

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุด ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการ โดยทำการค้นคว้าเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps)

ในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ที่เรียกว่าส่วนประสม การตลาดบริการของ Phillip Kotler ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 7 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความ ต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้ บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นๆที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อเคหะมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัย

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและ เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการได้รับบริการที่ดี จากพนักงานผู้ดูแลโครงการอาคารชุด ในการแนะนำ และพาชมห้องชุด

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการ ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การ ให้บริการที่รวดเร็วเมื่ออุปกรณ์ภายในห้องชุดเสียหาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ได้แก่ โครงการอาคารชุดได้เพิ่มบริการโฆษณาให้เช่าอาคารชุด พาชมห้องชุด และทำสัญญาเช่าห้องชุดทางระบบอินเทอร์เน็ต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะจำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือการขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือ

ลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่าแรงให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้า หรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐพล กกกำแหง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 22 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001 – 4,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก รองลงมา คือ ที่จอดรถมีความกว้างขวาง และปลอดภัย และเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หอพักใกล้สถาบันการศึกษา รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมรอบๆ หอพัก ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และความเอาใจใส่ของเจ้าของ ผู้ดูแล หรือพนักงานหอพัก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ เช่น การเปลี่ยนหลอดไฟ เป็นต้น รองลงมา คือ การมีบริการรักษาความปลอดภัย และความยืดหยุ่นในการชำระค่าไฟ และค่าบริการต่างๆ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การดูแลห้องพัก และทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น รองลงมา คือ การให้ความดูแลผู้เช่าพักเสมือนญาติพี่น้อง และการให้คำปรึกษาในเรื่องที่ผู้

เช่าเกิดมีปัญหาในด้านต่าง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน รองลงมา คือ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าเช่าล่วงหน้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คำบอกกล่าวของคนรู้จัก รองลงมา คือ ป้ายโปสเตอร์โฆษณา และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการคังนี้ สี่ภายในห้องพักเป็นสีขาว สุขภัณฑ์ในห้องน้ำเป็นแบบโถชักโครก ตั้งภายในห้องพักเป็นแบบเตียงคู่ มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก ซึ่งใช้โทรศัพท์ได้ทั่วประเทศ และต้องการกำหนดวงเงินการใช้โทรศัพท์อยู่ระหว่าง 200 – 300 บาท มีการชำระค่าเช่าหอพักเดือนละครั้ง อัตราค่าเช่าหอพักต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท มีความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่เพิ่มเติมจากเฟอร์นิเจอร์มาตรฐานที่หอพักมีไว้ให้ คือ ชั้นวางหนังสือ รองลงมาคือโต๊ะเครื่องแป้ง มีการให้มีการเก็บค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน มีการชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าแบบคิดมิเตอร์

เชมกร คำนวน (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัย และอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ รองลงมา คือ การมีบริการรักษาความปลอดภัย และการมีบริการทำความสะอาดทุกวัน หรือทุกสัปดาห์ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ค่าเช่ารายเดือน รองลงมา คือ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวดๆ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมรอบที่พัก และที่พักรื้อที่ทำงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคงทนของตัวอาคาร รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำภายในห้องพัก และการออกแบบภายในห้อง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน รองลงมา คือ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก และการมีของใช้แจกตามห้องพักก่อนเข้าพัก ปัญหาที่ประสบในการเช่าที่พักอาศัยรายเดือน ได้แก่ ปัญหาการถูกรบกวนจากห้องอื่น

รองลงมา คือ อัตราค่าเช่ารายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าแพง ห้องพักแคบ ที่พักไม่สะอาด และไม่สะดวก
ในการเดินทาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved