

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักของนักศึกษา ในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการหอพัก โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้ว และเพื่อให้การศึกษาค้นคว้า เป็นไปตามขั้นตอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหอพัก
 - 1.1 ความหมายของหอพัก ประเภทของสถานที่พัก
 - 1.2 หอพักในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักสำหรับนักศึกษา
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่อยู่อาศัย
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1 แนวคิดการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดการจงใจ
 - 2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 รูปแบบการบริหารจัดการหอพัก
3. ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจหอพัก
 - 3.1 ลักษณะของหอพัก
 - 3.2 สถานที่ตั้งของหอพัก
 - 3.3 ราคาเช่าหอพัก
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 บุคคลผู้ให้บริการ
 - 3.6 กระบวนการให้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหอพัก

แนวคิดที่จะกล่าวถึงนี้ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับหอพัก หอพักในเขตอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี แนวคิดเกี่ยวกับที่พักสำหรับนักศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่อยู่อาศัย ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของหอพัก ประเภทของสถานที่พัก

1.1 ความหมายของหอพัก

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี (2544, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของหอพักว่า หมายถึง สถานที่จัดตั้งเพื่อรับผู้พักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 ซึ่งได้แก่หอพักเอกชนที่รับนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา เข้าพักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และนักเรียน นิสิต นักศึกษาในที่นี้ หมายความรวมถึงนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา ในโรงเรียนเอกชนที่สอนวิชา เสริมสวย วิชาช่างกล วิชาตัดเย็บเสื้อผ้าหรือวิชาชีพอย่างอื่นซึ่งได้รับอนุญาตจัดตั้งตามพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ. 2525 ด้วยหอพักที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติหอพัก กล่าวข้างต้น นอกจากจะรับนักเรียน นิสิต นักศึกษาเข้าพักแล้ว ยังอาจมีบุคคลในอาชีพอื่นเข้าพักอยู่ด้วยก็ได้โดยหอพักตามความหมายของพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ หอพักชายและหอพักหญิง

กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม (2546, หน้า 4) ได้กำหนดว่า ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับหอพักหรือกิจการที่มีลักษณะคล้ายหอพัก แต่มีชื่อเรียกต่างกันไป เช่น บ้านให้เช่า ห้องแบ่งให้เช่า เกสต์เฮ้าส์ แมนชั่น หรือคอนโดมิเนียม หากมีการดำเนินการเข้าข่ายประเด็นต่อไปนี้ 1) มีการจัดสถานที่ขึ้นเพื่อรับผู้พัก เช่น มีห้องนอนและเครื่องใช้ในการหลับนอน ห้องน้ำห้องส้วม เป็นต้น 2) เจ้าของมีเจตนารับผู้พักเพื่อเอาค่าตอบแทน 3) รับผู้พักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และอยู่ในระหว่างการศึกษาดูตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยผู้ประกอบกิจการดังกล่าวข้างต้นจะต้องอยู่ ในความควบคุม ของพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2550, พฤศจิกายน 25) ได้ให้ความหมายของหอพักว่า สถานที่ใดที่มีการจัดห้องพักเพื่อให้นักศึกษาตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปเข้ามาพักอาศัย ทั้งเป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงานหรือประกอบอาชีพต่าง ๆ ถือเป็นหอพักทั้งสิ้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2551, ตุลาคม 1) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ หอพัก หมายถึง ที่พักอาศัยสำหรับนักเรียนนักศึกษาเป็นต้น

สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงใหม่ (2551, ตุลาคม 1) กล่าวว่าหอพัก หมายถึง สถานที่ให้เช่าพักเชิงพาณิชย์ที่มีนักเรียนนักศึกษาอายุไม่เกิน 25 ปี และศึกษาไม่เกินระดับปริญญาตรีเข้าพักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีการเรียกเก็บค่าตอบแทนการพัก

จากผู้พัก และไม่ใช่ห้องพักที่ดำเนินการโดยสถานศึกษา ดังนั้น สถานที่ให้เข้าพักทุกแห่ง ไม่ว่าจะเรียกว่า “ห้องพัก แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ คอนโด หรืออื่น ๆ” หากรับนักเรียนนักศึกษาเข้าพักเกิน 5 คนและเข้าลักษณะตามที่กล่าวข้างต้น ถือว่า เข้าข่ายห้องพักตามกฎหมายทั้งสิ้น

ดังนั้นจากความหมายของคำว่าห้องพัก สามารถสรุปได้ว่า ที่พักนักศึกษาที่จดทะเบียนถูกต้องตามพระราชบัญญัติห้องพัก พ.ศ. 2507 มีการจัดห้องน้ำห้องส้วม ห้องนอน อุปกรณ์ในการนอนเพื่อรับผู้พักที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพต่าง ๆ ที่มีจำนวนตั้งแต่ 5 คนเป็นต้นไป ทั้งนี้เพื่อเจตนาที่จะรับค่าตอบแทนจากผู้เช่าหอพักนั้น

1.2 ประเภทของสถานที่พัก

ประยัด ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2545, ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้กล่าวถึงประเภทของที่พักว่า เริ่มต้นมาจากจุดยุทธศาสตร์ที่กองทัพโรมัน โดยเปิดเป็นโรงแรมสำหรับขายสุราแก่นักเดินทางและใช้เป็นที่พักแรมของนักเดินทางและได้มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ ดังนี้

1. ที่พักประเภท อิน (inns) มีลักษณะเป็นห้องโดยรวมเป็นที่กินอาหารและนอนได้มีการพัฒนาให้มีการแยกห้องพักแต่ก็ยังให้แขกพักภายในห้องเดียวกันโดยแยกเตียง
2. โรงแรม (hotel) เป็นที่พักคล้าย ๆ ที่พักที่มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วน (apartment) และมีพนักงานเป็นคณะทำงาน
3. โรงแรมขนาดเล็ก (tremomt house) เป็นห้องพักที่มีขนาดเล็กมีกุญแจล็อกมีของใช้ในห้องพัก เช่น สบู่ น้ำประปา
4. ทรัสต์ เฮาส์ (trust house) กิจการประเภทนี้ได้รับอนุญาตโดยอิสระจากรัฐในการบริหารงานจะใช้การจ้างผู้จัดการมืออาชีพ
5. หอพักนักเรียน (hostel) เป็นการบริการที่พักสำหรับเยาวชน ดังนั้นจึงเป็นการบริการที่พักแรมที่มีราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับที่พักแรมประเภทอื่น ๆ

โดยปกติจะมีระบบการลงทะเบียน (registration) และการจัดประเภท (classification) ของที่พักเพื่อประโยชน์แก่ทั้งภาครัฐและเอกชน (ผู้ประกอบการและลูกค้า) สำหรับประเทศอังกฤษได้มีความพยายามที่จะจัดระบบลงทะเบียนและจัดประเภทมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1969 โดยออกเป็นกฎหมาย และได้มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายดังกล่าวโดยตลอดสำหรับความพยายามของคำว่าลงทะเบียน (registration) และการจัดประเภท (classification) นั้นมีความแตกต่างกัน

คำว่า การลงทะเบียน (registration) มีการมุ่งหมายที่จะจัดทำรายการเกี่ยวกับสถานที่พักแรมทั้งหมดว่ามีอยู่ที่ไหนบ้าง ขนาดและลักษณะเป็นอย่างไรเพื่อให้ทราบโดยรวมแล้วทั้งประเทศมีสถานที่พักแรมจำนวนมากน้อยเพียงใด การลงทะเบียนที่เริ่มต้นในประเทศอังกฤษเป็นครั้งแรก

ส่วนคำว่า การจัดประเภท (classification) คือความมุ่งหมายที่จะดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์หลายอย่าง คือ

1. ต้องการจัดประเภทของสถานที่พัก (อาจจะจัดเป็นโรงแรม โมเทล หรือ แค้มป์ เป็นต้น) การจัดประเภทนี้จะอาศัยวัตถุประสงค์ของที่พักแรมเป็นหลัก
2. ต้องการระบุลักษณะเฉพาะทางกายภาพของที่พักแต่ละประเภท (เช่น มีห้องน้ำอย่างไร มีระเบียบทางเดินอย่างไร เป็นต้น)
3. การจัดระดับ (grade) ของที่พัก ตามคุณภาพของที่พักที่จะสนองตอบความต้องการเข้าพักของลูกค้ำหรือแขก (เช่น การมีบริการขนสัมภาระ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม) หรือคุณภาพที่สนับสนุนความต้องการของแขก (เช่น บรรยากาศและคุณภาพของอาหาร เป็นต้น) การจัดชั้นของโรงแรมในทำนองนี้สำหรับต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ จะมีองค์กรที่ดำเนินการด้านการจัดชั้นดังกล่าวนี้ เช่น ในประเทศอังกฤษก็จะมี อีทีบี (ETB : english tourist board) เป็นผู้ดำเนินการโรงแรมที่ต้องการจะให้จัดระดับจะต้องเข้ามาลงทะเบียนไว้กับ อีทีบี โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของ อีทีบี ตรวจสอบและจัดอันดับให้โดยละเอียดจะคิดค่าธรรมเนียมในการขึ้นทะเบียนด้วย อันดับที่จะจัดจะมีตั้งแต่ 1 – 5 (ต่ำสุด – สูงสุด)

นอกจากนั้นแล้วในต่างประเทศมีสมาคมต่าง ๆ ที่ผลิตหนังสือแนะนำ (guide book) อีกมากมายเพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับความยุติธรรมในการใช้บริการของโรงแรมซึ่งมีหลายระดับให้เหมาะสมกับราคาที่แขกจ่ายให้แก่โรงแรมการประเมินระดับของโรงแรมนอกจากจะประเมินโดยองค์กรดังกล่าวแล้วในบางครั้งจะประเมิน โดยธุรกิจในแวดวงบริการด้วยตนเองก็ได้ เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม หรือกลุ่มโรงแรม หรือสมาคมโรงแรม

สำหรับในปัจจุบัน การจัดระดับโรงแรมในยุโรปนิยมใช้ระบบดาว (star – rating system) ซึ่งพอจะเทียบเคียงกับการจัดระดับคุณภาพ ได้ดังนี้

- 1 ดาว : เรียบง่ายแต่สะดวกสบาย
- 2 ดาว : ดีปานกลาง
- 3 ดาว : สะดวกสบายมาก
- 4 ดาว : ชั้น 1
- 5 ดาว : หูหรร่า

การบริหารงานด้านที่พักในอดีตมีส่วนคล้ายกับการบริหารห้องพักในปัจจุบัน กล่าวคือ มีการลงทะเบียนคล้ายกับการขึ้นทะเบียนห้องพักกับกรมประชาสงเคราะห์ มีการแยกประเภทของห้องพัก ในขณะเดียวกัน การจัดระดับโรงแรมในยุโรปก็เพื่อเป็นการจัดระดับคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เดียวกับการจัดประกวดห้องพักที่มีในประเทศไทยโดยกรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ทั้งนี้เพื่อความคุ้มครองคุณภาพของห้องพักเช่นกัน โดยกองบริการชุมชน กรมประชาสงเคราะห์มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกห้องพักดีเด่น เพื่อให้มีการจัดระเบียบ และเป็นห้องพักที่มีคุณภาพ

นิรุช ปินทะระจุ (2540, หน้า 29) ได้กล่าวถึงประเภทที่อยู่อาศัยให้เช่า โดยแบ่งตามลักษณะซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

1. หอพัก ซึ่งพบโดยทั่วไปในรูปแบบอาคารพาณิชย์ แบ่งเป็นห้องเล็กๆ เป็นสัดส่วนโดยที่ผู้เช่าต้องใช้ห้องน้ำร่วมกัน ท่าเลที่ตั้งมักอยู่ใกล้สถานศึกษา แหล่งชุมชนและเขตอุตสาหกรรม
 2. บ้านเช่า ซึ่งเจ้าของบ้านอาจกันแบ่งบ้านซึ่งเป็นบ้านเดี่ยวหรือบ้านแถว แบ่งออกเป็นห้องๆ โดยผู้เช่าสามารถใช้ห้องครัว ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำร่วมกัน หรือเจ้าของบ้าน อาจเสนอให้เช่าบ้านทั้งหลังก็ได้
 3. แฟลต เป็นอาคารที่พักซึ่งมีขนาดห้องเท่า ๆ กันที่หน่วยงานของรัฐบาล เป็นผู้สร้างขึ้น เพื่อเป็นสวัสดิการแก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน โดยผู้เช่าจะเสียค่าเช่าต่ำกว่าที่อยู่อาศัยประเภทเช่าอื่นๆ และอาจครอบครองกรรมสิทธิ์ได้ภายหลังชำระเงินครบถ้วนตามเงื่อนไขแล้ว
 4. อาคารชุด ส่วนใหญ่มักเป็นประเภทของอาคารสูงที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะดี โดยมีเนื้อที่ใช้สอยอยู่หลายขนาด บางแห่งกว้างขวางพอจะแบ่งเป็นห้องนอน ห้องครัว ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำได้ด้วย สำหรับห้องที่มีพื้นที่ใช้สอยมาก ๆ อาจเรียกว่าห้องชุด
 5. อพาร์ทเมนต์ เป็นที่อยู่อาศัยแบบให้เช่าในรูปของอพาร์ทเมนต์ มักจะมุ่งเน้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอพาร์ทเมนต์สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมักจะมีเฉพาะพื้นที่สำหรับห้องนอนและห้องน้ำเท่านั้น ส่วนอพาร์ทเมนต์สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงจะมีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น เป็นอาคารที่พักรักษาสำหรับให้เช่าโดยเฉพาะนอกจากนี้ปัจจุบันยังมีอพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการในระยะเวลสั้นๆ และมีความสะดวกสบายเทียบเท่ากับโรงแรมในราคาที่ถูกลง ซึ่งเรียกว่า “เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์” หรือ อพาร์ทเมนต์บริการ
- ปัจจุบันที่พักอาศัยให้เช่าเหล่านี้จะต้องลงทะเบียนและจัดประเภทของที่พักเพื่อประโยชน์ของทั้งผู้ประกอบการ ผู้เช่าอาศัยรวมทั้งภาครัฐ

2. หอพักในเขตอำเภอสามชุกจังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 1 บัญชีรายชื่อหอพักที่จดทะเบียน อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ที่	ชื่อหอพัก	เจ้าของ	ประชากร (N)
1	หอพักชายพัชรี	นายทองหล่อ อินทร์หมุด	6
2	หอพักหญิงณัฐนันท์ 1	นางศรีอรุณ การจนรัตน์วาริ	40
3	หอพักหญิงณัฐนันท์ 2	นางศรีอรุณ การจนรัตน์วาริ	73
4	หอพักชายจำเนียร	นายนิยม ปาลวงษ์	15

ตาราง 2 (ต่อ)

ที่	ชื่อหอพัก	ชื่อหอพัก	ประชากร (N)
5	หอพักชายพี่แก้ว	นางแก้วตา ทองน้ำ	32
6	หอพักหญิงป่าถวิล	นางถวิล กลัมภบุตร	17
7	หอพักหญิงไพลิน	นายพวง จำปาศักดิ์	75
8	หอพักสตรีเสน่ห์ 1	นายเสน่ห์ ตันมันคง	38
9	หอพักสตรีเสน่ห์ 2	นายเสน่ห์ ตันมันคง	20
10	หอพักชายราตรี	นางราตรี สะระคำ	8
11	หอพักชายป่าฉวี	น.ส.วิราวรรณ กุญชร ณ อยุธยา	35
12	หอพักชายสมจินตนา	น.ส.ยุพา รอดละมูล	20
13	หอพักชายป่าแอ็ด	นางรัตน์ นุ่มหันธ์	35
14	หอพักหญิงสราลี	นางละมัย อ่อนดี	18
15	หอพักชายนฤมลมา	น.ส.นฤมล อนุสรณ์	64
16	หอพักชายเบลล์	นายศุภชัย นทีกุลเจริญ	80
17	หอพักชายอินทร	นายประสาธ อินทร	20
18	หอพักหญิงรวมกิจเจริญ	นายสมเกียรติ มงคลนิมิตร	30
19	หอพักหญิงอารีรัตน์	นายอชิตะ ยั่งยืน	50
20	หอพักชายสมศักดิ์	นายสมศักดิ์ ปาลวงษ์	13
21	หอพักชายทรัพย์รุ่งเรือง	นายอำนาจ ลักษณะสมบูรณ์	23
22	หอพักสตรีแก้วศรีงาม	ด.ต.ประยุทธ์ แก้วศรีงาม	60
23	หอพักชายวันดี	นายจรัสศักดิ์ หิรัญอุทก	50
24	หอพักชายเพชรรัตน์	นายธงชัย พัวประเสริฐ	72
25	หอพักชายนฤมล	นางนฤมล ทองขาว	88
		รวม	982

