

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหอพักในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

การวางแผนการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจะต้องมีการให้ความสำคัญในการติดตามการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและรู้ถึงข้อจำกัด ดังนั้นธุรกิจจะต้องปรับปัจจัยที่ควบคุมได้ให้สอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โดยปัจจัยนั้นประกอบด้วย

ด้านภาวะเศรษฐกิจและประชากรศาสตร์

เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่กระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด เช่น อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และด้านประชากรศาสตร์ การเติบโตของจำนวนประชากรเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อตลาดผู้บริโภค และมีอิทธิพลทางเศรษฐกิจอื่นด้วย

ด้านเทคโนโลยี

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือใหม่ที่นิยมนำมาใช้ เช่น การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้ระบบสารสนเทศมาใช้จัดการระบบเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดช่วยในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมเป็นลักษณะต่างๆของบุคคลและพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลที่กำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตของประชากร ผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตเหมือนกันมักมีทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ ความชอบ ความต้องการเหมือนกันซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดด้านสินค้าและบริการ อีกทั้งค่านิยมและวัฒนธรรมก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ด้านกฎหมายและการเมือง

ปัจจัยนี้อยู่ในความควบคุมของสถาบันของรัฐ การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและการเมือง มีผลกระทบต่อการค้าปลีกใจทางตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะการออกกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจ อาจก่อให้เกิดการควบคุมอย่างเข้มงวด อาจทำให้เกิดตลาดใหม่ๆ และทำให้มีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบทางธุรกิจเป็นต้น

ด้านการแข่งขัน

การวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง การหาว่าจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่งเป็นอย่างไร ซึ่งจะ ทำให้คาดการณ์ได้ว่าคู่แข่งจะทำอะไรในอนาคต และวิธีที่จะโต้ตอบปฏิกิริยาของคู่แข่งเป็นอย่างไร

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing Planning)

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ ตลาดแต่ละส่วน จะประกอบด้วยลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือมีลักษณะเหมือนกันไว้เป็น กลุ่มเดียวกันแล้วจึงทำการเลือกตลาดส่วนแบ่งนี้ขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมายในการดำเนินงาน การตลาด โดยกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ได้วางแผนขึ้นสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น

เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจได้ทุกตลาด เพราะกลุ่มตลาดแต่ละกลุ่มมี พฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดส่วนใดส่วน หนึ่ง หรือหลายส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความชำนาญที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่า เป็นเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณา 2 ประการคือ

1. การประเมินส่วนตลาดเป็นการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ
 - ขนาดและความเจริญเติบโต เนื่องจากขนาดของตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของ ธุรกิจ โดยธุรกิจขนาดใหญ่จะเลือกขนาดตลาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กจะเลือกส่วนตลาด ขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากและไม่ต้องลงทุนสูง
 - ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้น สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้หรือไม่
 - วัตถุประสงค์และทรัพยากรของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจมีทักษะและทรัพยากร เพียงพอต่อการดำเนินงานในตลาดส่วนนั้นได้หรือไม่

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยผ่านการพิจารณาจากการประเมินส่วนตลาดขั้นต้น ซึ่งจะได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่เลือกไว้ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดนั้น โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่ธุรกิจมี

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญและตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Planning) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการนั้น
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา ที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของสถาบันและกิจกรรมต่างๆที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง หรือไม่ก็ได้ ในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าของนักการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร เชิญชวน และชักจูงโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ
5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิตยา ปินตาสี (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง พบว่านักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปางที่ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยรายเดือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะ โดยอาศัยร่วมกันกับเพื่อนจำนวน 2 คน ค่าเช่าที่พักอาศัยต่อเดือน 1,001-1,500 บาท และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดค่าน้ำ ค่าไฟที่ชัดเจน อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพห้อง มีการแจ้งค่าใช้จ่ายชัดเจนก่อนชำระเงิน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ที่พักอยู่ใกล้สถาบัน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ และสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าของมีความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการบริการ และเจ้าหน้าที่ในหอพักมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความสุภาพ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ลักษณะการออกแบบ ความสวยงามของอาคาร รูปแบบการจัดพื้นที่ การตกแต่งภายในห้อง ความสะอาดโดยรวมของหอพัก การตกแต่งสถานที่บริเวณหอพักสวยงาม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดและความสวยงามของห้อง ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ ระบบป้องกันภัยของหอพัก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ การบริหารงานเป็นระบบ ความรวดเร็วในการบริการและการให้ความช่วยเหลือ และมีบริการทำความสะอาดทุกวัน การมีบริการรักษาความปลอดภัย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบอกกล่าวจากคนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้บริการ และพบว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย โดยนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาในเรื่องสภาพห้องพักเก่าทรุดโทรม ไม่สะอาด และนักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการติดตั้งโทรทัศน์ในห้องพัก มีร้านอาหารและร้านขายของชำภายในบริเวณหอพัก อัตราค่าเช่าที่พักระหว่าง 1,000-1,500 บาท ชำระค่าไฟฟ้าค่าน้ำจากมิเตอร์

ฉัฐพล กกกำแหง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีที่เช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-22 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับชั้นปีที่ 4 และมีรายได้อยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบ ความสวยงาม ความคงทน เครื่องสุขภัณฑ์ และความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ ด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ หอพักใกล้สถานศึกษา สะดวกในการเดินทาง สะดวกในการจอดรถ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของผู้ดูแล ความเอาใจใส่และความซื่อสัตย์ของพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ มีบริการรักษาความปลอดภัย มีความรวดเร็วในการบริการซ่อมแซมอุปกรณ์ มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การให้การดูแลเสมือนญาติ การดูแลทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าไม่อยู่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ ด้านราคา ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าประกันความเสียหาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ และคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการชำระค่าเช่าหอพักเดือนละครั้ง และต้องการให้ค่าเช่าหอพักต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 1,501-2,000 บาท มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติมจากเฟอร์นิเจอร์มาตรฐานที่หอพักมีไว้ให้ คือ ชั้นวางหนังสือ รองลงมาคือ โต๊ะเครื่องแป้ง และโทรทัศน์สี และต้องการชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าแบบคิดมิเตอร์