

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษา รายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ซีริวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ (Phillip Kotler อ้างอิงใน ซีริวิรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Phillip Kotler ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบห้องพัก สถานที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายหรือให้บริการได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ ส่วนประสมทางด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญ ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรอยู่เช่นเดิม ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวก

ต่อการเดินทางอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ เช่นการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพัก การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบในการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่การให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นัฏนาถ วัติสู (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 400 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 47.50 และเพศชายร้อยละ 52.50 โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี รายได้ต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ประมาณ 9,001 – 11,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เช่าห้องพักมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ยจากห้องพักไปมหาวิทยาลัย 5 – 10 นาที จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของห้องพักที่ใกล้มหาวิทยาลัยและการเดินทางที่สะดวกมากที่สุด ทำให้เดินทางไปเรียนได้สะดวกและไม่เสียเวลา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งนักศึกษาเพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่านักศึกษาเพศชาย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และ

ผลประโยชน์พิเศษที่ผู้เช่าได้รับ ให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดมา สำหรับปัจจัยด้านราคาค่าเช่า นักศึกษาให้ความสำคัญรองลงมา โดยจะพิจารณาในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานและเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดมีความเอาใจใส่และมีทัศนคติที่ดี ให้ความสำคัญในระดับเฉย ๆ ปัจจัยด้านกระบวนการส่งมอบ การซ่อมบำรุง นักศึกษา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สิทธิพงษ์ 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 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ การเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยของยามรักษาความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ของพนักงานผู้ดูแลโครงการและผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคารชุดเดียวกันไม่สร้างปัญหาให้กับผู้อื่น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีการดูแลอำนวยความสะดวกในการจอดรถ การให้คำแนะนำ พาชมห้องชุดก่อนตัดสินใจเช่าพักและความรวดเร็วในการให้บริการเมื่ออุปกรณ์ภายในห้องชุดเสียหาย ปัจจัยด้านสถานที่ ใกล้สถานบันการศึกษา เดินทางได้สะดวก มีระบบขนส่งผ่านหน้าโครงการและใกล้ตลาดหรือศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมรอบๆ ที่พักเหมาะสมกับการอยู่อาศัย ความสะอาดบริเวณโครงการอาคารชุด โดยรอบและบรรยากาศที่ดีภายนอกโครงการอาคารชุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นให้บริการ เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะ เก้าอี้ มินิฟท์ให้บริการและห้องชุดขนาดกว้างขวางเพียงพอ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าเช่ารายเดือน อัตราค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าและอัตราการเก็บค่าประกันความเสียหาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแล และมีป้ายประกาศแจ้งข่าว ตามลำดับ

วราพันธ์ โพธิ์หิรัญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2 - 5 คน ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2-3 คืน และไม่มีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก สำหรับราคาห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 500

บาท จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของห้องพัก ความสบายของที่นอนไม่แข็งหรือนุ่มเกินไปและมีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องอาบน้ำ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าห้องพัก มีป้ายราคาแสดงชัดเจนและรูปแบบการชำระค่าใช้ง่าย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาพัก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและมีพนักงานดูแลอำนวยความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าพัก การลดอัตราค่าห้องพักสำหรับแขกที่พักประจำและไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องช้า ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานรักษาความปลอดภัยมีกิริยา มารยาทดี มีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพกับลูกค้าและพนักงานต้อนรับมีความนอบน้อม สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนและเงื่อนไขในการเข้าพักไม่ยุ่งยากและขั้นตอนการจองห้องไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความมิดชิด ความปลอดภัยของห้องพัก การถ่ายเทอากาศภายในห้องพักและระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการวิเคราะห์แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่นำเสนอออกไปสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ขนาดของห้องพักที่เหมาะสม ความสะอาดของห้องพัก การถ่ายเทอากาศที่ดีภายในห้องพัก ห้องพักมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ห้องนี้สามารถเข้าจากห้องพักได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ พัดลม มีเครื่องเรือนภายในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เสื้อผ้า เตียงนอน ห้องพักมีอุปกรณ์การโจรกรรม เช่น เหล็กตัดระบบกุญแจอิเล็กทรอนิกส์ และมีบริการอื่นๆ ในบริเวณอพาร์ทเมนท์ เช่น ซักอบรีด อินเทอร์เน็ต
2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ อัตราค่าเช่าต่อเดือน กาคิดค่าน้ำ เช่น คิดตามจำนวนที่ใช้จริงหรือเหมาจ่าย การคิดค่าไฟ เช่น คิดตามจำนวนที่ใช้จริง หรือเหมาจ่าย จำนวนค่าเช่าที่ต้องจ่ายล่วงหน้า จำนวนค่าประกันทรัพย์สินที่เสียหาย และค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ผู้เช่าต้องจ่าย
3. สถานที่ (Place) เป็นการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีความปลอดภัยในการเดินทาง ได้แก่ ที่ตั้งใกล้สถานี่ทำงาน/สถานศึกษา การคมนาคมสะดวก เช่น มีรถ

โดยสาร ป้ายรถประจำทาง มอเตอร์ไซค์รับจ้าง มีความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น มีไฟส่องสว่าง ระหว่างทางเข้า มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่จำหน่ายซื้อของ และสถานที่สงบปราศจากสิ่งรบกวน เช่น ใกล้จากสถานบันเทิง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงส่งเสริมการขาย มีส่วนลดค่าเช่ารายเดือน ค่าเช่าล่วงหน้า หรือเงินประกัน ยกเว้นการกำหนดระยะเวลาขั้นต่ำในการเช่าในบางกรณี เช่น นักศึกษาฝึกงาน ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจระยะสั้น และมีการแจ้งลูกค้าล่วงหน้าในกรณีไม่มีการคิดค่าบริการอื่นๆ เมื่อยกเลิกสัญญาเช่า เช่น ค่าทำความสะอาด ค่าทาสีใหม่ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

5. บุคลากร (People) ได้แก่ มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพัก พนักงานบริการ ด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานมีความตั้งใจกระตือรือร้นในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าได้ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าพัก สามารถแก้ไขปัญหาทางด้านสาธารณูปโภคได้ทันที การคิดค่าสาธารณูปโภคที่ถูกต้อง เช่น การคิดค่าน้ำ ค่าไฟ และมีการรับฟังข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ เช่น การปรับปรุงสาธารณูปโภคให้เหมาะสมต่อจำนวนผู้อยู่อาศัย

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบในการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ มีการติดป้ายชื่อพาร์ทเมนต์ชัดเจน สังกะต่ง่าย ความสะอาด/ความสวยงามภายในพาร์ทเมนต์ เช่น บริเวณทางเดินส่วนกลาง ห้องรับรองส่วนกลาง ความสะอาดภายนอกพาร์ทเมนต์ เช่น บริเวณสถานที่จอดรถ สวนรอบอาคาร และมีสถานที่ทิ้งขยะจัดไว้ให้เหมาะสม