

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพัก ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา พบว่า มีทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. หอพักหญิงในกรุงเทพมหานคร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management (TQM)) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วน Payne (1993) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยที่จะต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาด จะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาด สำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical ; Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

(1) บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลัก หรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

(2) บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

(3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

(4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการ ที่เกินความคาดหวังของลูกค้า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบาย การให้ความเห็น ความเพลิดเพลิน เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการ จะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ประเภทของการบริการ สามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกายเวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ดัดผม ทันดกรรม ประกันชีวิต

2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้ คือ ความต้องการด้านความสวยงาม ความเพลิดเพลิน เช่น บริการท่องเที่ยว ตัลดกรรม

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) ภาวะการแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

Kotler (2000) กล่าวถึง ราคาว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจส่วนประสมด้านราคา นับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจาก ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจดังนี้

- (1) ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

ก) นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะอยู่ในตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่งเช่นกัน และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ยอมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ ในทางตรงข้าม หากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาด การตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

ข) ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรง คือ ค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อม คือ ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น ในบริษัทนำเที่ยว ในเส้นทางเชียงใหม่ - เมืองลา พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานภายในบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ที่ด่านศุลกากร เจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองทั้งของไทยและพม่า และค่าผ่านแดนต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องนำมาคิดเป็นต้นทุนทางตรงทั้งสิ้น

ค) แปรณต์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแปรณต์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (premium price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (profit margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่ไม่ได้มีแปรณต์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่า เพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่าย

ในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการบริการสูง ทั้งความรู้ ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการนำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

ง) วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจ จะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือแนะนำ การตั้งราคาอาจจะอยู่สูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในช่วงเติบโต ราคา มักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้า และเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลง เพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

จ) ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไป สำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรค ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน จะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด ตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อครั้งที่แน่นอน

(2) ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

ก) การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร หากเป็นบริการที่คู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

ข) ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือ ความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในด้าบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรง รมเย็น

อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้น การตั้งราคาจะตั้งได้สูง

หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงต้องต่ำ

ค) สภาพอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุน หรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจ และการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือย จะต้องตั้งราคาที่ต่ำลงกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม ท่องเที่ยว เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะ ธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ 2) ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง 3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

(1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

(2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

(3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

(4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

ในความหมายของ Kotler ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ ในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้า และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับบริษัทหรือองค์กรอื่นๆ ที่มาช่วยในการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าและบริการให้ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นสิ่งสำคัญ และต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมาก ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่เคยคาดว่าจะจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการ จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสาร จะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย อาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

(5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่า การบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

(6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนอง และแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น ลูกค้าติดต่อซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า (Lovelock and Wright, 2002:13)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว

ในการติดต่อ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

ในการสร้างและส่งมอบสินค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบ และจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการ และลำดับขั้นตอน ซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดี มักจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด (Lovelock and Wright. 2002 : 13)

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร สถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจใช้บริการได้ เช่น ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัทที่ใช้พาเที่ยว สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำ หรือเลือกใช้ และสิ่งที่มีมองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบ และคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้น บริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบอาคาร เครื่องแบบพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler (1994 : 38) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการ หรือ ประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย (Postpurchase

Satisfaction) ของลูกค้าว่า จะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่ต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะพบว่า ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้จากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นต่อบุคคลอื่นต่อไป บริษัทที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน บางแห่งพยายามให้บริการสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หนึ่งในบริษัทเหล่านี้ก็ล้วนมุ่งสู่แนวทางของ TCS (Total Customer Satisfaction) หรือความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าด้วยกันทั้งสิ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิริยาตอบสนองต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค มีการอ้างอิงอยู่กับทฤษฎีว่าความมั่นใจ ไม่มั่นใจในมาตรฐานของสินค้าที่เกิดก่อนขั้นตอนการบริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญ หมายความว่า ลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างอยู่ในใจ ก่อนที่จะทำการบริโภค เรียกว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค มีการสังเกตการปฏิบัติการ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน จากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบ (Lovelock and Wright. 2002) ความคาดหวังของลูกค้า มีดังนี้ บริการที่เห็นได้ชัด และไม่ชัด ที่ใช้ประสบการณ์ ในอดีตเพื่อแพร่คำพูดบริการที่ปรารถนาความเชื่อถือเกี่ยวกับอะไรบางอย่างที่เป็นไปได้ ขอบเขตที่อาจยอมรับได้ การดัดแปลงบริการที่ลูกค้ารับรู้ บริการที่พอเพียง บริการตามที่คาดไว้ ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยที่ก่ออิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าบริการ

ระดับของบริการตามความปรารถนาและบริการที่พอเพียง (Desired and Adequate Service Levels) ประเภทของบริการที่ลูกค้าหวังจะได้รับเรียกว่า บริการตามความปรารถนา คือ ความคาดหวังว่าได้รับ เป็นการผสมผสานของสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่าตนจะได้รับในสิ่งที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามลูกค้ามักมีการคาดหวังว่าผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าได้ในระดับที่พึงพอใจ จึงเกิดช่องว่างขึ้นกับระดับความคาดหวัง เรียกว่า บริการที่พอเพียง หมายถึง ระดับต่ำสุดของบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยปราศจากความไม่พอใจ ปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความคาดหวังนี้ขึ้นมา คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่กระทบต่อการปฏิบัติการของบริการ และระดับบริการ ซึ่งอาจคาดคะเนได้ล่วงหน้าจากผู้จัดหาสินค้าบริการรายอื่น ได้ระดับความคาดหวังในบริการตามความปรารถนาและบริการที่พอเพียง อาจแสดงให้เห็นได้เด่นชัดหรือไม่เด่นชัด โดยผู้จัดหาบริการ ทำการแพร่คำพูด คำติชม และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ระดับการคาดการณ์ในการบริการ (Predicted Service Level) ระดับของบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ เรียกว่า การคาดการณ์ในการบริการ ซึ่งกระทบโดยตรงกับความหมายของการบริการที่พอเพียง ถ้ามีการคาดหมายว่าบริการนั้นเป็นบริการที่ดี บริการที่พอเพียงจะมีระดับสูงกว่าบริการ

ที่คาดว่าเลวร้าย การคาดการณ์บริการของลูกค้า อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เมื่อลูกค้าต้องการจะเดินทางไปเชียงใหม่ เพื่อไปชมวัฒนธรรม และบรรยากาศของเมืองเก่า ในประเทศพม่า อาจคาดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคต่างๆ อาจไม่ครบครัน หรือ สะดวกสบายเท่ากับการเดินทางไปเที่ยวในประเทศยุโรป ดังนั้น เมื่อพบกับสถานการณ์ไฟฟ้า ขัดข้องบ้าง จึงไม่อยู่ต่ำกว่าระดับบริการที่พอเพียงขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ (Zone of Tolerance) สภาพที่เป็นอยู่ของบริการ ก่อให้เกิดความยากง่ายที่ต่างกันต่อพนักงานในบริษัทเดียวกัน และ แม้แต่พนักงานในบริการประเภทเดียวกัน ขอบเขตที่ลูกค้าเต็มใจจะยอมรับความแตกต่างนี้เรียกว่า ขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ บริการใดที่อยู่ในระดับต่ำกว่าบริการที่พอเพียง เป็นสาเหตุให้เกิด ความล้มเหลว และสร้างความไม่พอใจ ในขณะที่ปฏิบัติการ ที่อยู่เกินระดับบริการที่ปรารถนา จะทำให้ลูกค้าพอใจ และประหลาดใจได้ จนเกิดความยินดี เราอาจมองขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับ เป็นช่วงของบริการที่ลูกค้ามีได้ให้ความสนใจต่อการปฏิบัติการของบริการ เมื่อบริการอยู่นอก ขอบเขตนี้ ลูกค้าจะมีปฏิกิริยาทั้งในทางบวก และทางลบขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ของลูกค้า แต่ละราย สามารถเพิ่มหรือลดได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การแข่งขัน ราคา หรือลักษณะ บางอย่างของบริการที่สำคัญ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อดัชนีบริการพอเพียง โดยที่ระดับ บริการที่ปรารถนา มักจะเคลื่อนที่ขึ้นไปอย่างช้ามาก แล้วแต่ประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน ที่สั่งสมมา

ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าหลายธุรกิจ อาจพบว่า การจัดการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจ ได้แก่

1. สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ ในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า เนื่องจาก ทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันจากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวัง ของลูกค้า และสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถ ตอบสนอง และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้ในปริมาณที่มาก จะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปากทำให้คนรู้จักมากขึ้นเหมือนการโฆษณาให้บริษัท โดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ต่อหน่วยต่ำและมีประสิทธิภาพ เพราะชื่อเสียง และการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่า เพราะสิ่งดีๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้กับความรู้สึกที่อยู่และลูกค้าที่มีความพึงพอใจบริการของเราแล้ว จะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ของคู่แข่งของเราน้อย

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกใช้บริการจากบริษัท นั่นคือคุณภาพการบริการ โดยมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ คือ

(1) การบริการต่างกับสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมตรงที่คุณภาพไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้า ไม่ได้ติดอยู่กับที่ แต่เกี่ยวข้องกับค่าแห่งความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า

(2) คุณภาพของการบริการ เป็นผลจากการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับกับการบริการที่ได้รับจริง

(3) การประเมินค่าของการบริการมิได้วัดจากผลของการบริการเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงกระบวนการหรือวิธีที่จะให้บริการกับลูกค้าด้วย

(4) คุณภาพของการบริการนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจที่ลูกค้าเป็นผู้ประเมินคุณภาพของการบริการ มิใช่ผู้บริหารขององค์กร

(5) ลูกค้าแต่ละตลาดจะมีความต้องการในเรื่องของคุณภาพของการบริการที่ต่างกัน

(6) คุณภาพของการบริการ จะถูกกำหนดด้วยอิทธิพลจากความต้องการของลูกค้า คุณค่าการบริการ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า สถานการณ์ สภาพแวดล้อมต่าง และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย

(7) คุณภาพของการบริการจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากลักษณะของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการนี้ใช้ได้กับการบริการทั่วไป มี 10 ประการ

(1) ไว้วางใจได้ หมายความว่า การบริการนั้นต้องคงเส้นคงวาและไว้วางใจได้

(2) ความพร้อม หมายถึง การบริการที่พร้อมตลอดเวลา ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ

(3) ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะความรู้ความเข้าใจในบริการนั้น

(4) ความสามารถในการเข้าถึง หมายความว่า จะต้องง่ายต่อการติดต่อ ไม่มีพิธีการที่ซับซ้อน และไม่เสียเวลารอคอย

(5) ความมีอัธยาศัย หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อมเป็นมิตรและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

(6) การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อให้ข่าวสารแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

(7) เชื่อถือได้ หมายถึง การบริการนั้นมีความซื่อตรงและวางใจได้

(8) มั่นคงปลอดภัย หมายถึง การบริการจะต้องไม่เป็นที่สงสัย สร้างความอบอุ่นใจปราศจากการเสี่ยงและอันตราย หรือรู้สึกไม่ปลอดภัย

(9) รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และให้บริการที่ทำให้ลูกค้าคิดว่าเป็นความใส่ใจเฉพาะตัว

(10) พยายามให้สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายถึง การให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นพิเศษ ในบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นรูปธรรม ที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ถึงความพิเศษนั้น

หอพักหญิงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันปริมาณความต้องการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงทำให้ปริมาณของหอพักหญิงเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากการขออนุญาตดำเนินการหอพักหญิงที่ถูกต้องตามกฎหมายนั้น ต้องมีการขึ้นทะเบียนกับกรมประชาสงเคราะห์ ซึ่งการดำเนินการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และมีขั้นตอนมาก ต้องใช้เวลานานในการที่จะเปิดดำเนินการกิจการหอพักหญิงได้ จึงทำให้มีเจ้าของหอพักหญิงจำนวนมากละเลยเรื่องของการขออนุญาต และเปิดให้บริการอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งหอพักดังกล่าว จะเป็นหอพักที่ไม่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของกรมประชาสงเคราะห์ ทำให้เกิดความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยในหอพักหญิงนั้นๆ ก่อให้เกิดอันตรายตามมาแก่ผู้ที่พักอาศัยในภายหลัง

รูปแบบการดำเนินการกิจการหอพักหญิง ในปัจจุบันมีหลากหลาย เพื่อดตอบสนองความต้องการของผู้พัก ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ ราคา, พื้นที่ส่วนกลาง ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก, ทำเลที่ตั้งของหอพัก กฎระเบียบข้อบังคับห้องพัก แม่บ้าน และเจ้าหน้าที่ประจำหอพัก ด้านการบริการอื่นๆ คุณภาพของที่พักอาศัย จากการที่ปริมาณหอพักหญิงที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้พักอาศัยมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิริยา บุญมาเลิศ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก หน้าสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหอพักหน้าสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไครส์แควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 19 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี 4 ปี คณะบริหารธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือนที่รับจากผู้ปกครองตั้งแต่ 4,501 ขึ้นไป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเข้าออกหอพัก 24 ชั่วโมง และความ

ปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านราคา ความเหมาะสมของค่าเช่าหอพัก มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกของหอพักที่มีลิฟต์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่พักอาศัยน้อยกว่า 1 เดือน แหล่งข้อมูลเพื่อนแนะนำและเอกสารแผ่นพับ ทำเลใกล้สถานศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในการทดสอบสมมติฐาน เพศ คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน รสนิยมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก

จूरีย์ สุขสบาย (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร กรณีศึกษา โครงการมันทนา ปิ่นเกล้า พุทธมณฑล กลุ่มตัวอย่างอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาชมโครงการบ้านจัดสรรของโครงการมันทนา ปิ่นเกล้า พุทธมณฑล จำนวน 300 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไครสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 70,000 - 90,000 บาท พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบข่าวโครงการจากป้ายโฆษณา สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจส่วนใหญ่ คือ ใกล้ที่ทำงาน ขนาดที่ดินที่ต้องการ 60 - 69 ตารางวา ราคาอยู่ระหว่าง 4,000,000 - 5,000,000 บาท ส่วนประสมการตลาดที่มีผล ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของโครงการ ด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง คือ สิ่งแวดล้อมและอากาศบริสุทธิ์ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอของพนักงานขาย ในการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขนาดของที่ดินบ้านจัดสรร และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ขนาดของที่ดินบ้านจัดสรร และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจระดับราคาของบ้านจัดสรร

ศดานันชชา ไหมดำ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษา ศุภโชคอพาร์ทเมนต์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง 82 คน จากประชากรผู้เช่าศุภโชคอพาร์ทเมนต์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T - test) และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance = ANOVA หรือ F - test) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้เช่าพักอาศัยส่วนใหญ่ร้อยละ 58.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.9 อายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 57.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 34.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89.0 มีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.2 มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา และสัญญาเช่า และปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ลักษณะทางประชากร สังคม และเศรษฐกิจ

ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าคอนโดพาร์ทเมนต์ คือ ไม่ว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จะแตกต่างกันอย่างไร ก็ให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่างๆ ต่อการเลือกเช่าคอนโดพาร์ทเมนต์ไม่ต่างกัน หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ เหมือนกันในทุกๆ เพศ ทุกช่วงอายุ ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกรายได้ แต่มีเพียงสมมติฐานเดียวเท่านั้นที่แตกต่างกัน คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกเช่าพาร์ทเมนต์ ด้านประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณิภา พลวัฒน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจบ้านมือสองในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิง และเพศชาย 184 คน ที่มีระดับรายได้เพียงพอ และเริ่มมีความต้องการบ้านมือสอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentile) และค่าไคร์สแควร์ (Chi - square) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประชากรในเขตวังทองหลาง มีความต้องการบ้านมือสองเป็นของตนเองจำนวนมากถึง ร้อยละ 64 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสามารถในการซื้อ เนื่องจากบ้านมือสองในปัจจุบันมีราคาสูง ส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการส่งเสริมการขายแบบผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 54.3

ลัดดาวัลย์ ชื่อดอง และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ในเขตวังทองหลาง เป็นการสุ่มโดยบังเอิญจำนวน 212 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจง และการใช้ค่าร้อยละ ในการแปลผลข้อมูลต่างๆ สรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.6 มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ร้อยละ 76.4 ไม่ได้แต่งงาน ร้อยละ 55.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 48.1 มีช่วงรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 56.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 85.8 มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสม การคมนาคมสะดวก และความปลอดภัย ตามลำดับ ในเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่ต้องการในการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์พบว่า ต้องการการดูแลรักษาความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา มีห้องน้ำภายในห้องพัก มีบรรยากาศดี มีระบายอากาศ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ต้องการน้อยที่สุด คือ ไม่ต้องการเครื่องปรับอากาศ ไม่ต้องการการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆ กันตอบว่า ไม่ต้องการมากที่สุด คือ ขนาดห้องที่ใหญ่ขึ้น และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง สำหรับความยินดีที่จะจ่ายค่าเช่าพาร์ทเมนต์ ในกรณีที่มีปัจจัยต่างๆ ตรงกับความต้องการส่วนใหญ่ร้อยละ 54 ต้องการจ่ายเท่าเดิม จำนวนเงินที่ต้องการจ่ายค่าเช่าพาร์ทเมนต์เพิ่ม ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.7 ต้องการจ่ายเพิ่ม น้อยกว่า 300 บาท

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากร
1. อายุ 2. รายได้ของผู้พักอาศัย

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการบริการ
1. ราคา 2. พื้นที่ส่วนกลาง 3. ความปลอดภัย 4. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก 5. ทำเลที่ตั้งของหอพัก 6. กฎระเบียบ ข้อบังคับห้องพัก 7. แม่บ้านและเจ้าหน้าที่ประจำหอพัก 8. ด้านการบริการอื่นๆ 9. คุณภาพของที่พักอาศัย

