



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการของผู้เช่าห้องพัก ในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2541 : 32-33) แนวคิดการตลาดของฟิลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาขายโดยธุรกิจเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายจะประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ บริษัทหรือคน และสิ่งนั้นต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในความคิดของลูกค้าจึงจะสามารถจำหน่ายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 2) การแข่งขันที่แตกต่างกัน 3) การพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณะ ประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย และแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น 6) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะมีแนวคิดในคุณค่าของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีค่ากว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) มีต้นทุนและมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว 4P's ก็เพียงพอแล้วสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าแต่ในธุรกิจบริการกลับมีความต้องการในส่วนประกอบมากขึ้น ดังนั้น บูมส์และบิตเนอร์ (Booms and Bitner) จึงได้แนะนำให้ใช้อีก 3P's คือ People, Physical Evidence และ Process

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีติดต่อสื่อสารทางด้านข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและการซื้อ การสื่อสารจะมีเครื่องมือหลายประการ ซึ่งอาจจะใช้ได้หลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยจะต้องมองถึงความสมเหตุสมผลกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเรื่องของการจ่ายเงิน โดยสนับสนุนรายการกลยุทธ์ที่ใช้โฆษณาสัมพันธ์กับ 1) กลยุทธ์ในสิ่งที่สร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา 2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารและแรงจูงใจตลาดโดยใช้บุคลากร งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์ที่ใช้พนักงานขาย 2) วิธีการจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมสิ่งที่ไม่ใช่งานโฆษณา การส่งเสริมการขาย แบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง 3) การกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามวางแผนโดยบริษัทหนึ่ง เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และให้ข่าวสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) คือเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ประกอบด้วย 1) การขายในรูปแบบโทรทัศน์ 2) การขายที่ใช้จดหมาย 3) การขายที่ใช้แคตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจูงใจให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น การสะสมแต้มแลกซื้อสินค้า

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งมีการคัดเลือก (Selection) การให้ความรู้ (Training) วิธีการจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่แตกต่างกัน เนื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความรู้ มีทัศนคติที่ดี เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความเข้าใจที่จะแก้ไขปัญหา และจะต้องทำให้เกิดความนิยมแก่องค์กร

6. กระบวนการ (Process) เพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริการแก่ลูกค้า ให้เป็นที่น่าประทับใจ (Customer Satisfaction)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการที่จะสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมหรือหอพัก ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและการให้บริการ เพื่อทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า (Customer –value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

พิบูล์ ทีปะปาล (2545 : 44-47) กล่าวถึง แนวคิดทางการตลาด หมายถึง การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4P's ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การขายโดยธุรกิจที่ทำให้เกิดความพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้าในการที่จะเลือกซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับมูลค่า กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และงานในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการ

ตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยตรง เช่น ทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

สมชาย กิจยรรยง (2543: 9-10) กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาด หมายถึง การที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพราะในปัจจุบันและอนาคต ล้วนมีการแข่งขันและมีการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน จะมีกลยุทธ์ตลาดที่แข่งขันกันด้วย 4P's คือ

1. Product ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สินค้า คุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ เทคโนโลยี อายุงาน ส่วนประกอบ
2. Price ได้แก่ ราคา ราคาก็มีหลายราคา เช่น ราคาเงินสด ราคาส่ง ราคาขาย ราคาตามระยะเวลาการให้เครดิต หรือราคาเงินผ่อน เป็นต้น
3. Place ได้แก่ ช่องทาง ผู้ทางจำหน่าย หรือทำเลในการทำมาค้าขาย เช่น การขายโดยตรง การขายผ่อนของร้านค้าต่าง ๆ
4. Promotion ได้แก่ การส่งเสริมสิ่งที่ประกอบ เช่น การโฆษณาและการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 34-38) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการพัฒนาออกแบบและปรับปรุงขึ้นมาให้ตรงกับตลาดและความต้องการลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง รูปร่างและแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้สิ่งที่สามารถทำให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องได้

สถานที่ หรือ การไปให้ถึงเป้าหมาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในตัวของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middlemen) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้งบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้ารู้ถึงการส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็น การส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปนั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกัน ซึ่งหากพิจารณาดู จะเห็นว่าการขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวงเพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว วิธีการโฆษณา นับว่าเป็นวิธีการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายที่ใช้พนักงานและการขายแบบทั่วไปในเรื่องการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่าย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ราคาที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขายจะต้องพิจารณา กำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นส่วนตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ ดังนี้

## ตารางที่ 2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's

| ผู้วิจัย               | แนวคิด                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พิบูล ทีปะปาล (2545)   | ได้ให้แนวคิดเรื่องการตลาด โดยการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า โดยใช้ส่วนผสมการตลาด 4P's                                                                           |
| สมชาติ กิจยรรยง (2543) | ได้ให้แนวคิดเรื่องของการตลาด โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้า เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันเกิดขึ้น มีการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ จึงใช้กลยุทธ์การตลาด 4P's                                                   |
| ธงชัย สันติวงษ์ (2538) | ได้ให้ความหมายแนวคิดส่วนผสมการตลาด ซึ่งจะเน้นเรื่องการผสมผสานให้เข้ากันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ระบบการจัดจำหน่าย โดยใช้ส่วนประสมการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน มาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า |

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่า แนวคิดของทั้ง 3 คน ได้ให้ความสำคัญในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เช่นเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยจะมีกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos อ้างถึงใน สุนันท์ บุญวโรดม, 2543 : 22) ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้

สแตนตัน (Stanton อ้างถึงใน สุวัฒน์ บุญวโรดม, 2543 : 23) ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาตง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

**ลักษณะเฉพาะของงานบริการมีลักษณะเฉพาะ**

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็เกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการ ก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจริงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปลผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล ได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์เป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แต่เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อุปถัมภ์ได้ต้องใช้เวลาเป็นสิบๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีบริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนที่มีจิตสำนึกในการให้บริการดีมีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมากคู่ควรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับข้อเสียขยกว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนที่มีงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับการทำธุรกิจหอพัก และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าหอพักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาที่อยู่ในเขตพื้นที่ อ.ธัญบุรี และ อ.คลองหลวง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์(ศูนย์รังสิต) ในภาพรวมพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักขึ้นอยู่กับปัจจัยอายุ รายได้ ภูมิลำเนา สถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สรุณญา สุขเพิ่ม (2556)** ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนิสิตต่อการบริการด้านหอพักนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวรจังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนิสิตต่อการบริการด้านหอพักนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร และเปรียบเทียบความต้องการของนิสิตต่อการบริการด้านหอพักนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร จำแนกตามเพศ และกลุ่มสาขาวิชา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบทีแบบสองกลุ่มเป็นอิสระ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า นิสิตมีความต้องการต่อการบริการด้านหอพักนิสิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นิสิตมีความต้องการด้านรักษาความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านกิจกรรมส่วนด้านบริการและสวัสดิการมีความต้องการน้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนิสิตที่มีเพศ และกลุ่มสาขาวิชาต่างกันมีความต้องการบริการด้านหอพักนิสิตไม่แตกต่างกัน

**สิทธิพงษ์ วันเพ็ญ (2555)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกหอพัก ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกหอพักในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้พักอาศัยในหอพักพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 217 ราย โดยการสุ่มตัวอย่าง

แบบตามสะดวกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21 - 30 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพักอาศัยในหอพักเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปีเคยพักอาศัยในหอพักอื่นมาก่อนเข้าพักในหอพักปัจจุบันส่วนใหญ่ย้ายออกจากหอพักเดิมด้วยเหตุผลหอพักใหม่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษามีการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือนจ่ายค่าเช่ารายเดือนในอัตรา 1,500 - 2,000 บาทต่อเดือนจ่ายค่าเช่าเดือนละครั้งมีสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกัน 2 คนเป็นห้องพักแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำสุขภัณฑ์ภายในห้องพักประกอบด้วยโถชักโครกอ่างล้างหน้าเครื่องทำน้ำอุ่นการชำระค่าไฟและค่าน้ำประปาส่วนใหญ่เป็นการชำระตามอัตราที่หอพักกำหนดมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์และมีการให้บริการเคเบิลทีวีภายใน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เช่าในการเลือกหอพักในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 อันดับแรกในด้านต่างๆดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากในเรื่องเครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำครบถ้วนและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักและขนาดห้องพัก

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากในเรื่องค่าน้ำค่าไฟและค่าเช่ารายเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้งของหอพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือใกล้ตลาดทำเลที่ตั้งของหอพักใกล้สถานศึกษาหรือที่ทำงานและที่จอดรถของหอพักมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางในทุกปัจจัยย่อยโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์เช่นติดประกาศรองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหอพักกับผู้พักอาศัยและรูปแบบของการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากในทุกปัจจัยย่อยโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์ตรงลงมากคือความเอาใจใส่ของเจ้าของหรือผู้ดูแลหอพักและผู้ดูแลหอพักยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากคือระบบการรักษาความปลอดภัยของหอพักระบบสาธารณูปโภคและความรวดเร็วในการแก้ไขเมื่อผู้พักอาศัยมีปัญหา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากคือความสว่างของไฟฟ้าบริเวณถนนหอพักการออกแบบและความสวยงามของอาคารหอพักและสภาพแวดล้อมภายนอกหอพักมีความสะอาดและสวยงาม

ชติภรณ์ อินมุตโต (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหอพัก เช่นทรลธิลต์เพลส จังหวัดเชียงใหม่การศึกษครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพักอาศัยในหอพัก เช่นทรลธิลต์เพลส จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการกับหอพัก เช่นทรลธิลต์เพลส จำนวน 244 คน นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา ระบายรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในหอพัก 4 – 6 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจใน ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากอยู่ใน 3 อันดับแรกในส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรยากาศเหมาะสมแก่การพักอาศัย ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของหอพักและบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายบริเวณ โถงพักคอย

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ วิธีการชำระเงิน ค่าเช่ารายเดือน และค่าโทรศัพท์

ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของหอพักใกล้กับสถานศึกษา/ที่ทำงาน ท่าเลที่ตั้งของหอพักอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด และที่จอดรถของหอพักมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เช่น ประกาศ และประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ และแผ่นพับโฆษณาหอพัก

ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานหอพัก ความเอาใจใส่ของพนักงานของหอพัก และพนักงานเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การรับฟังปัญหา และข้อร้องเรียนจากผู้พักอาศัย ระบบการออกใบแจ้งหนี้ และระบบของสาธารณูปโภคของหอพัก เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบและความสวยงามของอาคารหอพัก การออกแบบและสวยงามภายในห้องพัก และป้ายหอพักมีความโดดเด่น สึงเกตเห็นง่าย

สำหรับปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่มีปัญหาย่อยที่อยู่ในระดับมาก คือ ระบบอินเทอร์เน็ตของหอพักขัดข้อง และล่าช้า รวมถึงปัญหาด้านที่จอดรถมีไม่เพียงพอ