ที่มา (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสุพรรณบุรี, 2548, หน้า 5-6)

3. แนวคิดเกี่ยวกับที่พักสำหรับนักศึกษา

ประกอบ คูปรัดน์ (2532, หน้า 187) กล่าวถึงสภาพการพักอาศัยของนักศึกษาว่าสภาพที่พักอาศัยการเดินทางมาเรียนที่สถาบันอุดมศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษา จึงได้จัดประเภทของนักศึกษาตามสภาพการพักอาศัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. พวกพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง นักศึกษาพวกนี้จะเดินทางมาเรียนแบบเข้าไปเย็นกลับหรือแบบต้องเดินทางไปเรียน พวกนี้จะเป็นกลุ่มที่พ่อแม่เดือดร้อนน้อยที่สุดในแง่การเปลี่ยนแปลงด้านค่าใช้จ่าย หรือความเป็นห่วงใยบุตรหลานของตน ยกเว้นในกรณีที่สถานที่ที่เรียนอยู่ไกลจากบ้านพักของตนมาก ๆ
2. พวกพักอาศัยอยู่ในหอพักของสถาบัน พวกนี้บ้านพักอยู่ไกลจากสถาบันจนเกินกว่าจะเดินทางไปกลับได้ทุกวันที่ยังเรียน หรืออาจต้องการความเป็นอิสระจากพ่อแม่ หรือต้องการชีวิตสนุกสนานแบบมหาวิทยาลัยก็แล้วแต่ นักศึกษาเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องจ่ายค่าที่พัก ค่าอาหาร ยิ่งมหาวิทยาลัยอยู่ในเขตชุมชนโอกาสหางานทำเพื่อหารายได้พิเศษก็ไม่มี
3. พวกพักอาศัยอยู่ที่บ้านอิสระนอกเขตมหาวิทยาลัย พวกนี้คล้ายพวกอยู่อาศัยกับบิดามารดา หรือผู้ปกครองตรงที่ไม่ต้องอยู่อาศัยภายในบริเวณมหาวิทยาลัย อยู่นอกกระเปาะของการพักอาศัย แต่ขณะเดียวกันก็เหมือนพวกพักอยู่หอพักของมหาวิทยาลัยตรงที่ต้องอยู่เป็นอิสระจากบิดามารดา เข้าบ้านอยู่กับเพื่อน อยู่หอพักเอกชน หรืออาศัยตามวัด พวกนี้อาจเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่าพวกพักอาศัยอยู่ในมหาวิทยาลัย หรืออาจแพงกว่าแล้วแต่การเลือกสถานที่หรือโอกาส

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด (2549, กันยายน 5) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานหอพัก ดังนี้

1. เพื่อให้บริการหอพักที่มีความสะอาด สะดวก และปลอดภัยแก่นักศึกษาหอพัก
2. เพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมของหอพักให้มีส่วนสนับสนุนการศึกษาเรียนรู้และเป็นชุมชนที่มีความเอื้ออาทรต่อกัน
3. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาหอพักได้มีโอกาสเรียนรู้ ฝึกฝนตนเองในการอยู่ร่วมกัน และเคารพสิทธิเสรีภาพซึ่งกันและกัน
4. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาหอพักได้รู้จักใช้ชีวิตในสังคมและมีทักษะในการทำงานเป็นหมู่คณะ
5. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาหอพัก รู้จักบำเพ็ญประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

อรรวรรณ ธรรมพิทักษ์ (2547, หน้า 72-73) ได้เปรียบเทียบการจัดหอพักนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศและมหาวิทยาลัยต่างประเทศจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการจัดหอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในประเทศส่วนใหญ่เป็นการจัดหอพักที่ให้นักศึกษามาพักอาศัยอยู่รวมกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือนิสิตนักศึกษาที่มีภูมิฐานะอยู่ต่างจังหวัดหรือมีที่พักที่

ไม่สะดวกต่อการศึกษา เพื่อให้ให้นักศึกษารู้จักการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันโดยทางหอพักจัดบริการและสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อการใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายในหอพัก เช่น ครุภัณฑ์ เครื่องใช้จำเป็นในหอพัก ส่วนการจัดหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนคือ นอกจากจัดหอพักเพื่อเป็นที่พักสำหรับนักศึกษาแล้วยังมีวัตถุประสงค์เพื่อได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งทางวิชาการ ร่างกาย อารมณ์ สังคม ให้นักศึกษามีประสบการณ์เรื่องการสำนึกความเป็นชุมชน ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้ว่าในต่างประเทศเน้นการจัดหอพักเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากกว่าการจัดหอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในประเทศ

จากแนวคิดเกี่ยวกับที่พักสำหรับนักศึกษาสามารถสรุปได้ว่า หอพักในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดหรือไม่สะดวกต่อการเดินทางเพื่อไปศึกษา โดยหอพักของสถานศึกษาหรือหอพักของเอกชน ที่จัดตั้งขึ้นนั้นจำเป็นต้องจัดสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้นักศึกษาได้ใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายภายในหอพัก พร้อมทั้งจัดสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของหอพักเพื่อช่วยให้มีส่วนสนับสนุนการศึกษา การเรียนรู้และเป็นชุมชนที่มีความสุข มีความเอื้ออาทร ส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยได้ฝึกตนเองในการอยู่ร่วมกันและเคารพสิทธิเสรีภาพซึ่งกันและกัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่อยู่อาศัย

การพิจารณาเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษานั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวความคิดของนักคิดและนักวิจัยเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยมาประยุกต์ใช้กับนักศึกษา เนื่องจากเห็นว่ามีย่อจำกัดในเรื่องรายได้เหมือนกัน และมีความต้องการเช่าที่พักอาศัย ซึ่งเป็นความจำเป็นในช่วงวัยที่ต้องเลือกที่พักอาศัยในช่วงระยะเวลาของการศึกษาซึ่งสรุปได้ดังนี้

กำพล วุฒิวิริยะกิจ (2540, หน้า 15) ได้สรุปเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ความสะดวกในการเข้าถึง ค่าใช้จ่ายทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย การเดินทางไปยังแหล่งงาน
2. สภาพแวดล้อมของที่พัก ทั้งภายในที่พักและภายนอกได้แก่ สิ่งแวดล้อมในชุมชน
3. สาธารณูปโภคและบริการต่าง ๆ ที่พักอาศัยและชุมชนที่ดีควรมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ที่พัก
4. ราคาที่พักอาศัยเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อาศัย

วินโก (Wingo, 1995, p. 101) ได้เสนอแนวความคิดในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของนักศึกษา ดังนี้

1. ความสะดวกในการเดินทาง ในการเลือกที่อยู่อาศัยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเลือกที่ตั้งของที่พักอาศัยต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานหรือโรงเรียนของบุตรหลาน ซึ่งที่อยู่อาศัยอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟจะมีความได้เปรียบในด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้

2. ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ปัจจัยในด้านระยะเวลาการเดินทางไปยังแหล่งงาน มีความสัมพันธ์กับรายได้ คือผู้มีรายได้สูงจะใช้เวลาในการเดินทางไกลกว่าผู้มีรายได้ต่ำซึ่งจะใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานในระยะเวลาที่ใกล้กว่าเนื่องจากจะเลือกพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งงาน โดยไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ใด ผู้รายได้น้อยจะให้ความสนใจกับราคาของที่อยู่อาศัยมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงาม

3. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วงวัย นักศึกษาเป็นวัยหนุ่มสาว วัยศึกษาเล่าเรียน ซึ่งจะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษา ปัจจัยพื้นฐานการเลือกที่อยู่อาศัยไว้ ได้แก่ ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย ชนิด รูปแบบของที่พักอาศัย ที่ตั้งของที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมของชุมชนและแหล่งงาน โดยปัจจัยที่กล่าวมาต้องมี ความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับเหตุผลส่วนตัวของแต่ละวัยหรือสถานภาพของแต่ละคน และในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยไว้ นอกจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ความสามารถในการใช้จ่ายเงิน แล้วปัจจัยทางด้านสังคม สถานภาพ ที่แสดงถึงความแตกต่างด้านคุณค่าความต้องการและความพอใจเป็นส่วนตัวก็เป็นสิ่งสำคัญ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากสถานศึกษา สถานที่ทำงาน นอกจากนี้ราคาของที่พักอาศัยจะต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ รวมถึงความสามารถในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ซึ่งรูปแบบที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้อยู่อาศัยซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาในชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดที่จะกล่าวถึงนี้ได้แก่ แนวคิดการตัดสินใจ แนวคิดการจูงใจ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่น่าเสนอนี้ประกอบด้วย ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านที่สนใจในด้านของการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ไว้ดังนี้

จุมพล หนีมพานิช (2539, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจคือความคิด และการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติ งดเว้นการปฏิบัติ หรือเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกทางเลือกที่สมดุลงที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

เชฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, p.555) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก ให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจนับว่ามีสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการวางแผนภายหลังพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้ปฏิบัติการต้องพิจารณาดังกล่าวเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (dynamics) โดยใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลายด้าน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) มุ่งที่ผลสุดท้ายของการทำงาน (decisions concerning ends) 2) การตัดสินใจในการปฏิบัติระหว่างกระบวนการ (decisions concerning means) ซึ่งแต่ละประเภทยังแบ่งได้เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผล และไม่มีเหตุผลด้วย ปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล (แสวง รัตนมณฑลมาศ, 2542, หน้า 1-2) มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจไว้ ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 182-188) ได้แบ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การมองเห็นปัญหา (perceived problems) นักการตลาดต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (reality) ซึ่งนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2) การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเกิดปัญหาก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในซึ่งเป็นการล้วงเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้ เป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าผู้บริโภคระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ (make decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกหยุดลง

3) การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย หรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4) การประเมินทางเลือก (evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่างๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับมาตรการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าย่อมขายไม่ได้

5) การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะว่าผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ต้องซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณา คุ่มค่าคุ้มราคาหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการ สร้างความแตกต่าง ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6) ทักษะคติหลังซื้อ (post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542, หน้า 3-4) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาทั่วไปดังนี้

1) พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาจึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร การจะทราบปัญหาที่แท้จริงต้องทำการค้นหารายละเอียดต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลากหลาย และจะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก

2) พิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นตอนก็คือ จะต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับการแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้น จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าว และไม่ควรรออย่างยิ่งที่ด่วนตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ

3) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นตอนก็คือต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นเพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการเพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลทางเลือกต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา

4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ หลังจากดำเนินการในอนาคต การตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพพยานน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญสถานการณ์ต่างๆ เมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติการจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว รวมถึงภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

วารุณี ดันติวศ์วาณิช, และคนอื่นๆ (2545, หน้า 108) แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอนคือ

- 1) ขั้นตอนการรู้จัก (awareness) ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) ความสนใจ (interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- 3) การประเมินค่า (evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
- 4) การทดลอง (trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้
- 5) การยอมรับ (adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่ และใช้ประจำ

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, pp.69-72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

- 1) ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (pre purchase stage) โดยเริ่มแรกผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (awareness of need) ก่อน ว่าต้องการอะไร เมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (information search) โดยการหาข้อมูลนี้จะทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่

อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบเทียบกับความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง

2) ขั้นตอนการบริการ (service encounter stage) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (request service from chosen supplier) ซึ่งเป็นการเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (service delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

3) ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (post purchase stage) หลังจากธุรกิจให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพของการบริการ และความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของบริการหรือไม่จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกัน และการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็นำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริการมาเปรียบเทียบกัน หากสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะไม่พอใจในบริการ

จากกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการสนใจปัญหาเป็นการที่ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการของตนเอง ทำความรู้จักปัญหา และทำการค้นหาทางเลือกต่างๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหาซึ่งอาจจะมีหลายวิธี ประเมินทางเลือกว่าทางเลือกแต่ละทางเลือกมีข้อดีข้อเสียอย่างไรในการแก้ปัญหา แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกซึ่งเป็นการใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อเลือกทางเลือก และปฏิบัติตามทางเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนหลังการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจเลือกไปมีความถูกต้องมากเพียงใด

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 35-45) แบ่งประเภททฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1.3.1 ทฤษฎีบรรทัดฐาน เป็นทฤษฎีที่เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มีมนุษย์ควรมียึดถือเป็นหลักปฏิบัติเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทฤษฎีบรรทัดฐานที่มุ่งอธิบายการตัดสินใจที่น่าสนใจมี 3 ทฤษฎี คือ

1) ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อความคาดหวังสูงสุด อธิบายว่าในการตัดสินใจเลือกบุคคลควรคำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลได้ผลเสีย และปริมาณของผลได้ผลเสียสามารถเขียนเป็นสมการดังนี้

$$EV = P_G V_G + P_L V_L$$

EV = ค่าความคาดหวัง

P_G = ความน่าจะเป็นที่จะได้

V_G = ค่าของผลได้

P_L = ความน่าจะเป็นที่จะเสีย

V_L = ค่าของผลเสีย

ค่าความคาดหวัง เป็นทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ที่พยายามอธิบายการตัดสินใจของมนุษย์ว่ามนุษย์จะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีค่าคาดหวังสูง แต่ทฤษฎีนี้ไม่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมจริงของบุคคลบางอย่างได้ เช่น การประกันภัยหรือการซื้อสลากกินแบ่ง เป็นต้น

2) ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่ออรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่ง อธิบายว่าการตัดสินใจเลือก บุคคลจะไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลได้หรือผลเสียเพียงอย่างเดียวแต่ยังคำนึงถึงผลได้ผลเสียในรูปของอรรถประโยชน์ด้วย ดังสมการ

$$EU = P_G U_G + P_L U_L \quad \text{โดยถือว่า } U = \log V$$

EU = อรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุด

P_G = ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะได้

U_G = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้

P_L = ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะเสีย

U_L = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย

อรรถประโยชน์หมายถึงค่าตามความรู้สึก บุคคลจะเลือกสิ่งที่มีอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดมีค่าเป็นบวก ตัวอย่าง เช่น เงิน 10 บาท มีค่ามากตามความรู้สึกสำหรับเด็กชายหนังสือพิมพ์ตามท้องถนน แต่สำหรับผู้มีเงินมาก เงิน 10 บาทจะมีค่าความรู้สึกเล็กน้อย ตามทฤษฎีนี้บุคคลซื้อสลากกินแบ่งเพราะเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสลากกินแบ่งมีอรรถประโยชน์น้อยแต่เงินรางวัลที่หวังว่าจะได้รับมีจำนวนมาก และมีอรรถประโยชน์มากกว่าเมื่อคำนวณตามสูตรค่าอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดอาจเป็นบวก ผู้ที่คิดว่าค่าอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดของการซื้อสลากเป็นบวกก็จะซื้อส่วนผู้ที่คิดว่าเป็นลบก็จะไม่ซื้อ

3) ทฤษฎีการตัดสินใจ เพื่ออรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตถนัย เสนอว่า การตัดสินใจของมนุษย์ไม่ได้พิจารณาเพียงค่าความรู้สึกที่เรียกว่าอรรถประโยชน์เท่านั้น เพราะเงินที่ใช้ซื้อไม่ใช่จะมีอรรถประโยชน์น้อยหรือมากเสมอไป บางคนนำเงินที่ซื้ออาหารไปซื้อสลากกินแบ่ง บางคนนำสิ่งของมีค่าไปจำหน่ายเพื่อซื้อสลากกินแบ่ง เงินที่จะใช้สำหรับซื้ออาหาร และเงินที่ได้จากการจำหน่ายย่อมมีอรรถประโยชน์สูงสุดสำหรับเจ้าของ แต่มนุษย์ยังพิจารณาโอกาสตามความรู้สึกด้วย ซึ่งโอกาสตามความรู้สึกแตกต่างจากโอกาสที่เป็นจริง เช่น การซื้อสลากกินแบ่งเลขท้าย 2 ตัว โอกาสที่จะถูกตามความเป็นจริงคือร้อยละ 1 แต่สำหรับบาง

คนรู้สึกว่าคุณมีโอกาสถูกมากขึ้นถ้าได้เลขดี ๆ จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เลื่อมใส ในกรณีเช่นนี้ การจำหน่ายทรัพย์สินมีค่าเพื่อซื้อสลากกินแบ่งจึงเป็นเรื่องธรรมดา ทฤษฎีการตัดสินใจที่คำนึงถึงค่าตามความรู้สึก และโอกาสตามความรู้สึกนี้เรียกว่าทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย เขียนเป็นสมการดังนี้

$$SEU = SP_G U_G + SP_L U_L$$

SEU = อรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย

SP_G = ความน่าจะเป็นที่จะได้แบบอัตนัย

U_G = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้

SP_L = ความน่าจะเป็นที่จะเสียแบบอัตนัย

U_L = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย

ทฤษฎีนี้ทำนายพฤติกรรมเสี่ยงของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากที่สุด เพราะคำนึงถึงเกณฑ์ความพึงพอใจในผลได้ และการคาดคะเนโอกาสที่จะได้ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล บุคคลจะประเมินโอกาสและผลที่จะได้แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่ให้ค่าสูงสุดสำหรับตนเอง

1.3.2 ทฤษฎีพรรณนา มุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ตามที่เกิดขึ้นทั่วไป ต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีที่กล่าวมา การตัดสินใจเรื่องเดียวกันหากอยู่ในสภาพการณ์ที่ต่างกันอาจจะไม่เหมือนกันซึ่งเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่สามารถพบเห็นได้ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเพื่อให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุดจะนำทฤษฎีบรรทัดฐานมาใช้เป็นเครื่องมือ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจซึ่งมีผลได้ผลเสียสูง แต่การตัดสินใจในชีวิตประจำวันมักเป็นไปตามทฤษฎีพรรณนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตัดสินใจใช้บริการห้องพัก เป็นต้น

2. แนวคิดการจูงใจ

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจที่จะนำเสนอประกอบด้วยความหมายของการจูงใจ แบบจำลองการจูงใจ และทฤษฎีการจูงใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของการจูงใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจ (motivation) ไว้ต่างๆ กันดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 82) กล่าวว่า สิ่งจูงใจคือสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย ซึ่งก็คือความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้ว และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลาจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สิ่งจูงใจนี้จะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งของตัวคน

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 211) กล่าวว่า การจูงใจคือการนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (arousal) ความคาดหวัง (expectancy) การใช้เครื่องล่อ (incentives) และการลงโทษ (punishment) มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ (motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียดเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการ และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

พิบูล ทีปะपाल (2546, หน้า 216) กล่าวว่า การจูงใจถือเป็นกระบวนการโน้มน้าวจูงใจให้คนทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 185) กล่าวว่า การจูงใจคือความเต็มใจของพนักงานที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานผู้นั้นด้วยการจูงใจในองค์กร จึงมีผลตามมาทั้งผลงานที่ให้กับองค์กร และพนักงานผู้นั้นก็ได้ผลตอบแทนแก่ตนด้วย

โซโลมอน (Solomon, 1996, p.126) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการ เป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครารถานาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.160) ได้ให้นิยามไว้ว่าการจูงใจหมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม ออกมาโดยทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบด้วยแรงขับ (driver) ตัวกระตุ้น (urges) ความปรารถนา (wishes) หรือความต้องการอยากได้ (desires) เป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

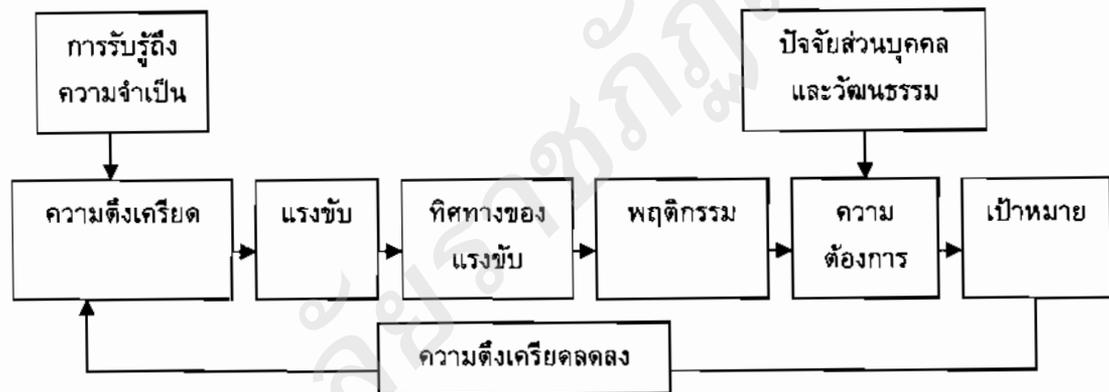
จากความหมายของการจูงใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในของบุคคล ประกอบด้วยแรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ ที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจนอย่างมีลำดับขั้นตอน จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

2.2 แบบจำลองการจูงใจ

การจูงใจ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น การศึกษา และทำความเข้าใจกระบวนการจูงใจ (motivation process) จึงจำเป็นต้องศึกษา

จากแบบจำลองกระบวนการจูงใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 75-78) ซึ่งมีนักวิชาการได้สร้างแบบจำลองกระบวนการจูงใจไว้หลายแบบจำลอง แต่จะกล่าวถึงเพียง 3 แบบจำลองคือ

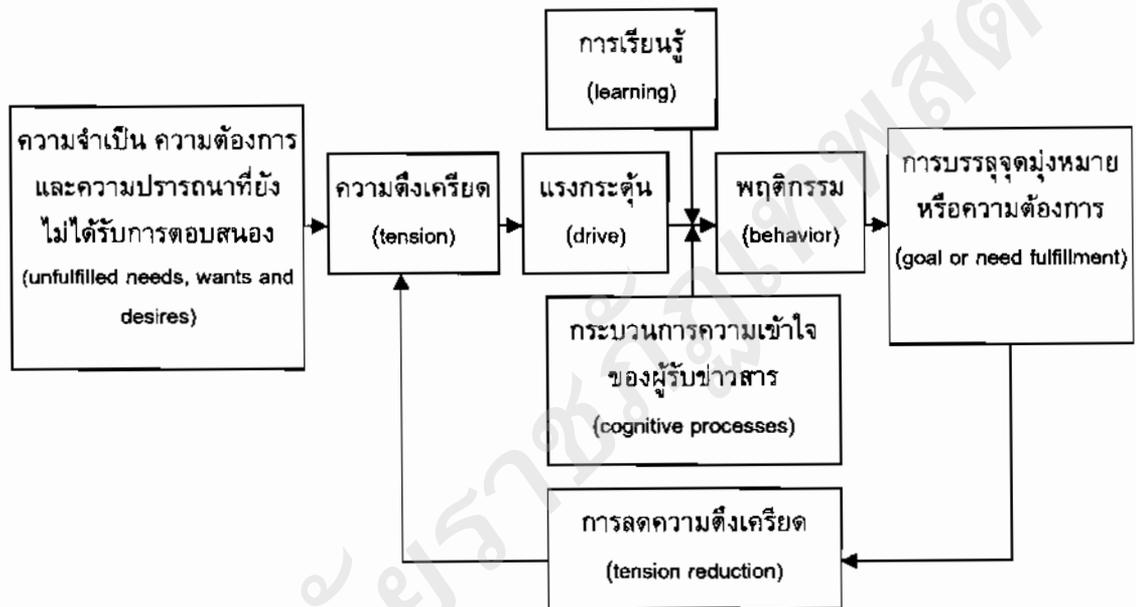
1) แบบจำลองกระบวนการจูงใจของโซโลมอน (Solomon, 1996, p.126) ซึ่งจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็น ทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ ดังภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองกระบวนการจูงใจของโซโลมอน
ทีมา (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 78)

จากภาพ 2 เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า จนรับรู้ถึงความจำเป็นก็จะทำให้เกิดสภาวะความตึงเครียด (state of tension) และกลายเป็นแรงขับ (drive) ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายาม แสดงพฤติกรรมเพื่อลดหรือขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดจึงต้องพยายามผลิตสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามต้องการหรือบรรลุเป้าหมาย ความตึงเครียดก็จะลดลงหรือหมดไป

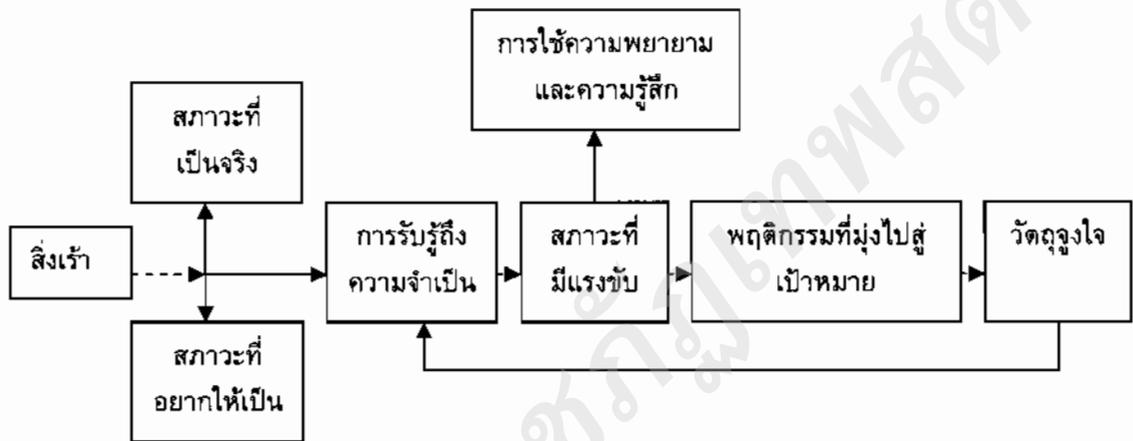
2) แบบจำลองกระบวนการจูงใจของเชฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, p.94) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desired) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพ 3



ภาพ 3 แบบจำลองกระบวนการจูงใจของเซฟแมน, และกานุก
ทีมา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 54)

จากภาพ 3 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นักการตลาดต้องพยายามสร้างแรงจูงใจโดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหา กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกินไม่ใช่ความต้องการพื้นฐานทำให้เกิดความตึงเครียด แต่ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง และไม่ทำให้เกิดความเครียดจะไม่มีแรงจูงใจ แรงกระตุ้นเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งเมื่อมีความเครียด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม โดยที่พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ และความเข้าใจ

3) แบบจำลองกระบวนการจูงใจของโมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp.161-162) ประกอบด้วยเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน เกิดขึ้นตามลำดับ คือ 1) การรับรู้ถึงความจำเป็น (need recognition) 2) สภาวะที่มีแรงขับ (drive state) 3) พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย (goal-directed behavior) 4) วัตถุจูงใจ (incentive objects) และ 5) ผลที่ได้รับ หรือ ความรู้สึก (affect หรือ feelings) ดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการจูงใจของโมเวน, และไมเนอร์
ที่มา (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 76)

จากภาพ 4 การจูงใจจะเกิดขึ้นโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งเร้าขึ้นจนทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็น สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากภายในหรือภายนอกของผู้บริโภค ถ้าสิ่งเร้าเป็นเหตุให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพที่เป็นจริงที่ตนเองมีอยู่ (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน การรับรู้ถึงความจำเป็นก็จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการจะกลายเป็นแรงขับ (drive) ที่มีอิทธิพลผลักดันให้ผู้บริโภคเพิ่มระดับการใช้ความพยายาม (level of involvement) และอารมณ์มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายในที่สุด วัตถุประสงค์ (incentive object) อาจหมายถึงผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ผู้บริโภคปรารถนาจะรับเข้ามา เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ ซึ่งวัตถุประสงค์จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กับขั้นตอนการรับรู้ถึงความจำเป็น เป็นตัวที่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น และเป็นตัวกระตุ้นที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามเพื่อให้ได้รับวัตถุประสงค์ เพื่อสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ

2.3 ทฤษฎีการจูงใจ

2.3.1 ทฤษฎีการจูงใจ (theories of motivation) มีมากมาย แต่จะกล่าวเพียงบางทฤษฎี ดังต่อไปนี้

2.3.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ไว้ดังนี้

روبินส์ (Robbins, 1996, p.214) ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ระดับของมาสโลว์ออกเป็น 2 ชั้น คือ

1) ความต้องการขั้นต่ำ (lower-order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการขั้นสูง (higher-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการสมหวังในชีวิต

ไฮเยอร์, และแม็คคินนีส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p.39) อธิบายว่า มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับคือ

1) ระดับความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น

2) ระดับความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดเจนในเด็กเล็กซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่

3) ระดับความต้องการทางสังคม (social needs) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการความรัก และการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น ความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงการให้ และการรับความรักด้วย

4) ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติ และมีศักดิ์ศรีด้วย

5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกันจึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็จะได้ว่าความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำตนเองเป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ฮอว์กินส์, เบสท์, และโคเนย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p.367) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการ

ดังต่อไปนี้คือ 1) มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) 2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นในขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น 3) แรงจูงใจจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านอื่นได้ และ 4) เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นสูงกว่าก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่

2.3.1.2 ทฤษฎีการจูงใจของแมคเซลแลนด์ (McClelland)

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp.167-168) กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของแมคเซลแลนด์ ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือความเชื่อที่ว่าความต้องการของคนจะเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจจากเหตุผลที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1) ความต้องการประสบความสำเร็จ (need for achievement : nAch) บุคคลจะแสวงหาทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อบรรลุความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ

2) ความต้องการความรักความผูกพัน (need for affiliation : nAff) บุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ บุคคลที่มีความต้องการความรักความผูกพันสูงจะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงานมากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

3) ความต้องการอำนาจบารมี (need for power : nPow) บุคคลกลุ่มนี้จะปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้กำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวคิดของแมคเซลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือในทางบวก เป็นความปรารถนาอยากมีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและดลบันดาลใจผู้อื่นให้คล้อยตามยอมรับได้ หรือในทางลบเป็นความปรารถนาต้องการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่นและผู้อื่นยอมรับยอมจำนนด้วย

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคร

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครที่จะนำเสนอประกอบด้วยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภครซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร แตกต่างกันไปสรุปได้

ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย

เซฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, pp.6-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ความประพฤติหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการโดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

โซโลมอน (Solomon, 1996, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้หรือการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

โฮเยอร์, และแม็คอินนีส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p.3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด

โมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, p.5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับราคา บริการประสบการณ์ และความคิด

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลกระทำหรือแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

3.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่าน ในที่นี้จะกล่าวเพียง 2 ท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 9-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ มุ่งให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้เองโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนอง และทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า ตู โฆษณา ดูคนอื่น ดกลงใจซื้อ เป็นต้น

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ

4) พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และความซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึงการตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความซับซ้อนหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แวดล้อมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

7) พฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันออกไป

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 14-15) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต้องอาศัยนักวิชาการจากหลายสาขา ในมุมมองของนักวิจัย ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแยกเป็น 3 ลักษณะคือ

1) ลักษณะผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (decision-making perspective) ถือหลักที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) การเลือก (choice) และการประเมินความรู้สึกหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น (postacquisition evaluation)

2) ลักษณะผู้บริโภคในฐานะของผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (experiential perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนาน ตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์ และความรู้สึกตน

3) ลักษณะผู้บริโภคในฐานะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ให้แสดงพฤติกรรม (behavioral influence perspective) ตามแนวคิดนี้ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือเกิดจากความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้อหรือการกระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้

3.3 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

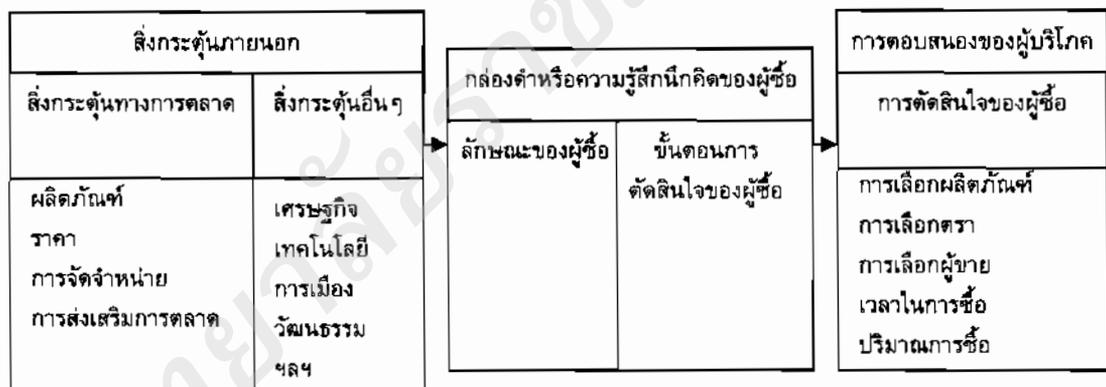
ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 110) ได้กล่าวถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (customer delivered value) กับต้นทุนทั้งหมด (total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (total customer value) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไปหมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการหาข้อมูล เพื่อทำการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนต้นทุนในการกำจัดซากสินค้า ลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ และเลือกสิ่งๆ ที่ได้อรรถประโยชน์สูงสุด ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจได้นำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้ในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 78) ได้กล่าวถึงการพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ 1) ใครคือผู้ซื้อ 2) ซื้ออะไร 3) ทำไมจึงซื้อ 4) ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ 5) ซื้ออย่างไร 6) ซื้อเมื่อไร และ 7) ซื้อที่ไหน นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และ(พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2544, หน้า 54) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) ได้กล่าวถึงคุณภาพของผลผลิตก็เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ผลผลิตและคุณภาพจะพิจารณาแยกจากกันแต่ไม่แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ ถ้านักลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นแต่เกิดความ เสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 33-48) ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือตัดสินใจ (buyer's purchase decision) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R theory) โดยมีรายละเอียดคือ



ภาพ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา (ปริญา ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 118)

3.4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มี สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นนี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

3.4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ทั้งภายใน และภายนอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปใช้เพื่อกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานที่เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล ในสังคม วัฒนธรรมย่อยที่เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน และชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน

1.2) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ครอบครัว บทบาท และสถานะของบุคคล

ซึ่งบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการ สินค้าและบริการแตกต่างกัน โอกาสทางธุรกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.4.1) การจูงใจ (motivation) เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

1.4.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย นอกจากนี้การรับรู้ยังแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ด้วย

1.4.3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

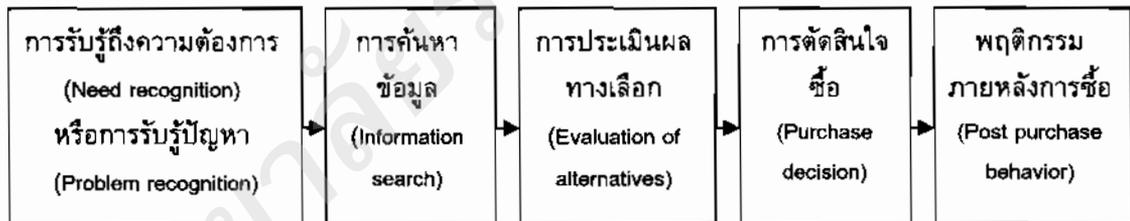
1.4.4) ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นประสบการณ์ในอดีต

1.4.5) ทศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

1.4.6) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง จิตวิทยาที่ต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ประกอบด้วยแรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของ

มนุษย์อันประกอบด้วย อิด(id) อีโก้ (ego) ซูเปอร์อีโก้ (super ego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

1.4.7) แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร มี 4 กรณี คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (real other) เป็นสิ่งที่บุคคลเห็นภาพลักษณ์ว่าสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้สังคมคิดถึงตนเองในแง่ใด



ภาพ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ, 2545, หน้า 105)

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าตกลงซื้อสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการก็จะดำเนินการผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแยกกระบวนการซื้อเป็นสามขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (the pre purchase stage) ขั้นตอนที่มีการพบกันเพื่อขายบริการ (service encounter stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (the post purchase stage) จากภาพ 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นการตัดสินใจจะซื้อบริการ ความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้เพราะมีอิทธิพลต่อทางเลือกที่ลูกค้าทำการพิจารณา การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงวิธีจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภครู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและแนวคิดการกระตุ้นความต้องการ ต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องสามารถจัดเหตุการณ์ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2) การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำประจำ (routine) และมีความเสี่ยงน้อยลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่นอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าต้องมีการลงทุนมากหรือมีการนำบริการไปใช้เป็นครั้งแรกลูกค้าอาจเสาะหาข้อมูลอย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) (5) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ เป็นต้น

2.3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกซึ่งค่อนข้างยาก และไม่ใช่วิธีการเดียวที่ใช้ได้กับทุกคน อีกทั้งไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไร โดยที่ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติเฉพาะในความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะต่างกัน 2) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3) ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยเริ่มจากกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังตัดสินใจซื้อบริการบางอย่างลูกค้าจะเริ่มคุ้นเคยกับการติดต่อผู้ให้บริการที่ได้เลือก อาจเป็นในรูปการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือโต้ตอบกับเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามักเผชิญกับองค์ประกอบมากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นคุณภาพบริการ คือ 1) สิ่งแวดล้อมของบริการรวมถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ที่ลูกค้ามองเห็นเป็นตัวบ่งชี้ถึงความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค 2) บุคลากรให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดยที่บุคลากรมีปฏิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้าเพื่อติดต่อซื้อหรือขายบริการ การพบหน้าเพื่อขายบริการจะเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานต้องผสมผสานทักษะการ

เรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมด้วยกัน 3) บริการสำหรับสนับสนุนประกอบด้วยวัสดุและเครื่องมือรวมถึงกระบวนการ ที่ทำให้พนักงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานจำนวนมากที่ต้องติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดีถ้าไม่ได้รับบริการจากพนักงานสนับสนุน เบื้องหลัง 4) ลูกค้ารายอื่น เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับกันมักพบว่าตนเองมีความใกล้ชิดกับลูกค้าอื่น บางครั้งลูกค้ารายอื่นมีพฤติกรรมไม่ดีทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ผู้บริหารควรคาดเหตุการณ์ และควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

2.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ ระหว่างขั้นตอนนี้ลูกค้ายังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้หรือสิ่งที่ได้รับ ถ้าลูกค้าพอใจผสมกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังลูกค้าจะเชื่อว่าได้รับบริการคุณภาพสูง กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพเป็นไปในเชิงบวกลูกค้าเกิดความพอใจผลคือจะทำการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์ แต่ถ้าประสบการณ์ในบริการไม่เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำ หนึ่งเฉยแบบไม่พอใจหรือเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นได้

3.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะใช้บริการหอพักแบบใด เป็นต้น
- 2) การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการกับผู้ประกอบการใด เป็นต้น
- 3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะให้ผู้ประกอบการคนใดเป็นผู้ให้บริการ เป็นต้น
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการบ่อยแค่ไหน เช่น ใช้บริการเดือนละครั้งหรือ เดือนละสองครั้ง เป็นต้น

4. รูปแบบการบริหารจัดการหอพัก

เนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการหอพักที่จะนำเสนอนี้ประกอบด้วย ลักษณะการบริหารจัดการหอพัก และกฎระเบียบเกี่ยวกับหอพักซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ลักษณะการบริหารจัดการหอพัก

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2551, ตุลาคม 1) มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดการหอพักตาม พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 ในหมวดที่ 2 เกี่ยวกับการจัดการหอพักดังนี้

มาตรา 18 หอพักจะดำเนินกิจการได้ ต้องมีผู้จัดการหอพัก

มาตรา 19 ห้ามมิให้ผู้ใดจัดการหอพัก เว้นแต่จะได้รับแต่งตั้งจากเจ้าของหอพักและได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนเจ้าของหอพักซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาจะเป็นผู้จัดการหอพักเองก็ได้ แต่ต้องได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพักด้วย มาตรา 20 ผู้จัดการหอพักต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับหอพักตามมาตรา 18

มาตรา 20 ผู้จัดการหอพักต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับหอพักตามมาตรา 18

มาตรา 21 การขออนุญาตเป็นผู้จัดการหอพัก และการออกใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพัก ให้เป็นไปตามแบบและวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 22 ใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพักให้ใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคมของปีที่ยื่นขออนุญาตการต่ออายุใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพัก ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียนก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุไม่น้อยกว่าสามสิบวันตามแบบและวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 23 ในกรณีนายทะเบียนไม่ออกใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพัก หรือไม่ต่ออายุใบอนุญาตให้ ผู้ขออนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์โดยทำเป็นหนังสือยื่นต่อรัฐมนตรีภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือนายทะเบียนแจ้งการไม่อนุญาตหรือไม่ต่ออายุใบอนุญาต คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

มาตรา 24 ในกรณีใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพักสูญหายหรือถูกทำลายในสาระสำคัญ ให้ผู้จัดการหอพักแจ้งต่อนายทะเบียน และยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้ทราบว่ายานใบอนุญาตสูญหายหรือถูกทำลาย

มาตรา 25 ผู้จัดการหอพักต้องแสดงใบอนุญาตให้เป็นผู้จัดการหอพักไว้ ณ ที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายในหอพัก ทั้งต้องดูแลให้มีการปฏิบัติตามมาตรา 15 และมาตรา 16 ด้วย

มาตรา 26 หอพักต้องจัดทำสมุดทะเบียนผู้พักตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง และอย่างน้อยให้มีรายการดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อและอายุของผู้พัก
- (2) ชื่อของโรงเรียนหรือสถานศึกษาของผู้พัก
- (3) ชื่อ และที่อยู่ของบิดามารดาและผู้ปกครองของผู้พัก
- (4) วันที่เข้าอยู่ในหอพักและวันที่ออกจากหอพัก
- (5) ลายมือชื่อผู้พัก

การกรอกข้อความลงในสมุดทะเบียนผู้พัก ต้องกรอกทุกรายการ แล้วให้ผู้จัดการและผู้พักลงลายมือชื่อไว้ด้วย ถ้ารายการใดเขียนผิด ห้ามลบ แต่ให้ขีดฆ่าแก้หรือตกรเติม แล้วให้ผู้จัดการหอพักและผู้พักลงลายมือชื่อกำกับไว้

มาตรา 27 ผู้จัดการหอพัก ต้องให้ความร่วมมือแก่สถานศึกษาของผู้พักในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาและความประพฤติของผู้พัก

มาตรา 28 ผู้จัดการหอพัก ต้องไม่รับหรือยอมให้บุคคลซึ่งขาดคุณสมบัติตามมาตรา 8 (2) (3) (4) หรือ (5) ทำงานในหอพัก และเฉพาะหอพักหญิงต้องใช้หญิงเท่านั้นเป็นผู้ทำงานในหอพัก

มาตรา 29 เมื่อปรากฏหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่าผู้พักตกอยู่หรือจะตกอยู่ในอันตรายเพราะเหตุเจ็บป่วยหรือเหตุอื่นใดก็ตาม ให้ผู้จัดการหอพักแจ้งให้บิดามารดาหรือผู้ปกครองของผู้พักทราบโดยด่วน

มาตรา 30 ผู้จัดการหอพักต้องควบคุมดูแลมิให้หญิงเข้าอยู่ในหอพักชายและมิให้ชายเข้าอยู่ในหอพักหญิง

4.2 กฎระเบียบเกี่ยวกับหอพัก

ในการจัดการหอพักเพื่อให้เป็นที่พักอาศัยที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการอย่างมีความสุข ผู้ประกอบการหอพักจำเป็นต้องมีการกำหนดกฎระเบียบต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปฏิบัติตาม เพื่อความสงบสุขของสังคมของหอพัก โดยแต่ละหอพักมีการกำหนดกฎระเบียบแตกต่างกันไปในที่นี้จะกล่าวถึงกฎระเบียบของหอพักดังนี้

นาย วุฒิมานพ (2551, ตุลาคม 1) ได้กำหนดกฎระเบียบของหอพักสตรีบ้านกอบกุล ไว้ดังนี้

1. ผู้อยู่อาศัยจะต้องเป็นสุภาพสตรีเท่านั้น
2. หอพักจะปิด เวลา 21.30 น. หลังจากนั้นห้ามสมาชิกเข้าหรือออกจนถึงเวลา 05.00 น. ยกเว้นแต่มีกิจกรรมพิเศษเท่านั้น
3. หากสมาชิกออกจากหอพักไปทำธุระกิจ ณ ที่ใด ให้เขียนรายงานไว้ที่ป้ายกระดานที่จัดเตรียมไว้ให้ เพื่อให้ทราบกันโดยทั่วกัน
4. ผู้อยู่อาศัยจะต้องไม่ส่งเสียงดังจนเป็นที่รบกวนผู้อื่น
5. ผู้อยู่อาศัยจะต้องทำความสะอาดภายในห้องพักของตนเองอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
6. ก่อนออกจากห้องพักต้องปิดและถอดปลั๊กไฟฟ้าทุกครั้งเพื่อเป็นการประหยัดและเพื่อความปลอดภัย
7. ทางหอพักจะให้ใช้ไฟฟ้าเป็นสวัสดิการ เช่น พัดลม, เตาไรต์ และแสงสว่าง
8. ทางหอพักจะจัดบริการน้ำดื่มสะอาด ให้กับผู้พักอาศัยเพื่อบริโภค
9. ทางหอพักจะบริการให้สมาชิกไปจัดซื้อสิ่งจำเป็นตามศูนย์การค้า โดยทาง

หอพักจะจัดรถบริการฟรี

10. ห้ามผู้อยู่อาศัยนำสิ่งเสพติดมาครอบครอง และ เสพภายในหอพักโดยเด็ดขาด

11. ห้ามมิให้ผู้อยู่อาศัยนำบุคคลภายนอกเข้ามาพลุกล่านภายในหอพัก ถ้ามีผู้มาขออาศัย ขอให้ผู้พักอาศัยโปรดแจ้งให้ผู้จัดการหอพักทราบก่อนทุกครั้ง และจะต้องเป็นสุภาพสตรีเท่านั้น

เพื่อเป็นระเบียบเรียบร้อย และ ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของผู้พักอาศัย จึงขอให้ผู้พักอาศัยทุกท่าน ได้ปฏิบัติตามระเบียบโดยเคร่งครัด

มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2551, ตุลาคม 1) ได้กำหนดข้อห้ามของหอพักนักศึกษาวิทยาเขตหนองคาย

1. ห้ามก่อการทะเลาะวิวาท
2. ห้ามลักทรัพย์
3. ห้ามนำอาวุธ วัตถุระเบิด เข้ามา หรือครอบครองในบริเวณหอพัก
4. ห้ามเล่นการพนัน
5. ห้ามเสพ หรือมีไว้ครอบครองซึ่งสุรา ยาเสพติดให้โทษ และของมีเนมา

อื่นๆ ในหอพัก

6. ห้ามเมาสุราอาละวาด
7. ห้ามทำลายทรัพย์สินหอพัก หรือก่อให้เกิดความเสียหายในหอพัก
8. ห้ามถอดถอน ดัดแปลง โยกย้าย ต่อเติมวัสดุ/ครุภัณฑ์ ประจำห้องพัก ห้ามดอกตะปู และห้ามทาสีทับหมายเลขทะเบียนครุภัณฑ์
9. ห้ามนำก๊าซหรือเชื้อเพลิงอันก่อให้เกิดอันตราย หรือเกิดอัคคีภัยมาไว้ใน

บริเวณหอพัก

10. ห้ามส่งเสียงดังรบกวนหรือกระทำใดๆ อันเป็นการก่อกวนความสงบ
11. ห้ามสูบบุหรี่
12. ห้ามป็นหอพัก
13. ห้ามเลี้ยงสัตว์ในหอพัก
14. ห้ามนำบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าหอพักหรือเข้าพักในห้อง
15. ห้ามใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าบางชนิด เช่น ตู้อบไฟฟ้า อุปกรณ์ต้มน้ำไฟฟ้า หม้อหุงข้าว เครื่องเสียง เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โทรทัศน์
16. ห้ามประกอบการ และให้การสนับสนุนรายได้ในเชิงพาณิชย์ในหอพัก
17. ห้ามประพฤติตนหรือกระทำใดๆ ให้เป็นที่เสื่อมเสียวัฒนธรรม ในทางเพศหรือทางชู้สาวในบริเวณหอพัก
18. ห้ามวางรองเท้าบริเวณหน้าห้องพัก

19. อุปกรณ์ไฟฟ้าที่อนุญาตให้นำมาใช้ในห้องพักได้แก่ พัดลม วิทยุ - เทป เตารีด โคมไฟอ่านหนังสือ และคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2551, ตุลาคม 1) ได้กำหนดกฎระเบียบในการพักอาศัยหอพักในหมวดที่ 5 ว่าด้วยข้อบังคับทั่วไปดังนี้

ข้อ 21 ผู้เข้าพักอาศัยมีหน้าที่ต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. ต้องไม่นำบุคคลอื่น ที่มีได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยเข้าพักอาศัยภายในหอพัก
2. ต้องรับผิดชอบต่อทรัพย์สินในหอพักหากเกิดความเสียหายอันเกิดจากการกระทำของตนต้องชดใช้ตามราคา ที่ มหาวิทยาลัยกำหนด
3. ต้องรักษาความสะอาด และดูแลทรัพย์สิน ตลอดจนอุปกรณ์ของหอพักมิให้เกิดความชำรุดเสียหาย
4. ต้องไม่นำทรัพย์สินที่มีค่ามาเก็บไว้ในหอพัก หากมีการสูญเสียดังกล่าวมหาวิทยาลัยจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น
5. ต้องปฏิบัติตามเยี่ยงสุภาพชนทั้งด้านการแต่งกายและความประพฤติ
6. ต้องไม่จัดงานรื่นเริงสังสรรค์ใด ๆ ในหอพัก เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากรองอธิการบดี ฝ่ายพัฒนานิสิตก่อน
7. ต้องไม่ส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น
8. ต้องไม่ประกอบอาหารในห้องพัก

ข้อ 22 สิ่งต่อไปนี้ห้ามมีไว้ครอบครองในหอพัก

1. อุปกรณ์ที่ใช้เล่นการพนันทุกชนิด
 2. ยาเสพติด และอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเสพติด
 3. สื่อลามกอนาจารที่ขัดกับศีลธรรมอันดีของสังคมไทย
 4. สุราและของมีนเมา ขวดสุรา และภาชนะที่บรรจุของมีนเมามาดื่ม
- ในบริเวณหอพัก
5. อาวุธปืน กระสุนปืน และวัตถุระเบิด
 6. เชื้อเพลิงไวไฟ
 7. อาวุธแหลมคมหรืออาวุธชนิดอื่นที่ไม่มีความจำเป็นสำหรับใช้ประกอบการศึกษาเล่าเรียนของนิสิต ในมหาวิทยาลัย

ข้อ 24 การกระทำต่อไปนี้ถือเป็นการทำผิดระเบียบหอพัก

1. เล่นหรือร่วมวงเล่นการพนัน
2. เสพสิ่งเสพติด

3. ประกอบอาหารอันก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้อื่นในห้องพัก
 4. เปิดเครื่องเสียงหรือเล่นดนตรีดังเกินไปเป็นเหตุให้ผู้อื่นเกิดความรำคาญ
 5. ตีหมหรือเมฆาสุราอาละวาดส่งเสียงดัง
 6. จงใจทำลายสาธารณสมบัติและทรัพย์สินของหอพัก
 7. กล่าววาจาหรือแสดงกิริยาที่หยาบคาย หรือไม่เคารพ
- คณะกรรมการดำเนินงานหอพัก
8. ลักขโมย
 9. นำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงในบริเวณหอพัก
 10. ดากเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนอนอื่นตามหน้าต่างห้อง หรือ
- ที่อันไม่สมควร
11. เข้าไปในห้องพักของผู้อื่นในขณะที่เจ้าของห้องไม่อยู่
 12. ประพฤติเสื่อมเสียทางเพศ ขัดกับศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทยในบริเวณหอพัก
 13. นำเพศตรงข้ามเข้าไปในห้องพักหรือที่อื่น ๆ อันไม่สมควรในบริเวณหอพัก
 14. นำบุคคลอื่นมาพักในหอพักโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่หอพักหรือหัวหน้างานหอพัก
 15. แต่งกายไม่สุภาพหรือส่อไปในทางอนาจารในบริเวณหอพัก
 16. ปิดรูป ไปสเตอร์ เขียนรูป หรือข้อความอันให้ประอะเบื้อนตามฝาผนัง พื้นห้อง ประตู ตู้เสื้อผ้า หรือที่อื่น ๆ ในบริเวณหอพัก และขัดต่อศีลธรรมอันดี
 17. ทะเลาะวิวาทหรือทำร้ายร่างกาย
- ข้อ 25 นิสิตหอพักต้องให้ความร่วมมือทางมหาวิทยาลัยในสิ่งต่อไปนี้
1. รักษาความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณหอพัก
 2. ใช้น้ำและไฟอย่างประหยัดอีกทั้งดูแลรักษาทรัพย์สินของหอพักและมหาวิทยาลัย
 3. การใช้บริเวณหอพักเพื่อการประชุมหรือจัดกิจกรรมต้องขออนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรต่อเจ้าหน้าที่หอพัก เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงดำเนินการได้
- ข้อ 26 ห้ามแก้ไขเครื่องเรือน สายไฟ หรือทำให้อุปกรณ์หอพักชำรุดเสียหาย หอพักสตรีฝั่งหลวง (2551, ตุลาคม 1) ได้กำหนดกฎระเบียบของหอพัก ไว้ดังนี้ 1) เป็นหอพักหญิง ผู้ชายห้ามเข้า 2) ไม่ส่งเสียงดังอันเป็นการรบกวนผู้อื่น 3) ไม่ทิ้งขยะไว้หน้าห้องพัก 4) ไม่เลี้ยงสัตว์ภายในห้องพัก 5) ไม่ดอกตะปูภายในห้องพัก 6) ห้ามทะเลาะ

วิวาทกัน 7) ห้ามนำสุรายาเสพติดทุกชนิดเข้ามาในหอพัก 8) ห้ามเล่นการพนัน 9) ห้ามนำสิ่งของผิดกฎหมายมาเก็บไว้ในห้องพัก

ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจหอพัก

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และองค์ประกอบ ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักนักศึกษาของ สุวิทย์ พงศ์จรัสพันธ์ (2548, หน้า 6) ได้นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก จำนวน 7 ด้านได้แก่ ลักษณะของหอพัก สถานที่ตั้งของหอพัก ราคาเช่าของหอพัก การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ และจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพัก อพาร์ทเมนต์ ต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักสามารถ แบ่งได้เป็น 6 ด้านคือ ลักษณะของหอพัก สถานที่ตั้งของหอพัก ราคาเช่าของหอพัก การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของหอพัก

ลักษณะของหอพักที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของลักษณะของหอพัก ลักษณะที่เหมาะสมของหอพัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของลักษณะของหอพัก

หลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของลักษณะของหอพักไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

สุกัญญา เขียรพิจกุล (มปป, หน้า 103) กล่าวว่าลักษณะของหอพักเป็นมูลค่าที่ลูกบ้านจะได้รับตรงกับความต้องการในการเช่าหอพักนี้หรือไม่ เช่นการออกแบบอาคารให้เตอะตา การใช้วัสดุก่อสร้างและตกแต่งที่ดีกว่า น้ำไหล ไฟสว่าง ส้วมไม่ตัน เป็นต้น ไม่ใช่สนใจเพียงแค่ทำอย่างไรให้ต้นทุนของสินค้าต่ำ โดยใช้แต่วัสดุก่อสร้างราคาถูก ไม่มีคุณภาพ สร้างปัญหาแก่ผู้อาศัยภายหลัง

นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2541, หน้า 20) กล่าวว่าลักษณะของหอพักคือที่พักแบ่งเป็นห้อง ๆ ให้นิสิตนักศึกษาอยู่โดยมีเครื่องเรือนที่จำเป็น เช่นโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เตียง ที่นอน หมอน ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน บริการความสะอาด และบริการอาหาร บางแห่งอาจจะไม่มีบริการอาหารหรือบริการทำความสะอาดแล้วแต่อัตราที่กำหนด โดยสภาพทั่วไป ถ้าเป็นหอพักของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีมักจะให้ห้องพักห้องละ 3-4 คน เพราะธรรมชาติของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีชอบกลุ่มเพื่อน ชอบอะอะสนุกสนาน แต่ระดับบัณฑิตศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นห้องเดี่ยว เพราะต้องการความสงบเพื่อการอ่านหนังสือ ทำรายงานและเรียนอย่างหนัก ดังนั้นหอพักจำเป็นต้องจัดสวัสดิการต่าง ๆ เพิ่มเติมเช่นการให้บริการความปลอดภัย การจัดการจราจร การบริการซักรีด การให้บริการเกี่ยวกับการถ่ายเอกสาร การทำรายงานและคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

อิสระ อินทร์ยา (2546, หน้า 18) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าลักษณะของห้องพักคือองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมของห้องพัก ที่เอื้อต่อการอยู่อาศัย การดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานและส่งเสริมบรรยากาศทางการศึกษา ดังนั้นห้องพักควรจัดให้เป็นระเบียบ สะอาด มีของใช้ที่ดี สวยงาม มีระเบียบกฎเกณฑ์ให้ทุกคนถือปฏิบัติ การจัดสวัสดิการในห้องพักต้องคำนึงถึงเป้าหมายในการให้ห้องพักเป็นเครื่องมือพัฒนานักศึกษาให้มีศักยภาพ จัดห้องพักให้มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย บริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการเพียงพอกับความต้องการ จัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพักอาศัย สุขกายสบายใจพร้อมทั้งส่งเสริมบรรยากาศทางการศึกษา จัดบริการซ่อมแซมอุปกรณ์ เครื่องใช้ บริการโภชนาการที่ถูกต้องเหมาะสมและราคาถูก จัดหน่วยบริการพยาบาลพร้อมอุปกรณ์

สุวิทย์ พงศ์จรัสพันธ์ (2548, หน้า 7) กล่าวว่าลักษณะของห้องพักคือสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโดยผู้ใช้บริการสามารถประเมินได้จากลักษณะภายนอกของห้องพัก ได้แก่ รูปแบบของห้องพัก ขนาดของห้องพัก ความมีระเบียบ ความสะอาด การให้บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภค แสงสว่าง การถ่ายเทอากาศ เฟอร์นิเจอร์และการให้ความบันเทิงกับผู้ใช้บริการห้องพักในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ชื่อเสียงของห้องพัก การรักษากฎระเบียบของห้องพัก ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถพักอาศัยได้อย่างปลอดภัยและสะดวก ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ

เอกพงษ์ ดรีตรง (2548, หน้า 123) กล่าวว่าลักษณะของห้องพัก คือภาพรวมของห้องพักที่สร้างความพอใจโดยตรงให้กับผู้พักอาศัยกล่าวคือการจัดรูปแบบที่เหมาะสมน่าสนใจสะท้อนความโดดเด่น มีการคัดทุกอย่างให้เป็นเอกภาพตั้งแต่ภาพลักษณ์ การให้บริการ การตกแต่ง ชื่อห้องพัก ความปลอดภัย การสร้างความเชื่อมั่นและการอำนวยความสะดวก

1.2 ลักษณะที่เหมาะสมของห้องพัก

อิสระ อินทร์ยา (2546, หน้า 17) กล่าวถึงลักษณะที่เหมาะสมของห้องพักที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต ควรเป็นสถานที่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจได้ดังนี้

1) ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย เพื่อความเหมาะสมในการดำรงชีวิตและประกอบกิจกรรมต่างๆ นอกจากขนาดและองค์ประกอบของพื้นที่ใช้งานที่เหมาะสมแล้ว ลักษณะหรือคุณสมบัติของที่พักอาศัยที่เหมาะสมควรมาตรฐานด้านสภาวะความน่าสบายดังนี้(1) การถ่ายเทอากาศที่ดี เพื่อให้มีอากาศบริสุทธิ์และไม่เกิดความชื้น ควรมีช่องระบายอากาศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของพื้นที่ปิดล้อมอาคาร (2) อุณหภูมิ อุณหภูมิที่เหมาะสมควรเป็นที่ 71.5 ฟาเรนไฮต์ ความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 20-50 (3) แสงสว่าง ต้องมีแสงสว่างเพียงพอเพื่อความสะดวกในการทำงาน ประมาณความสว่างเหมาะสมไม่เป็นอันตรายต่อดวงตา (4)ปราศจากสิ่งรบกวนอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความรำคาญ และหากมีสิ่งรบกวนอย่างต่อเนื่องและยาวนานอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและจิตใจได้ สิ่งรบกวนเหล่านี้ เช่นเสียง ฝุ่นละออง กลิ่น คว้น

2) ตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น การจัดระเบียบหอพัก ให้เรียบร้อยสวยงาม สะอาด สงบ มีความร่มรื่นจากต้นไม้ ที่ตั้งเหมาะสม ไม่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม เกินไป

3) สามารถป้องกันอุบัติเหตุได้ การก่อสร้างต้องก่อสร้างด้วยวัสดุที่แข็งแรง ทนทาน ไม่เป็นเชื้อเพลิง มีระบบป้องกันอัคคีภัย ก่อสร้างถูกต้องตามหลักวิชาการ

4) สามารถป้องกันโรคติดต่อ เช่นการกำจัดขยะ น้ำเสียจากครัวเรือน การจัดห้องครัว ห้องน้ำห้องส้วม การจัดหาน้ำดื่มที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ

ที่พักอาศัยควรมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนนักศึกษา กล่าวคือ ควรมีพื้นที่ 150 ตารางฟุต ต่อนักศึกษา 1 คนแรกและเพิ่มขึ้น 100 ตารางฟุต ต่อนักศึกษา 1 คนที่เพิ่มขึ้น ห้องน้ำห้องส้วมต้องสะอาด มีขนาดที่เหมาะสม จำนวนห้องส้วมเฉลี่ยควรเป็นนักศึกษา 10 คน ต่อ 1 ห้อง ที่อยู่อาศัยต้องไม่อยู่ใกล้แหล่งที่มีสิ่งรบกวน หรือแหล่งอากาศเสีย หอพักนักศึกษา ควรมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ห้องน้ำห้องส้วม ห้องทำกิจกรรม ห้องรับแขก ที่นั่งเล่น ห้องหรือสนามกีฬาพร้อมอุปกรณ์ ห้องอ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์ ร้านอาหาร โต๊ะ เบียง ยาสามัญประจำบ้าน น้ำดื่มและควรจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงามสร้างบรรยากาศที่จะช่วย ชัดเกล้านักศึกษาให้มีพัฒนาการอันพึงประสงค์ ส่วนสภาพแวดล้อมทางสังคมได้แก่เพื่อนร่วมห้อง เพื่อนร่วมหอพัก ผู้ดูแลที่พัก พฤติกรรมของนักศึกษาและการอยู่ร่วมกัน ต้องมีอิสระที่เหมาะสม ไม่มากจนรบกวนเสรีภาพของผู้อื่น

พัชร สุกใส (2548, หน้า 14) ได้กล่าวว่าหลักในการจัดหาลักษณะที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมจะต้องคำนึงดังนี้

1. ที่พักอาศัยสามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายขั้นมูลฐาน การจัดสิ่งแวดล้อมที่พักอาศัยให้เหมาะสมสนองความต้องการทางร่างกายเช่น การจัดระบบระบายอากาศให้เหมาะสม มีแสงสว่างเพียงพอ มีพื้นที่เพียงพอ ในการประกอบกิจการแต่ละชนิด ปราศจากเหตุรำคาญ เป็นต้น

2. ที่พักอาศัยสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจ การจัดสิ่งแวดล้อมที่พักอาศัยช่วยส่งเสริมให้ผู้อาศัยมีความสุขสบายทางจิตใจ ความสะอาด มีระเบียบ ไม่แออัด ภายในที่พักอาศัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ที่อยู่อาศัยตั้งอยู่ในแหล่งที่เหมาะสม ไม่มีเหตุรำคาญหรือสิ่งรบกวนภายนอก

3. ผู้อาศัยมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุต่าง ๆ เช่น ท่าเลที่ตั้งอยู่ที่ตอน บริเวณไม่แออัดจนเกินไป มีความมั่นคงในที่พักอาศัย

4. ผู้อาศัยปลอดภัยจากโรคติดต่อ เช่น มีน้ำใช้ น้ำดื่ม มีระบบกำจัดขยะมูลฝอย กำจัดน้ำโสโครก เป็นต้น

สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสุพรรณบุรี (2548, หน้า 8) ได้กำหนดลักษณะที่เหมาะสมของหอพักในจังหวัดสุพรรณบุรีที่จัดระเบียบถูกต้องตาม

กฎหมายจะต้องระบุเป็นหอพักชายสำหรับผู้พักที่เป็นชาย หอพักหญิงสำหรับผู้พักที่เป็นหญิง และจะต้องจะดูแลการดำเนินกิจการหอพักให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายหอพัก ดังนี้

1. ด้านสุขลักษณะของหอพัก เช่น ความสะอาดของห้องต้อนรับผู้เยี่ยมเยียน ห้องนอน ห้องน้ำและห้องส้วม ประการสำคัญต้องมีช่องแสงสว่างและช่องระบายอากาศอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะห้องนอนต้องมีความจุอากาศไม่น้อยกว่า 4 ลูกบาศก์เมตร

2. ความปลอดภัยของผู้พักอาศัยในหอพัก หอพักตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป หรือ อาคารสูง 3 ชั้น ซึ่งมีชั้นลอยและใช้พื้นที่มีชั้นลอยเป็นห้องพักเพื่อความปลอดภัยของผู้พัก ผู้ขออนุญาตจัดตั้งหอพักต้องจัดให้มีบันไดหนีไฟ หน้าต่างเหล็กตัดต้องสามารถเปิดออกไปยังบันไดหนีไฟได้ทุกชั้น ติดตั้งเครื่องดับเพลิงทุกชั้น ๆ ละ 1 เครื่อง โดยต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในอาคารหอพักจึงขออนุญาตให้จดทะเบียนจัดตั้งหอพักได้ ยกเว้นถ้าอาคารดังกล่าวมีบันไดชั้นลงสองข้างก็ไม่ต้องจัดทำบันไดหนีไฟ สำหรับกรณีหอพักมีขนาดใหญ่ควรมีสัญญาณเตือนภัย เมื่อมีกรณีฉุกเฉินหรือมีภัยอันตรายผู้พักสามารถใช้ได้ทันที

3. ด้านสวัสดิการ นอกเหนือจากด้านปัจจัยสี่ที่หอพักแล้ว จะเพิ่มบริการพิเศษ เช่น น้ำร้อน น้ำเย็น หนังสือพิมพ์ เอกสารสิ่งพิมพ์ เครื่องเสียง โทรทัศน์ สันทนาการ อุปกรณ์กีฬาในร่มและกลางแจ้ง ที่รีดผ้า โทรศัพท์ การให้บริการเมื่อไฟฟ้าดับเป็นต้น นอกจากนี้ให้การดูแลเอาใจใส่ผู้พักเป็นอย่างดีถือเป็นการสร้างความรู้สึกลปลอดภัยให้กับผู้พักด้วย

4. ด้านสิ่งแวดล้อม มีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณหอพักเป็นระเบียบสวยงาม สะอาดตา ถูกสุขลักษณะอนามัย

โดยสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสุพรรณบุรี จะมีการร่วมมือกับหน่วยงานราชการส่วนต่าง ๆ ทั้งในส่วนของกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น สถานีตำรวจ สถานศึกษา จะร่วมกันตรวจสอบและพิจารณาการจัดระเบียบต่าง ๆ ภายในหอพักเป็นระยะและเมื่อร่วมกันประเมินหอพักแล้วจะมีการมอบรางวัลให้กับหอพักที่ได้รับการประเมินว่าเป็นหอพักที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้พักอาศัยต่อไป

สุกัญญา เขียวพิจกุล (มปป, หน้า 124) ได้เสนอแนะว่าลักษณะของหอพักที่ดึงดูดลูกค้านั้นนอกจากจะเป็นสถานที่ที่ให้บริการในด้านที่พักแล้วยังต้องเป็นสถานที่ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้พักอาศัยทั้งด้านการอุปโภค บริโภค ทั้งที่จำเป็นและนันทนาการของชีวิต นอกเหนือไปจากการพักอาศัย ดังนั้นการจัดการร้านค้าในลักษณะต่างๆ จึงเป็นหนทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าห้องพักทั้งทางตรงและทางอ้อม ร้านค้าหลากหลายรูปแบบที่เปิดตัวขึ้นชั้นล่างของห้องพักทำให้ผู้เช่ารู้สึกว่าการใช้ชีวิตอยู่ที่นั่นสะดวกสบาย พรั่งพร้อมไปด้วยสิ่งสนองความจำเป็นและให้มีความสุข และผู้ประกอบการสามารถเพิ่มรายได้จากร้านค้าเหล่านี้อีกทางหนึ่ง เพราะค่าเช่าห้องชั้นล่าง สำหรับเปิดร้านจะสูงกว่าห้องเช่าปกติ โดยเฉลี่ยจะสูงกว่าค่าเช่าห้องปกติร้อยละ 30

ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ไม่เพียงแต่ให้บริการลูกค้าชั้นบนเท่านั้น แต่ยังสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้อาศัยในละแวกนั้นๆ การเปิดร้านชนิดใดส่วนใหญ่เป็นไปตามกำหนดของ

เจ้าของหอพัก ซึ่งได้สำรวจถึงความต้องการของลูกบ้านแล้ว ว่าหากเปิดร้านค้าประเภทนี้สามารถดำเนินกิจการได้ ซึ่งการคัดเลือกร้านค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคนอกจากเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายหอพักแล้วยังช่วยให้อาคารดูดี ทันสมัยได้เช่นกัน โดยเฉพาะกรณีและผู้เช่าเปิดร้านค้าลงทุนตกแต่งให้ร้านสวยงามเพื่อดึงดูดให้คนเข้าใช้บริการ โดยอันดับยอดนิยมของร้านค้าที่เปิดนั้นได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านเสริมสวยสตรี ร้านเช่าซีดี วีดีโอ ร้านซัก อบ รีด ร้านถ่ายเอกสาร ร้านเช่าหนังสือ ร้านอินเทอร์เน็ตและเกมส์ ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอาหาร เป็นต้น

อภิชาติ ศิริมาติ (2549, หน้า 28) กล่าวว่าสิ่งที่ควรเน้นในการให้บริการหอพัก ควรเน้นเรื่องความสะอาด ความเป็นระเบียบ และที่สำคัญที่สุดคือความปลอดภัย โดยส่วนหนึ่งเจ้าของหอพักเองจำเป็นต้องพยายามหาระบบป้องกันเท่าที่ทำได้เช่น การจัดให้มีเวรยาม 24 ชั่วโมง การให้เจ้าหน้าที่เดินตรวจตามแต่ละช่วงระยะเวลาที่กำหนด ในขณะที่เดียวกันจะบอกให้ผู้ใช้บริการรู้จักป้องกันตนเองด้วย เช่น การกำชับไม่ให้เปิดประตูทิ้งไว้ การใช้ลูกกุญแจที่แข็งแรงล็อคประตูอีกชั้น ที่จอดรถซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์จะถูกกำหนดให้จอดไว้ในที่ ๆ จัดไว้เท่านั้น เพื่อความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย และเพื่อความปลอดภัย

จากข้อมูลที่นักวิชาการต่าง ๆ กล่าวมา สรุปได้ว่า ลักษณะของหอพัก หมายถึง สิ่งที่หอพักเสนอขายให้กับผู้ใช้บริการหอพัก โดยผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ทั้งในลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ ชื่อเสียงขอหอพัก ขนาดของห้องพักที่มีความเหมาะสม การให้บริการด้านความปลอดภัย การจัดให้มีร้านขายของชำ ร้านซักรีด ตลอดจนการจัดสภาพแวดล้อมของหอพักให้มีความสงบเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย เป็นต้นซึ่งลักษณะของหอพักนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และเข้าใจถึงการบริการที่แท้จริงของหอพักแต่ละหอพัก ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก

2. สถานที่ตั้งของหอพัก

สถานที่ตั้งของหอพักที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของลักษณะของสถานที่ตั้งหอพัก ความสำคัญของสถานที่ตั้งหอพัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของสถานที่ตั้งหอพัก

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของสถานที่ตั้งหอพักไว้ ดังนี้

สุวิทย์ พงศ์จรัสพันธุ์ (2548, หน้า 7) ให้ความหมายเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหอพักไว้ว่า สถานที่ตั้งหอพัก คือทำเลที่ตั้งของหอพัก ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในด้านเวลาและสถานที่ กล่าวคือหอพักจะต้องอยู่ใกล้บริเวณ สถานศึกษา หรือแหล่งงาน

สุกัญญา เขียรพจกุล (มปป, หน้า 103) กล่าวว่าสถานที่ตั้งของหอพัก คือการจัดหาที่ดินสำหรับสร้างอาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกบ้าน โดยการจัดสร้างหอพัก

จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งซึ่งหากหอพักอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลาดหรือแหล่งขายอาหารสำเร็จที่ให้ผู้ประกอบการสะดวกในการหาซื้อได้ นั่นคือการคำนึงถึงสถานที่ทำเล (place)

2.2 ความสำคัญของสถานที่ตั้งหอพัก

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความสำคัญของสถานที่ตั้งหอพักไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงบางท่านดังนี้

โชคชัย สิงหเพชร (2544, หน้า 14) กล่าวว่าหอพักควรอยู่ใกล้และติดต่อกันโดยสะดวกกับแหล่งประกอบอาชีพ และสถานบริการ ชุมชนสำคัญต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงเรียน บริเวณพักผ่อนหย่อนใจ สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง และอยู่ห่างจากสถานพยาบาล

สุกัญญา เขียรพิจกุล (มปป, หน้า 105) กล่าวว่าสถานที่ตั้งของหอพัก คือ ความสำคัญอันดับแรกในการทำธุรกิจนี้ หากหอพักอยู่ใกล้แหล่งงาน แหล่งชุมชน ตลาด สถานศึกษา จะทำให้ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากมีผู้ใช้บริการเต็มตลอดเวลาสำหรับหอพักที่อยู่ห่างไกลออกไปจากแหล่งดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าช่วยเพื่อสร้างให้คุณภาพของหอพักอยู่ในสถานภาพที่เรียกว่า ดีกว่า

การเลือกทำเลที่ตั้งของหอพักจะต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและพิจารณาตามหลักสำคัญ คือ 1) แหล่ง จะต้องไม่ไกลจากตลาด ปากซอยเต็มไปด้วยร้านค้า อาหารการกินบริการ หรือใกล้สถานบันเทิง บริเวณใกล้เคียงไม่มีชุมชนแออัด กองขยะ ไม่ต้องห่วงความปลอดภัย 2) ความสะดวก เป็นหอพักที่อยู่ในละแวกเดียวกันกับญาติ พี่น้อง และเพื่อนหรือที่ทำงาน 3) ระยะเวลา จะต้องคำนึงถึงว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ต้องการห้องเช่าที่ไกลและลึก ยากแก่การเข้าถึง

การจัดหาที่ดินสำหรับสร้างอาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการจัดสร้างหอพักจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งซึ่งหากหอพักอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลาดหรือแหล่งขายอาหารสำเร็จที่ให้ผู้ประกอบการสะดวกในการหาซื้อได้ นั่นคือการคำนึงถึงสถานที่ทำเล (place)

อภิชาติ ศิริผาดิ (2549, หน้า 168) กล่าวว่าก่อนการสร้างอพาร์ทเมนต์นั้นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงนั้นคือการพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งว่าดีหรือไม่ บริเวณโดยรอบมีแหล่งชุมชน เช่น สถานศึกษา บริษัท โรงงาน สถานที่ราชการ เป็นต้น ที่จะมีคนที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย มากพอที่จะรองรับอพาร์ทเมนต์ที่จะสร้างขึ้นหรือไม่ ที่ดินอยู่ติดถนนใหญ่ ป้ายโดยสารประจำทาง หรือสถานีรถไฟ การเดินทางเข้าซอยจะต้องเข้าไปลึกแค่ไหน มีรถโดยสารหรือไม่ และในอนาคตอันใกล้ในบริเวณดังกล่าวจะมีโครงการใหญ่ ๆ อะไรสร้างขึ้นหรือไม่ หรือจะมีการพัฒนาไปในแนวทางใด เช่น การสร้างสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า นิคมอุตสาหกรรม เหล่านี้จะบอกถึงศักยภาพที่ดิน และความเป็นไปได้ที่จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยจำนวนมาก

คแลร์ (Clair, 2003, p. 63) กล่าวว่าสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีข้อพิจารณาว่าระยะทางที่ห่างจากโรงเรียน สวนสาธารณะ ร้านค้า ถนนใหญ่หรือระบบคมนาคมต่าง ๆ นั้น

สามารถเดินทางด้วยเท้าได้ หรือทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยจะต้องสามารถเข้าถึงหรือไปหาที่ตั้งของแหล่งบริการต่าง ๆ ได้โดยสะดวก เช่น ที่ทำงาน ย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า แต่ทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัยนั้นจะต้องอยู่ห่างจากแหล่งข้างต้นเพื่อให้ห่างจากกลิ่นควัน ฝุ่นละออง เสียงและสิ่งต่าง ๆ ทำนองเดียวกันนี้ ซึ่งไม่เพียงประสงค์ต่อการอยู่อาศัย และทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยควรตั้งอยู่บนพื้นที่ที่รัฐจะให้บริการได้โดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ เช่นการป้องกันและแก้ไขเหตุเพลิงไหม้ การเก็บขยะ การจัดบันทึกเลขมาตรวัดต่าง ๆ ไปรษณีย์ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ เป็นต้น

นอร์แมน (Norman, 2004, p. 65) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งของหอพักว่า การเลือกทำเลเป็นการตัดสินใจที่สำคัญและมีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ ดังนั้นการสร้างหอพักควรเลือกทำเลที่อยู่ใกล้แหล่งงาน สถานศึกษา แหล่งชุมชน มีทำเลการคมนาคมสะดวก เช่นริมทางหลวง ใกล้สถานีขนส่ง หรือสถานีรถไฟ เป็นต้น นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ใกล้กับลูกค้าหรือธุรกิจที่เสริมกัน ก็จะเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจทั้งคู่ได้มากขึ้น

จากข้อมูลที่นักวิชาการต่าง ๆ กล่าวมา สรุปได้ว่า สถานที่ตั้งหอพัก หมายถึง การทำให้ผู้ใช้บริการได้รับอรรถประโยชน์จากหอพักในด้านเวลาและสถานที่ โดยหอพักจะต้องมีการปลูกสร้างที่พักอยู่ในบริเวณที่เหมาะสมโดยจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เช่นสถานที่ตั้งหอพักอยู่ทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้สถานศึกษา ตลาด สถานีขนส่ง สถานพยาบาล และถนนสายหลักเพื่อการเดินทางที่สะดวก หรืออยู่ใกล้บริเวณหอพักของคนรู้จัก เป็นต้นเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการในการเดินทางที่สะดวก รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

3. ราคาเช่าหอพัก

ราคาที่จะกล่าวถึงนี้จะประกอบด้วย ความหมายของราคา ความสำคัญของราคาของธุรกิจบริการ และลักษณะราคาเช่าหอพักซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความหมายของราคา

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของราคาต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวว่าราคามีความหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า

สุชิน นะตะปา (2541, หน้า 140) ได้กล่าวถึงความหมาย ราคา (price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้า และบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็น

ตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

จากความหมายของคำว่า “ราคา” มีคำที่เกี่ยวข้อง คือ

1) มูลค่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้ากับราคานั้น โดยวัดในเชิงปริมาณของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดจะต้องพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคา และสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าด้วย

2) อรรถประโยชน์ เป็นคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้การสนองตอบต่อความต้องการให้เกิดความพอใจของผู้บริโภคก็คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาได้ในรูปของราคา

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวว่าราคา คือ เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และบริการต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่าราคาหมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 67) กล่าวว่าราคาหมายถึง ตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขอบเขต และอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 216) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนของเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือ ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ราคามีบทบาทที่สำคัญในส่วนผสมทางการตลาดอยู่ 2 ประการ คือ

1) ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่และถ้าซื้อจะซื้อในราคาเท่าไร โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2) ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร โดยปกติแล้ว ราคาคือองค์ประกอบเดียวของการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนส่วนผสมอื่นๆ ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการก่อให้เกิดรายจ่ายทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้ว ราคายังเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด กล่าวคือ

ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับการเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการปรับเปลี่ยนในเรื่องของช่องทาง การจัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2551, เมษายน 1) กล่าวว่า ราคา คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ และอุปทาน มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

สุกัญญา เขียวพิจกุล (มปป, หน้า 105) กล่าวว่าราคาค่าเช่าหอพัก คือต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ กล่าวคือผู้ประกอบการจะพิจารณาถึงความสามารถในการจ่ายค่าเช่าของลูกค้า รวมถึงความคุ้มค่าในการพักอาศัย เป็นลักษณะการตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไร

เอทเซล, วอลกเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 1997, p. 16) กล่าวว่าราคาคือมูลค่าของสินค้าหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน มูลค่าของสินค้าชนิดหนึ่งต่อหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินก็คือราคาของสินค้านั้นเอง เช่นบ้านหนึ่งหลังมีมูลค่า 5 ล้านบาท ก็คือราคาของบ้านหลังนั้นเท่ากับ 5 ล้านบาท เป็นต้น

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1999, p. 6 - 7) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการ ซึ่งจะแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 1999, p. 196) ได้ให้ความหมายของราคาว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

จากความหมายของราคาที่กำลังมาสรุปได้ว่าราคามีความหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเป็นต้นทุนของลูกค้า

3.2 ความสำคัญของราคาของธุรกิจบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของราคาในธุรกิจบริการแตกต่างกัน โดยจะกล่าวถึงบางท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปัทวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา

ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้ำก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้ำซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้ำในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวว่า การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน การตั้งราคาให้ได้เหมาะสมต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ จริยธรรมของผู้ขาย เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านราคาชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้ำได้รับคุณประโยชน์ สำหรับการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้ำจะรวมไปถึงการตั้งกำไรจากการค้า และข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ำรับภาระไว้ใน การซื้อซึ่งจะส่งผลให้เกิดให้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุ และจิตใจ รวมถึง ประสบการณ์ของลูกค้ำในอดีตที่อาจเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 65-69) กล่าวถึงราคาว่า เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าธุรกิจจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้ำไม่มาใช้บริการต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาประกอบด้วยปัจจัยภายในธุรกิจ คือนโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน แปรผันต่อของธุรกิจ และมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของบริการ และปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือการแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้ำและสภาวะอื่นๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความสำคัญของราคาของธุรกิจบริการ หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการโดยค่าบริการจะถูกคิดออกมาในรูปของตัวเงิน ได้แก่ราคาการให้บริการห้องพัก อัตราค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น

3.3 ลักษณะของราคาค่าเช่าห้องพัก

นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2541, หน้า 31) กล่าวว่า การกำหนดราคาค่าเช่าของห้องพักขึ้นอยู่กับอาชีพการงานและรายได้ โดยพบว่าประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลัก

หรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุด มักเดินทางโดยบริการขนส่งสาธารณะ การเดินทางจะใช้ระยะทางสั้นกว่าผู้มีรายได้ดี

สุกัญญา เขียวพจกุล (มปป, หน้า 75) กล่าวถึงการกำหนดปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตั้งค่าเช่าจะต้องดูพื้นฐาน 4 ประการได้แก่ ความต้องการ ราคาตลาด ทำเลที่ตั้ง และกำลังทรัพย์ลูกบ้านเป็นสำคัญ โดยทั่วไปก่อนการลงทุนต้องมีการสำรวจถึงความต้องการในตลาดว่ามีอุปสงค์สูงต่ำมากน้อยเพียงใด สังเกตง่าย ๆ ได้จากบริเวณที่ทำการจัดตั้งหอพักว่าเป็นเขตโรงงาน อุตสาหกรรม มีสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ หรือตลาด หากมีปริมาณความต้องการสูง แต่อุปทานต่ำ หรือห้องพักให้เช่ามีเพียงไม่กี่แห่ง จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถเรียกรอราคาได้ หากบริเวณใกล้เคียงไม่สูงหรือต่ำเกินราคากลาง ซึ่งเฉลี่ยได้จากราคาเช่าและขนาดกว้างรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เช่นเฟอร์นิเจอร์ พัดลม เครื่องปรับอากาศของหอพักแต่ละแห่งในบริเวณนั้น ทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดราคาได้ชัดเจนที่สุด หอพักที่สร้างบนที่ดินใจกลางเมือง ใกล้แหล่งธุรกิจที่มีอาคารสำนักงานโดยรอบ หรือตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไม่ไกลจากระบบขนส่งสาธารณะ สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ย่อมมีราคาสูง หากอยู่บริเวณที่เป็นบ้านเรือนที่พักอาศัย หอพักที่อยู่ปากซอย ย่อมสามารถตั้งค่าเช่าได้สูงกว่าที่อยู่ลึกเข้าไปในซอย และต้องผ่านชุมชนแออัดที่ไม่ปลอดภัยและสภาพแวดล้อมโดยรอบของชุมชนนั้น ๆ ความสามารถด้านการเงินหรือกำลังทรัพย์ของลูกบ้านในการจ่ายค่าเช่าก็จะเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน

อภิชาติ ศิริผาติ (2549, หน้า 26) กล่าวว่า การกำหนดราคาหอพักนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจก่อนว่าผู้ใช้บริการนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำ และกลุ่มลูกค้าจะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นสำคัญและค่อนข้างอ่อนไหวต่อเรื่องราคา ดังนั้นการแข่งขันจะต้องคำนึงถึงราคาที่ต่ำไว้ก่อนแต่ราคาต่ำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงค่าเช่าที่ถูกเท่านั้น บางทีค่าเช่าถูก แต่ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าแพง ผู้ใช้บริการก็ไม่สามารถใช้บริการได้ เพราะเนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายอย่าง เช่นโทรศัพท์มือถือยังต้องมีการชาร์ตแบตเตอรี่ โดยรวมความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ที่พักอาศัยในหอพักนั้นมีปริมาณสูงแต่ก็มีผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจกำหนดราคา

จากข้อมูลที่นักวิชาการต่าง ๆ กล่าวมา สรุปได้ว่าราคาค่าเช่าหอพัก หมายถึงจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเข้ารับบริการภายในหอพัก ได้แก่อัตราค่าเช่าค่าบริการห้องพัก อัตราค่าสาธารณูปโภค การจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าและค่าประกันห้องพัก เป็นต้น โดยการคิดราคาค่าเช่าและค่าบริการต่าง ๆ นั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงวิธีการคิดราคาค่าเช่าและค่าบริการต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเนื่องจากราคาค่าเช่าและอัตราค่าบริการต่าง ๆ ภายในหอพักนั้นมีส่วนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

4. การส่งเสริมการตลาด

เนื้อหาการส่งเสริมการตลาดที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมาย ของการส่งเสริมการตลาดต่างกัน แต่จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 70) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling)

สุชิน นตะปา (2541, หน้า 149) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 266) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็น กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 345-350) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2551, เมษายน 1) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

เบลช, และเบลช (Belch, & Belch, 1998, p. 113) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งหมดที่ผู้ขายจะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และการชักจูงใจเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

ปีเตอร์, และอลสัน (Peter & Olson, 1999, p. 555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

บลีทซ์ (Blythe, 2000, p. 338) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ

เอทเซล, วอลกเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือและพฤติกรรมการซื้อ

จากความหมายการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

4.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักเลือกเครื่องมือแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญได้แก่

1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจ ให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถ

รับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับลูกค้าเดิม และสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขาย บริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มต่อไปในอนาคต งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางเป็น เครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในงานต่างๆ การให้ข่าวสาร นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

5) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจเป็นอย่างไรจาก ประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกดี ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และ

การติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างมากต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และสามารถมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ให้ข่าวสาร และคำแนะนำที่จำเป็น 2) จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และ 3) ส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่ และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำได้ด้วยบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 71-73) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยกลยุทธ์การลดแลกแจกแถม สำหรับในธุรกิจบริการแล้วการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากคือ

1) โครงการสะสมคะแนน (loyalty program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์ สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน

4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าอาจเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 601) กล่าวว่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะกระตุ้น แจกข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์บริการใหม่เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ ชักจูงใจ ซึ่งจุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจ รวมทั้งเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงตัวแปรในการเลือกสื่อโฆษณาให้ได้ผลดังนี้

- 1) นิัยของการใช้สื่อของผู้รับเป้าหมาย เช่น วิทยุและโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงผู้รับเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เป็นต้น
- 2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีศักยภาพที่แตกต่างกันในเรื่องการนำเสนอ ภาพ การอธิบาย ความน่าเชื่อถือ และสี
- 3) ลักษณะของข้อความ ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการแจกข้อมูลข่าวสารและระยะเวลาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อโฆษณาเช่นกัน
- 4) แนวโน้มของการใช้สื่อ ปัจจุบันจะนิยมใช้สื่อหลากหลายร่วมกันเพื่อประสิทธิภาพของการโฆษณา มากกว่าเน้นการทำการโฆษณาโดยผ่านสื่อใดสื่อหนึ่ง

จากข้อมูลที่นักวิชาการต่าง ๆ กล่าวมา สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการหอพักและผู้ที่ต้องการใช้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเกิดขึ้น เช่นการโฆษณา การใช้พนักงานขายประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ผู้ที่มีความต้องการใช้บริการได้รับรู้ และเข้ามาใช้บริการในที่สุด

5. บุคคลผู้ให้บริการ

เนื้อหาบุคลากรที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของบุคคล ความสำคัญของบุคลากรของธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความหมายของบุคคล

มีผู้ให้ความหมายของบุคลากรแตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่าลูกค้า และบุคคลที่คอยให้บริการลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 74-76) กล่าวถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรว่าประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหารในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ไซทามส์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 24) ได้ให้ความหมายของบุคลากรว่าคือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ และมีผลต่อผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลในองค์กร ลูกค้า และลูกค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเอง

สำนักงานบริการลูกค้าโคกกลอย (2551, เมษายน 1) กล่าวว่าผู้ให้บริการหมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ประกอบไปด้วย ผู้ให้บริการ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงพนักงานในแผนกอื่นๆ ขององค์กรที่ทำงานอยู่ในสถานให้บริการด้วย

จากความหมายของบุคคลที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าบุคลากรหมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดตั้งแต่เจ้าของกิจการ พนักงาน ลูกจ้างของกิจการ และลูกค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งบุคลากรทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.2 ความสำคัญของบุคลากรของธุรกิจบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของบุคลากรของธุรกิจบริการแตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงบางท่านดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับหน่วยงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้าจะตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ และคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรม จูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อดโดยตรงกับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 74-76) กล่าวถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรว่า เจ้าของ และผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจ และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการสำหรับพนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วน

สนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์ การบริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งส่วนหน้า และส่วนหลัง การปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ คือ

- 1) การกำหนดงานอย่างชัดเจน จะต้องกำหนดหน้าที่การรับผิดชอบอย่างชัดเจน
- 2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพสูง การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาท และหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น
- 3) เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดมีผลต่อพนักงานทั้ง 2 ส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายเข้าร่วมเพื่อทราบประเด็นความเห็น
- 4) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้ง 2 ส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี
- 5) การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากมีการส่งเสริมให้มีกิจกรรมร่วมกันแล้วยังเกิดปัญหา ผู้บริหารควรทดลองสลับปรับเปลี่ยนให้พนักงานส่วนหน้าทดลองทำงานของส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังทดลองทำงานของพนักงานส่วนหน้า

สุกัญญา เขียรพิจกุล (มปป, หน้า 81) กล่าวถึงข้อแนะนำการว่าจ้างบุคลากรว่ามีหลักในการเลือกดังนี้

- 1) เสมียน ควรกำหนดวุฒิการศึกษาเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ สามารถดำเนินงานด้านธุรกรรมต่าง ๆ ได้ เช่นนิติกรรมสัญญา การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ การตัดสินใจขั้นพื้นฐานในการบริหารจัดการ ความสามารถในการเรียนรู้วิธีการพิจารณารับผู้ขอใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ แม้ควรให้ความเป็นกันเอง แต่ไม่ควรสนิทสนมกับผู้ใช้บริการเป็นการเฉพาะ เพราะจะทำให้เสียการปกครอง
- 2) แม่บ้าน ควรพิจารณาจ้างบุคคลที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดเป็นอุปนิสัยส่วนตัว ไม่นิยมเรื่องนินทาว่าร้าย ไม่ฝักใฝ่เรื่องชาวบ้าน แต่ยินดีให้ความช่วยเหลือและให้บริการสมควรแก่เหตุ พร้อมปฏิบัติตามนโยบายที่เจ้าของตั้งขึ้นเพื่อสร้างความน่าอยู่ของสังคมนั้น ๆ เช่น นโยบาย 4 ส. = สะอาด สะอาด สะดวก สวยงาม เป็นต้น
- 3) พนักงานรักษาความปลอดภัย ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ไม่ให้ความสนิทชิดเชื้อกับผู้ใช้บริการเป็นการพิเศษ ผู้ว่าจ้างควรเปลี่ยนบุคลากรตำแหน่งนี้ปีละครั้ง เพื่อป้องกันความสนิทสนมกับผู้ให้บริการ เพราะจะทำให้เกิดความหย่อนยานในการปฏิบัติหน้าที่ และละเลยต่อระเบียบจรรยาบรรณความต่าง ๆ ได้

ในกรณีที่ว่าจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจากบริษัทที่บริการจัดหาเจ้าหน้าที่ตำแหน่งนี้ ให้แม้จะแพงกว่าแต่จะได้เจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรการรักษาความปลอดภัย

และศิลปะการบริการถึงแปดหลักสูตรโดยประมาณ ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยและการสืบสวน สอบสวนเบื้องต้น หลักกฎหมายเบื้องต้น หลักการจราจร หลักการสาธารณสุข หลักการปฐมพยาบาลเบื้องต้น หลักการต่อสู้เบื้องต้น หลักวิชาการทหาร และหลักศีลธรรม นอกจากนี้ทางบริษัท จะทำการส่งสายตรวจไปตรวจสอบคุณภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ประจำ จุด เพื่อให้คำแนะนำรวมถึงการอบรมเพิ่มเติม และฝึกทบทวนให้เกิดความตื่นตัวตลอดเวลา หากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ไร้ประสิทธิภาพ จะมีการเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ใหม่ได้ อีกประการเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของบริษัทจะผ่านการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมกับทางสันติบาลสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขอติดตั้งตู้แดงสำหรับเป็นจุดตรวจของสายตรวจของสถานีตำรวจที่ดูแลท้องที่นั้น ๆ โดยอัตราสายตรวจนั้นขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างผู้ประกอบการกับตำรวจ

4) ช่าง ตำแหน่งนี้สามารถละเว้นการจ้างประจำได้ เพราะงานซ่อมแซมไม่เกิดทุกวันผู้ประกอบการสามารถว่าจ้างบุคลากรภายนอก มาซ่อมแซมความเสียหายเป็นรายครั้งได้อยู่แล้ว

ผู้ประกอบการสามารถปรับลดต้นทุนค่าดำเนินการ เช่น ว่าจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่มีความสามารถพิเศษด้านงานช่าง ซ่อมแซมบำรุงรักษา ตำแหน่งเสมียนอาจไม่ต้องมีถ้ามีการบริหารจัดการเอง ว่าจ้างแม่บ้านหรือกรณีที่เจ้าของหอพักไม่สามารถมาดูแลเอง ต้องมีเสมียนเพราะเสมียนมีงานธุรการทุกวัน ก็สามารถจ้างแม่บ้านเป็นรายวัน และ/หรือแม่บ้านที่มีความรู้พอที่จะรับผิดชอบงานเอกสารได้ด้วย สำหรับการบำรุงรักษาส่วนกลางนั้นก็ทำการว่าจ้างเป็นกรณีไป เช่น เครื่องปรับอากาศจ้างบริษัทมาบำรุงรักษา สัญญาเป็นรายปี เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า ผู้เกี่ยวข้องหรือบุคลากรในธุรกิจบริการ ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับงาน พนักงานต้องมีความสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า มีบุคลิกภาพที่ดี และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

จากข้อมูลที่นักวิชาการต่าง ๆ กล่าวมา สรุปได้ว่าบุคคลผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรของหอพัก ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้จัดการ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ของหอพัก โดยบุคลากรในหอพักจะต้องมีจำนวนเพียงพอแก่การให้บริการ จะต้องให้ความสนใจ มีความเป็นกันเอง การแต่งกายที่สุภาพเหมาะสม การให้บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด กฎระเบียบ กติกาต่าง ๆ ภายในหอพักเป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนโดยเคร่งครัด และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการที่จะรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในหอพักเพื่อให้ผู้ใช้บริการภายในหอพักมีความรู้สึกปลอดภัยและมีความสุขในการที่เข้ามาใช้บริการจากหอพัก

6. กระบวนการให้บริการ

เนื้อหากระบวนการให้บริการที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ความหมายของกระบวนการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของกระบวนการให้บริการต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวถึงกระบวนการให้บริการว่าหมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

ไซทามส์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p.25) ได้ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการว่าเป็นขั้นตอน กลไก และการไหล (flow) ของกิจกรรมการบริการ และการปฏิบัติงาน

สำนักงานบริการลูกค้าโคกกลอย (2551, เมษายน 1) กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบการให้บริการ

จากความหมายของกระบวนการให้บริการที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าหมายถึง ขั้นตอน ในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ

6.2 ความสำคัญของ กระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ความสำคัญของกระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการแตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงบางท่านดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 13) กล่าวว่ากระบวนการในการสร้าง และส่งมอบสินค้าหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ต้องมีการออกแบบ และจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการ และลำดับขั้นตอนที่ระบบบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตที่ออกแบบมาไม่ดีอาจสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า ขั้นตอนมาก และประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการ และความล้มเหลวในการบริการ จะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านของความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 76-79) กล่าวถึง กระบวนการให้บริการ ว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การ

ต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จากที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการในธุรกิจบริการ หอพัก คือ ขั้นตอนหรือรูปแบบในการให้บริการหอพักตั้งแต่การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น จนไปถึงขั้นตอนสุดท้ายในการเข้ารับบริการ ได้แก่การต้อนรับ การให้บริการตามความต้องการ การวางบิล การรับชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหอพัก มีนักวิจัยได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

อิศรา รัชโนวรรณ (2540, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานด้านการให้บริการ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานขายที่ทำงานในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน โดยใช้เวลาเดินทางมาทำงานประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยรถประจำทางและการเดิน การจัดหาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นการเช่า สำหรับปัจจัยในการพิจารณาเลือกที่พักอาศัยของพนักงาน เรียงลำดับได้ดังนี้ 1)ราคาที่สามารถจ่ายได้ 2)ทำเลที่ตั้ง 3)การคมนาคมเดินทาง 4)สภาพแวดล้อม และ 5)สิ่งอำนวยความสะดวก

มนตรี แยมกสิกร (2542, บทคัดย่อ) ทำการศึกษารูปแบบหอพักนักศึกษาสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การจัดหอพักเพื่อให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ต้องประกอบด้วยห้องที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนการศึกษาเรียนรู้ขนาดพื้นที่ห้องต้องเพียงพอรองรับนิสิตนักศึกษาได้ มีอุปกรณ์สนับสนุนการเรียนรู้ ระบบส่งเสริมการจัดกิจกรรม บรรยากาศในหอพักสงบเงียบ ภายในหอพักควรต้องมีจุดเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างเพียงพอ มีโต๊ะ เก้าอี้ บริการสำหรับทำกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ มีชั้นเก็บเอกสารส่วนตัวในหอพัก มีบริการสื่อตามความจำเป็น ได้แก่ โทรทัศน์ ระบบดาวเทียม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเปิดโอกาสให้นิสิตศึกษานำอุปกรณ์ที่สนับสนุนต่อการเรียนรู้เข้าไปใช้ในหอพักได้ จำนวนนักศึกษาที่พักต่อห้อง ควรเป็นห้องละ 2 คน ไม่ควรเกินห้องละ 4 คน รวมทั้งมีระบบรักษาความปลอดภัยทั่วหอพัก มีบรรยากาศบริเวณหอพักที่ราบรื่น สะอาด มีบุคลากรดูแลความเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ เช่น บริการน้ำดื่มที่สะอาด มีที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย มีระบบการสื่อสารเสียงตามสายภายในหอพัก มีห้องนันทนาการ มีบริการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ลักษณะกิจกรรมเพื่อการพัฒนา นิสิตนักศึกษา ควร

ประกอบด้วยโครงการพัฒนาด้านร่างกายโครงการพัฒนาบุคลิกภาพความเป็นผู้นำ โครงการพัฒนาจิตใจ ด้านสังคม การฝึกความรับผิดชอบ โครงการพัฒนาทักษะที่เอื้อต่อการเรียนรู้

ณัฐพงษ์ พงษ์เผ่าทอง (2544, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักเรียนนักศึกษาภายในเทศบาลเมืองเลย ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ใช้บริการหอพักที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-18 ปี และมีรายได้ครอบครัวอยู่ในระดับ 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้เช่าหอพักส่วนใหญ่นิยมพักห้องละ 2 คน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับ 1,501 – 2,000 บาท ต่อเดือน ผู้เช่าหอพักเห็นว่าด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักเรียนนักศึกษามากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนทางด้านลักษณะการบริการของหอพักที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน นักศึกษา คือ จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ การติดตั้งเครื่องกรองน้ำ มีตู้เย็นไว้สำหรับบริการ ระบบความปลอดภัย โทรศัพท์สาธารณะ มีการบริการน้ำอุ่นในฤดูหนาว รวมทั้งมีบริการรับฝากของในช่วงปิดเทอม

นันทิธยา วิสุทธิ์ภักดี (2544, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากการดื่มสุราของนิสิตชาย ในหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา ของนิสิตชายในหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง ปัจจัยทางชีวสังคม ได้แก่ระดับชั้นปี อายุ จำนวนพี่น้อง ลำดับที่ของการเกิด การได้รับเงินค่าใช้จ่าย รายได้ที่ได้รับขณะศึกษา รายได้ในขณะศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากการดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประวัติการดื่มสุราของครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เรื่องสุรา การรับรู้ความรุนแรงของโรคที่เกิดจากการดื่มสุรา การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากการดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การใช้เวลาว่าง การใช้จ่ายเงินรายได้ การเข้าถึงแหล่งบริการของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันตนเองจากการดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ การได้รับข้อมูลคำแนะนำของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันตนเองจากการดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร

สุวิทย์ พงศ์จรัสพันธ์ (2548, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการเช่าอพาร์ตเมนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ลำดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ความสำคัญมากที่สุด คือด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสำคัญมากคือด้านราคาค่าเช่า ความสำคัญปานกลาง คือด้านรูปแบบอาคารและขนาดห้องพัก และความสำคัญน้อย คือด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการตัดสินใจที่ทำให้ผู้ตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ อันดับแรก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เฮทเซล (Hetzl, 1992, unpage) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการปรับปรุงห้องพักที่มีผลต่อมุมมองของนักศึกษาในเรื่องสภาพแวดล้อมทางสังคมและด้านการอยู่อาศัย โดยมุ่งที่จะตรวจสอบความแตกต่างในเรื่องสภาพแวดล้อมทางสังคมและการอยู่อาศัยในห้องพักของนักศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นนักศึกษา ปีที่ 1 – 2 ที่อยู่อาศัยในห้องพักที่มีการปรับปรุงให้เป็นตึกสูง และกลุ่มที่ 2 เป็นนักศึกษา ปีที่ 1 – 2 ที่อยู่อาศัยในห้องพักที่ไม่มีการปรับปรุงเหมือนกลุ่มที่ 1 พบว่า 1) นักศึกษาปีที่ 1 และ 2 ซึ่งอยู่ในห้องพักที่ไม่ได้ปรับปรุงเป็นตึกสูงให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ผลกระทบอื่น ๆ รวมทั้งผลทางอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่านักศึกษาปีที่ 1 และ 2 กลุ่มที่อาศัยในห้องพักที่ถูกปรับปรุงให้เป็นตึกสูง 2) นักศึกษาปีที่ 2 ทั้งที่อาศัยในห้องพักที่ถูกปรับปรุงให้เป็นตึกสูงและที่อาศัยในห้องพักที่ไม่ได้ปรับปรุงเป็นตึกสูงให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมาก (มากกว่านักศึกษาปีที่ 1) 3) นักศึกษาปีที่ 1 ที่อาศัยในห้องพักที่ไม่ได้ปรับปรุงเป็นตึกสูง และนักศึกษาปีที่ 2 ที่อยู่ในห้องพักที่ถูกปรับปรุงให้เป็นตึกสูง ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ

เกียวีเนีย (Keaveney, 1995, pp.71-82) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการพบว่าความพึงพอใจ และคุณภาพของการบริการจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา (pricing) หากว่าธุรกิจมีการกำหนดราคาที่สูง มีการเพิ่มราคา มีการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือมีการหลอกลวงเกี่ยวกับราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และเกิดการเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ ปัจจัยด้านความไม่สะดวกสบาย (inconvenience) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่สบายจาก สถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ ซึ่งอาจไม่มีที่จอดรถหรือสถานที่คับแคบจนเกินไป ชั่วโมงในการให้บริการ อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการรับบริการ และการให้ผู้บริโภครอจากการนัดก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ปัจจัยด้านความผิดพลาดของบริการ (core service failures) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ผิดพลาด การออกไปเสร็จผิดพลาด และเหตุการณ์ที่ไม่ดีที่เกิดจากการบริการซึ่งมีผลต่อการเสียทรัพย์สินของผู้บริโภค

ฟิลกรีน (Pilgreen, 1995, unpage) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความพอใจและการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีในห้องพักของมหาวิทยาลัยมิสซิสซิปปี โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาต้องการจะทราบว่า การรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีในห้องพักของมหาวิทยาลัยนั้น มาจากความพึงพอใจส่วนบุคคลของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในห้องพักนั้น ๆ โดย

ได้ทำการสำรวจความเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ซึ่งอาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัยมิลลิสซิปปี ระหว่างฤดูใบไม้ผลิในปี 2537 โดยส่งแบบสำรวจไปยังนักศึกษาจำนวน 2,449 คน พบว่าข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ค่าความแตกต่างที่พบจะเปลี่ยนไปตาม เพศ ที่ตั้งของหอพัก และชั้นเรียน โดยภาพรวมแล้ว การวิจัยครั้งนี้สนับสนุนแนวความคิดที่ว่าหน้าที่ในการรักษาสภาพแวดล้อมของหอพักขึ้นอยู่กับความพอใจของนักศึกษาแต่ละคน และยังมีปัจจัยอื่นที่มากกว่าความพอใจที่นักศึกษาจะรักษาหรือไม่รักษา สภาพแวดล้อมของหอพัก

ซีเกอร์ (Seagers, 1999, p.14) ได้วิจัยเรื่อง ดำเนินการในการสร้างมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ได้เสนอแนะที่ต้งหอพักมหาวิทยาลัย ไว้ดังนี้ 1) หอพักควรอยู่ในที่ที่เหมาะสมกว้างขวางพอเหมาะกับโครงการปัจจุบันและขยายได้ในอนาคต 2) ตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยสวยงามใช้ประโยชน์เพื่อกิจกรรมและนันทนาการได้ 3) แบบแปลนเปลี่ยนแปลงได้เหมาะสมกับความต้องการ 4) จัดแบ่งส่วนเงียบสงบ และแยกออกจากกัน 5) เป็นสถานที่ที่มีปัญหาจราจรน้อยที่สุด 6) มีการระบายอากาศและได้รับแสงสว่างจากธรรมชาติได้ดี 7) จัดการจราจรทางเท้า ทางรถยนต์ แยกออกจากกันเพื่อความปลอดภัย 8) สร้างด้วยวัสดุคงทนชนิดดี ทนทาน ราคาพอสมควร 9) จัดแต่ละส่วนให้เหมาะสมกับหน้าที่ สวย สะดวก และมีประโยชน์ใช้สอยดี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศพอสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ สิ่ง que ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดคือปัจจัยในส่วนของราคาค่าเช่าหอพักที่มีราคาที่ทำให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะเหมาะสมยุติธรรม และทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับที่ทำงานหรือสถานศึกษาจะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก ส่วนลักษณะของหอพัก จะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงในลำดับรองลงมา ส่วนการส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักอยู่ในระดับน้อย แต่อย่างไรก็ตามระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในหอพักเช่นการมีห้องพักที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี การบริการน้ำสะอาด มีที่จอดรถ และระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ ยังเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก