง กรุงเทพมหานคร
ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว