

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากรจังหวัดนครปฐม มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กุนทลี เวชสาร และคณะ (2545:108-110) ได้ให้แนวคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Component) ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในทางที่ดีต่อบุคคลอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษรยา (2545: 68-88 อ้างจาก Adrian 1993: 92-94) มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจ

บริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบหิ้งพัก สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่ง มีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อห้องพัก การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพัก การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ใน อาคารห้องพัก การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการ บริการได้อย่างชัดเจนด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พัทธ์พรวิง เพ็ญรัตน์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนิสิตที่มีต่อบริการของ หอพักหญิงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องระเบียบการเช่าห้องพัก เช่น มีการแบ่งห้องพักชายและหญิงอย่างชัดเจนและห้ามนิสิตชายขึ้นห้องพักนิสิตหญิง อีกทั้งนิสิต หญิงจุฬาฯมีความคิดเห็นว่าบุคลากรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ส่วนด้านราคาเนื่องจาก เป็นห้องพักของมหาวิทยาลัยจึงไม่ใช่ตัวแปรที่สำคัญ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งนิสิตเลือกเช่าห้องพัก ของมหาวิทยาลัยเพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อ ปัจจัยด้านการบริการของหอพัก นิสิตหญิงมีความคิดเห็นว่าหอพักสามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของนิสิตส่วนใหญ่ได้ แต่ยังมีข้อบกพร่องที่ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข คือ ผู้บริหารใส่ ใจนักเรียนน้อยเกินไป ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ห้องสุขา ไม่มีการซ่อมแซม ทันทีเมื่อชำรุดหรือมีปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องน้ำ การบริการอาหารยังไม่ดีพอ ควรมีการ ทำความสะอาดบริเวณรอบ ๆ หอพัก รวมถึงบริเวณทางเดินหน้าห้องพัก และต้องการให้มี มาตรการที่ดีสำหรับการหนีและป้องกันอัคคีภัย

เขมกร คำนวน (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยราย เดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อพนักงานในการเลือกเช่าที่พักอาศัยเดือนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากรประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่ของเจ้าของหรือผู้ดูแล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ประกอบด้วยความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟและ

ค่าบริการต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วยค่าเช่ารายเดือนและค่าประกันของเสียหาย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าไม่อยู่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความสวยงามของห้องพัก ขนาดห้องพัก และมีโทรศัพท์ ภายในห้องพัก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยย่อยคือ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา และการบอกกล่าวจากคนรู้จัก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved