

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกหอพักในเทศบาลนครเชียงใหม่

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 312-443 อ้างอิงจาก Kotler, 1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการบริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2544 : 10-16)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องเข้าไป ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิตสภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตามอาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นคำกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่ม

ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัทซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตนเองและทำหน้าที่ตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ รวมถึงสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดที่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิการใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทรวมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คน

หรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถมรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมไปถึงลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองและการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

6. กระบวนการบริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้น ใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการ ลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็จะต้องมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องมีความหลากหลาย (Divergence) แต่คงซึ่งมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง และในด้านของความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและ

ความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างลักษณะทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็ง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทนาถ วัติสู (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 400 ราย พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 47.50 และเพศชายร้อยละ 52.50 โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี รายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ประมาณ 9,001 – 11,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เช่าหอพักมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ยจากหอพักไปมหาวิทยาลัย 5 – 10 นาที จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การเดินทางที่สะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัย ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานและเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดมีความเอาใจใส่และมีอัธยาศัยที่ดี ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีกระบวนการซ่อมบำรุงห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า หรือเงินประกัน

อลิษา ขวลิขิตจาริธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ต้องการที่อยู่อาศัย จำนวน 248 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน เฉลี่ยตามประเภทของผู้ปฏิบัติงาน 4 ประเภทในจำนวนที่เท่ากัน คือ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานสายการบิน เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยศึกษาตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยต้องการซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมาต้องการเช่าพาร์ทเมนท์หรือ คอนโดมิเนียม ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และต้องการเช่าบ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักอาศัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่ารายเดือน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเข้าชมที่พักอาศัยได้ก่อนตัดสินใจตามลำดับ

ลัทธพงษ์ ไสยวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เช่าห้องชุด จำนวน 200 รายพบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.50 และเพศชาย ร้อยละ 50.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 22 ปี และ ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 รายได้ต่อเดือน (ไม่รวมค่าเช่าห้องชุด) 5,001 บาทขึ้นไป จากการศึกษพบว่า นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ การเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยของยามรักษาความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ของพนักงานผู้ดูแลโครงการและผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคารชุดเดียวกัน ไม่สร้างปัญหาให้กับผู้อื่น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการเมื่ออุปกรณ์ภายในห้องชุดเสียหาย ปัจจัยด้านสถานที่ ใกล้สถาบันการศึกษา เดินทางได้สะดวก มีระบบขนส่งผ่านหน้าโครงการและใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมรอบๆ ที่พักเหมาะสมกับการอยู่อาศัย ความสะอาดบริเวณ โครงการอาคารชุด โดยรอบและบรรยากาศที่ดีภายนอกโครงการอาคารชุด บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น ให้บริการ เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะ เก้าอี้ มีลิฟท์ให้บริการและห้องชุดขนาดกว้างขวางเพียงพอ บัณฑิตด้านราคา อัตราค่าเช่ารายเดือน อัตราค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าและอัตราการเก็บค่าประกันความเสียหาย บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด กำบอกรถจากคนรู้จัก การให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล และมีป้ายประกาศแจ้งข่าว ตามลำดับ

ทัศนีย์ พวงสุตรัก (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ใน อำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย ตามลำดับดังนี้ บัณฑิตด้านราคาในเรื่องอัตราค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องพักมีอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม บัณฑิตด้านสถานที่ในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องสามารถแก้ไขปัญหาทางด้านสาธารณูปโภคได้ทันที บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการคิดค่าบริการอื่นๆเมื่อยกเลิกสัญญาเช่า บัณฑิตด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพในเรื่องความสะอาด/ความสวยงามภายในอพาร์ทเมนท์

นิมนต์พร ผลดี (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่พักอาศัยคนเดียว หรือพักอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/บุตร จ่ายค่าเช่าห้องพักต่อเดือน 1,001-2,000 บาท ชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าแบบคิดมิเตอร์แยก รับรู้ข้อมูลการเช่าห้องพักรายเดือนจากคนจากคนแนะนำ ตัดสินใจเลือกห้องพักด้วยตัวเอง เคยย้ายห้องพักรายเดือนเพราะถูกรบกวนจากห้องอื่น เช่น เสียงดัง ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาในการเช่าห้องพักรายเดือน

บัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้เช่าในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน โดยบัณฑิตที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ บัณฑิตด้านบุคคล บัณฑิตที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ บัณฑิตด้านกระบวนการบริการ บัณฑิตด้านราคา บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องผู้ดูแลห้องพักรสามารถดูแลห้องพักให้เป็นไปตามกฎระเบียบต่างๆ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ เช่น ไฟดับ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องค่าเช่ารายเดือนเหมาะสมกับห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องความแข็งแรง/คงทนของโครงสร้างอาคาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องห้องพักใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องการป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved