

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ
4. ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P'
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เจดส์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจพบว่า มีผู้ให้นิยามความหมายของความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525 : 585) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (อ้างถึงใน ธนพร ชุมวรฐายี. 2539 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึก ของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

วรูม (Vroom. 1967 : 90) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบและแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเองสอดคล้อง

เซลเลย์ (อ้างถึงใน จิรวิทย์ เดชจรัสศรี. 2538 : 40) ที่ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขนี้ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงประสงค์ หรือความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพึงพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ ยังเน้นตัวช่วยให้เกิดความสุขเพิ่มขึ้นได้อีก สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

หลุยส์ จาปาเทศ (2533 : 35) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตาคำพูด และการแสดงออก

ขวัญใจ เดชจินดา (2530 : 45) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับ

มนตรี นิยมแหลม (2536: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการและความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจลดลงหรือไม่เกิด

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 8) กล่าวว่าระบบความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมีค่ามากกว่าความรู้สึกทางลบ

แมคคอร์มิคและแดเนียล (1980 : 61) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) และมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 365) กล่าวว่า ความพึงพอใจ และการจูงใจจะเป็นเหตุและผล ซึ่งกันและกัน และได้ให้แนวความคิดไว้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ(Satisfaction) หมายถึงความพอใจเมื่อต้องการ หรือเป้าหมายได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือความพึงพอใจ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2515, อ้างถึงใน กฤษณะ สินธุเวช. 2538 : 20) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น”

ดิเรก ปลั่งดี (2540 : 4, อ้างถึงใน ชริณี เดชจินดา. 2515) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

อุทัยพรรณ สุกใจ (2545 : 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุพล (2540 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540 : 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

อรรถพร (2546 : 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร (2546 : 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

โชคชัย ชยธวัช (2547 : 143 - 144) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ ของลูกค้า เป็นวิจารณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกัน แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

โวลแมน (Wolman. 1978 : 283) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึก (feeling) ของมนุษย์ที่มีความสุข ความอึดอเมใจเมื่อความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (motivation) ของตนได้รับการตอบสนองตามจุดมุ่งหมาย (Goals)

พิน คงพล (2529 : 21) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนอง ความต้องการทั้งด้าน วัตถุและจิตใจ

ภูค (1973 : 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ ทำอยู่

วุฒแมน (1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

ฟิลิป คอ特勒 (Phillp Kotler. 1988 : 82 - 83) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจ” ของ Stuart Oskamps (1984, อ้างถึงในอุไร ภิรมย์พันธุ์. 2546 : 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัยคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงเป็นเป็นไปตามบุคคลได้ คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล จากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว Oskamps เห็นว่าได้นำไปสู่ทฤษฎีที่อธิบายการเกิดขึ้น ของความพอใจ ทฤษฎีที่สำคัญจึงมี 3 ทฤษฎี คือ ตามความหมายนัยแรก เป็นกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ที่ประชุมคณะวิจัย
วันที่ 22 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 248017
เลขเรียกหนังสือ

13

(Expectancy theories) ตามความหมายที่สอง เป็นกลุ่มทฤษฎีตามความต้องการ (Need theories) ตามความหมายที่สามเป็นกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value theories)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ (1983, อ้างถึงใน ภรากร วิหังส์. 2543: 20) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นลักษณะทางความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มีสองลักษณะคือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคลหรือสภาพการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ กล่าวโดยสรุปแล้วความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direct of evaluative result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive direction) หรือทิศทางลบ (Negative direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Non-reactive) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

จากคำนิยามความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” หมายถึงว่า เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวัง

2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 15) กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางใน

การบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดจากความสำคัญดังกล่าวสรุปได้ว่า หากบุคคลมีความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานตลอดจนทำให้เกิดความศรัทธาในหน่วยงานต่อไป

สุดาพร คุณทลบุตร (2549 : 9) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตามค่านิยมที่ตนมีแล้ว เมื่อนำมาใช้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือ อาจเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์ (Benefit) ตอบสนองตามที่คาดหวัง (Expectation) ได้หรือไม่ หากสามารถตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีคือผู้ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เหนือกว่าผู้อื่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภครับรู้ (Customer perception) ในสินค้าและบริการที่ตนได้รับดีกว่าความคาดหวัง (Customer expectation) ที่มีก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า

ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551 : 11) ได้สรุปความสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การบริหารกิจการประสบความสำเร็จ การให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการที่สามารถสร้างความมั่นใจในความปลอดภัย ความสะดวกและคุณภาพสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544 : 8) ได้เสนอแนวคิดความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นผลจากการประเมินคุณภาพของการบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับบริการนั้น

2. ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์การบริการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ 2 ประการ คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของการบริการ

3. ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ จะครอบคลุมความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ระดับของความพึงพอใจ และประเภทของความพึงพอใจ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 45 - 46) ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่เสนอขายสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ต่างก็พยายามกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้แตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกัน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะผลจากการที่ลูกค้าพึงพอใจจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว ในทางกลับกันถ้าลูกค้าไม่พอใจก็จะทำให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าจะไม่ร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรง แต่จะพูดปากต่อปาก ทำให้ธุรกิจเสียภาพพจน์ได้ ดังนั้นธุรกิจสามารถเพิ่มคุณค่าบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้คือ

1. เพิ่มคุณค่าของบริการ ซึ่งคุณค่าในที่นี้ หมายถึง คุณค่าของบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ความรวดเร็ว สะดวก ความหลากหลายของการให้บริการ รวมถึงภาพพจน์ของตราหือ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพในตราหือนั้น

2. ลดต้นทุนลูกค้า นั่นคือ ลูกค้าจ่ายเงินน้อยลง แต่ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณภาพต้องไม่ลดลงด้วย บริการหลาย ๆ ประเภทที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการ ณ สถานที่ให้บริการแต่ใช้บริการด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45 - 49)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้านั่นเอง

2. เครื่องมือในการติดตามและการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าบริษัทที่ยึดปรัชญา หรือแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตลงทุนมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (P&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน (3) ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ ด้วยวิธีการติดตามและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มาก คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่ว ๆ ไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม

สรุป การให้ความสำคัญของความพึงพอใจ เนื่องมาจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ หากบุคคลมีความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานตลอดจนทำให้เกิดความศรัทธาในหน่วยงานต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ และ/หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกับคำว่า “การบริการ” คือคำว่า “Service” (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. 2551 : 3)

การบริการ (Service) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549 : 2)

ความหมายที่ 1 การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับ การขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545 : 10) จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวนในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซม เครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

ความหมายที่ 2 การบริการ (Service) หมายถึง ปฏิบัติการหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้กระบวนการจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแต่การปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และครอบครองเป็นเจ้าของได้ (Lovelock. 2002:6)

ความหมายที่ 3 การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 18)

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้ (อดุล จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2546 : 4)

บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2546 : 575) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

การบริการหมายถึง (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้นำเสนอให้บุคคลอื่น ๆ ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์นั้นได้ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) (ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. 2550 : 275)

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของคำว่าบริการว่า “บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจจากการเสนอขาย หรือสิ่งที่กำหนดต่อเนื่องจากการขายสินค้า” (คณะกรรมการกำหนดความหมาย 2503: 21) (ระมิด ฝ่ายริย์. 2530 : 5)

ผศ.ระมิด ฝ่ายริย์ ได้สรุปความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า “บริการคือกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง กำหนดขึ้นเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ ซึ่งอาจติดมากับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างโดยเฉพาะไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้” (2530 : 229)

นักบริหารงานบริการได้กำหนดคุณลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีไว้ด้วยคำว่า Service ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549 : 3)

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ หรือคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดีมีดังนี้

- | | | |
|---|---|---|
| S | = | Smiling&Sympathy
ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า |
| E | = | Early Response
ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ |
| R | = | Respectful
แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า |
| V | = | Voluntariness manner
ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้ |
| I | = | Image Enhancing
แสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย |
| C | = | Courtesy
กิริยา อ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน |

E = Enthusiasm

มีความกระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่
คาดหวังเสมอ

พัฒนพงศ์ สืบบุญการณ (2542 : 45, อ้างถึงในสุรศักดิ์ คำกรฤาษา. 2550 : 6) ได้ให้ความ
หมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของงานบริการว่าต้องประกอบด้วย 3 ประการคือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมี
คุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ สามารถสื่อ
ความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

พิภพ อุดร (2543 : 1, อ้างถึงใน นรินทร์ แก้วแท้. 2550 : 23) ได้กล่าวว่า การบริการ
หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการกระทำให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้
บริการนั้นอาจใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้
อุปกรณ์ใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การบริการหมายถึงรวมทั้งการกระทำที่อำนวยความสะดวก
ในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วน ๆ โดยไม่มีวัสดุ สิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของ
การกระทำนั้น ๆ (ตัวอย่าง เช่น การสอนหนังสือ การร้องเพลง การซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือรถยนต์
การบริการขนส่งสินค้า หรือการให้คำปรึกษาทางด้าน กฎหมาย บัญชี หรือธุรกิจ) จนถึงการกระทำ
ที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า หรือการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม
(เช่น การให้บริการติดตั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ขาย ควบคู่ไปกับเครื่องคอมพิวเตอร์ การบริการที่
พักผ่อนของโรงแรม หรือบริการถ่ายภาพหรือถ่ายวิดีโอ หรือการบริการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า)
 เป็นต้น

จากคำนิยามความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้
ความหมายของ “การบริการ” หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติการใด ๆ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน
ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการ
ของลูกค้าให้สำเร็จตามความคาดหวัง และตามสิ่งจูงใจที่สร้างไว้

1. ลักษณะสำคัญของการบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 5 – 7) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการว่า การบริการ
มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป 5 ประการดังนี้ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)
3. ลักษณะแตกต่างกัน จัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneity)
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียบ่อย และขึ้นลงตามฤดูกาล (ไม่สามารถเก็บได้)

(Perishability)

5. มีความไม่แน่นอน (Variability)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ก่อนจะมีการซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนตกลงใจซื้อเหมือนซื้อสินค้า แต่อาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการซื้อบริการนั้น ๆ เนื่องจากผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อน ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ เขาจึงพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อบริการ ในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ ตราสินค้า และราคา ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องจัดหาสนองความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่ต้องการวางตำแหน่งว่าเป็น “โรงแรมที่เลิศด้วยบริการและบุคลากร” โรงแรมก็จะใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งให้ลูกค้ามองเห็น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

1.1 สถานที่ ตัวอาคารโรงแรมต้องหรูหรา โอ่อ่า สวยงาม สะอาด และตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวก

1.2 บุคคล พนักงานโรงแรมต้องมีคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี 7 ประการ และมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

1.3 เครื่องมือ มีเครื่องมือที่พร้อมสำหรับการปฏิบัติงานทุกอย่างครบครัน

1.4 ตราสินค้า สัญลักษณ์ เลือกใช้สิ่งที่แสดงถึงบริการที่เลิศและบุคลากรที่มี

ประสิทธิภาพ

1.5 ราคา โฆษณาให้ลูกค้าเห็นว่า การเลือกใช้บริการของโรงแรมนั้นคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability)

โดยปกติบริการจะต้องผลิตและบริโภคพร้อม ๆ กัน การให้บริการเป็นลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน นั่นคือผู้ขายบริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ ในเวลาเดียวกัน เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้

เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริม การบริการบางอย่าง เช่น พวก Travel agent, Insurance broker เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การเข้าชมคอนเสิร์ตของนักร้องชั้นนำ คุณค่าของความเพลิดเพลินจากเสียงเพลงและดนตรีจะแยกจากตัวนักร้องไม่ได้ นั่นคือ ผู้ซื้อบริการจะได้รับความบันเทิง ต่อเมื่อมีนักร้องเพลงและเล่นดนตรีให้ฟัง ดังนั้น นักร้อง นักดนตรีจึงเป็นผู้ให้บริการ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตเป็นผู้รับบริการในขณะนั้น

3. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneity)

คน เป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ การจัดทำมาตรฐานโดยการจัดการคนเป็นเรื่องยาก จะเห็นว่าบริการมีความหลากหลายสูงขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร บริการจึงมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คุณภาพของพนักงานขึ้นอยู่กับ การสรรหา คัดเลือกที่มีมาตรฐาน และการฝึกอบรมที่ดีหรืออย่างหมอบางรายมีการปฏิบัติต่อผู้โดยสารอย่างมีมารยาทอ่อนโยน ขณะที่บางรายไม่มี หรือหมอบางรายชำนาญเรื่องเด็ก บางรายชำนาญเรื่องกระดูก ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะมีความระมัดระวังในเรื่องความมีมาตรฐานของผู้ให้บริการสูงและจะมีการสอบถามผู้อื่นก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเสมอ

4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นได้เมื่อไม่มีความต้องการการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียเปล่า การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา ถ้าความต้องการใช้บริการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการใช้บริการไม่แน่นอนจะเกิดปัญหา นั่นคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า เช่น สถานบันเทิงวันศุกร์-เสาร์ ดันเดือนคนจะแน่นทำให้บริการไม่เพียงพอ แต่ถ้าเป็นวันธรรมดาจะไม่มีลูกค้า ดังนั้นธุรกิจบริการ จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) และปรับการให้บริการ (Supply) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป

5. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability)

การควบคุมคุณภาพของการบริการเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องหลายปัจจัย และปัจจัยหลักจะมาจากพนักงาน ซึ่งคุณภาพของบริการมาจากความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ หากพนักงานไม่พร้อมก็จะทำให้บริการนั้น ๆ ไม่มีคุณภาพได้ จะเห็นได้จากการที่เราใช้บริการร้านตัดผมและตัดผมกับช่างคนเดิม ก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง ดังนั้นรูปแบบการให้บริการจะผันแปรไปตามลักษณะลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่หรือเวลาที่เรากลับไปใช้บริการจากหน่วยงานต่าง ๆ เจอเจ้าหน้าที่คนเดิมให้บริการไม่เหมือนเดิม อาจมีสาเหตุมาจากความไม่พร้อมของร่างกายเพราะขาดการพักผ่อนที่เพียงพอก็ได้



รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 12) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการว่า การบริการ (Service) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จัดต้องไม่ได้ (Intangibility)
2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity)
3. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)
4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership)
5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก
6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ
7. การบริการมักต้องให้ผู้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการการผลิตหรือกระบวนการบริการ

การบริการ

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่น ๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์ที่เคยได้รับเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น เมื่อพูดถึงการบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เราไม่สามารถบอกได้ว่าการบริการของมัคคุเทศก์และหัวหน้ามีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร อีกทั้งไม่สามารถใช้บริการได้ก่อนจะตัดสินใจซื้อ แต่ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ หรือดินสอ ปากกา เราสามารถเห็นรูปร่าง ลักษณะ สี สัน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถทดลองใช้ก่อนจะตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity)

การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน เนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากสภาพอารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน เช่น อาจมีวิธีพูด หรือการแก้ไขปัญหาก็แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งผู้ปฏิบัติงานให้บริการคนเดียวกัน แต่เมื่อให้บริการต่างเวลาและวาระกัน อาจมีลักษณะการบริการที่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าเราสามารถกำหนดคุณลักษณะสินค้าให้เหมือนกันทุกประการได้ ไม่ว่าเราจะซื้อสินค้านั้น ๆ จากสถานที่ใดหรือในเวลาใดก็ตาม

3. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability)

กล่าวคือ ในการให้บริการใด ๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งที่กำหนด ก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า ตัวอย่างเช่น ในการให้บริการที่นั่งบนเครื่องบินของแต่ละเที่ยวบิน หากมีที่นั่งว่างก็จะทำให้สายการบินสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับ และสายการบินก็ไม่สามารถเก็บรักษาที่นั่งดังกล่าวไว้ขายในเที่ยวบินอื่น ๆ ได้อีก ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้า ที่หากขายไม่ได้ในวันนั้น ก็ยังสามารถเก็บรักษาไว้เพื่อขายในวันต่อไปได้อีก และไม่ทำให้หน่วยงานต้องสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับ

4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership)

การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและรับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ และสถานที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้น ๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้น ๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำบริการดังกล่าวติดตัวไปได้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริการเปรียบเสมือน “การให้เช่า” ไม่ใช่ “การขาย” ตัวอย่างเช่น ในการใช้บริการห้องพักของโรงแรมแห่งหนึ่ง ผู้รับบริการเพียงแต่ “เช่า” ห้องพักเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเขาสามารถแสดงกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของได้เพียงเท่าที่ได้รับอนุญาต กล่าวคือ สามารถพักผ่อนและใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ทางโรงแรมจัดให้ได้ แต่ถ้าถามว่าเขาเป็นเจ้าของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักนั้นหรือไม่ คำตอบคือ “ไม่ใช่” และเมื่อผู้รับบริการได้เช็คเอาท์ (Check-out) ออกจากโรงแรมแล้ว เขาก็ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้นอีกได้ ซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อสินค้า เช่น ผ้าปูที่นอน หรือเตียง ที่เมื่อซื้อแล้วผู้ซื้อสามารถแสดงความเป็นเจ้าของที่จะครอบครองไว้กับตนเองได้ตลอดไป

5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก

การบริการต้องอาศัยคนเป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ

ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว เรามักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่

เป็นต้น หากการบริการอื่น ๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาของเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและบริการอื่น ๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้ (Simultaneous production and consumption of service or inseparability between production process and consumption process) ตัวอย่างเช่น การให้บริการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ ในระหว่างการนำชมและอธิบายสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการด้วย โดยการรับฟังหรือถามคำถาม เป็นต้น แต่สำหรับการผลิตสินค้านั้น จะกระทำที่โรงงานโดยใช้เครื่องจักร และ/หรือคนงาน โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วย

จากการที่กระบวนการบริการต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมด้วยนั้น ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะควบคุมการบริการให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากการบริการเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันกับผู้รับบริการใช้บริการ ดังนั้นหากเกิดข้อผิดพลาดในการบริการขึ้นก็จะทำให้ผู้รับบริการไม่พอใจได้ทันที นอกจากนี้ผู้รับบริการและบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ด้วยในเวลาและสถานที่ของการบริการก็มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในระหว่างมัคคุเทศก์กำลังอธิบายสถานที่ท่องเที่ยวอยู่นั้น หากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ส่งเสียงดังรบกวน ทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนไม่ได้ยินสิ่งที่มัคคุเทศก์กำลังอธิบาย ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการนำเที่ยวลดน้อยลง

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2550 : 275 - 276) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการว่า

1. การบริการไม่มีตัวตน (Intangible services) ลักษณะพิเศษของการบริการคือไม่สามารถมองเห็น หรือจับต้องได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป การซื้อขายการบริการจึงมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อขายสินค้าที่มีตัวตนอย่างชัดเจน เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability services) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้เหมือนสินค้าที่มีตัวตน ทั้งนี้จะต้องทำให้เสร็จสิ้นกระบวนการบริการ เช่น การบริการเสริมสวย เป็นต้น

3. การบริการไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานคงที่ได้ (Difficulty of standardization) ทั้งนี้ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติของลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยมาตรฐานในการให้บริการจึงไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานคงที่ได้ เช่น การบริการของพนักงานตามสถานีบริการเติมน้ำมัน เป็นต้น

4. การบริการจะมีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง (Customer Involvement in services) การบริการจะต้องมีสองฝ่ายด้วยกัน คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หรือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะต้องมีความร่วมมือกันเกิดขึ้น เช่น การบริการทางการแพทย์ การเรียนหนังสือ เป็นต้น

5. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability of services) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกัน การเก็บสินค้าคงคลังเพื่อรอการจำหน่าย ถ้าไม่ใช้บริการ ณ วันที่กำหนดการบริการนั้นก็จะไม่มีให้ นอกจากเปลี่ยนแปลงเวลาใหม่ในการใช้บริการ เช่น การชมภาพยนตร์ การชมการแสดงละครเวที หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ดังนั้น ลักษณะของบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ที่ธุรกิจได้นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

ผศ.ระมิด ฝ่ายริย์ ได้อธิบายว่า บริการจะมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ (2530 : 229)

1. ไม่มีรูปร่าง บริการไม่มีรูปร่าง ลูกค้าไม่สามารถหยิบจับ ชิมรส รู้สึกรูมกลิ่น ได้ยิน หรือดมกลิ่นบริการนั้นได้ จนกว่าจะซื้อบริการนั้นเสียก่อน

2. ไม่สามารถแยกได้ โดยปกติบริการไม่สามารถแยกจากบุคคลได้ เพราะบุคคลเป็นผู้กระทำการกิจกรรมบริการ หรือเป็นผู้ให้บริการแม้จะโดยเครื่องจักรเครื่องมือก็ตาม แต่มนุษย์เป็นผู้ควบคุมเครื่องจักรเครื่องมือให้ทำงาน บริการบางอย่างมนุษย์ต้องสร้างขึ้น แต่บางอย่างก็เกิดขึ้นต่อเนื่องกับบริการหลัก เช่น ทันตแพทย์ถอนฟันถือเป็นบริการที่สร้างขึ้น แต่บริการที่ติดตามมาก็คือการเยียวรักษาก่อนว่าโรคฟันจะหายเป็นปกติ

3. ระคนกันหลายอย่าง เป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานผลผลิตของบริการได้ทั้ง ๆ ที่เป็นบริการเดียวกัน เช่น บริการบนเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ แต่ละเที่ยวบินจะไม่เหมือนกัน บริการเที่ยวบินแรกอาจสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารโดยการบริการชั้นเยี่ยม ทั้งการต้อนรับ อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์ที่นำมาบริการ แต่เที่ยวบินที่สองความประทับใจจากการบริการอาจลดลงทั้ง ๆ ที่ต้องบริการเช่นเดียวกันกับเที่ยวแรก บริการซ่อมแซมรถยนต์แต่ละครั้งก็มีคุณภาพไม่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะมีเหตุการณ์อื่นแทรกขึ้นมา อาจเป็นเพราะผลทางจิตใจของผู้บริการ ตลอดจนมีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย บริการจึงมีหลายอย่างประกอบกัน

4. ความต้องการในบริการมักจะขึ้นลงและหมดสิ้นไปได้ง่าย บริการสามารถเปลี่ยนแปลง เล็กน้อย เน่าเสียและขึ้น ๆ ลง ๆ ได้ง่าย ไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ ตลาดบริการจึงมักจะขึ้นลง ตามฤดูกาล ขึ้นลงแต่ละวัน แต่ละชั่วโมง แต่ละนาที ผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมากมายต้องหลังไหล เบียดเสียดคียดเยียดกันซื้อบัตรผ่านประตูเพื่อเข้าชมภาพยนตร์ที่ชนะการประกวดได้รางวัลตุ๊กตาทอง ถึง 20 รางวัล โดยใช้เวลาบริโภคบริการนี้เพียงสองหรือสามชั่วโมง แต่หลังจากนั้นเพียงไม่กี่วัน จะหาผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นที่มีสภาพเหมือนวันแรกแทบจะไม่มี

5. สร้างระบบตลาดได้ยาก ผลผลิตทันทีที่มีรูปร่างนักรการตลาดสามารถสร้างระบบได้ง่าย แต่ระบบตลาดบริการสร้างยาก เช่น นักการตลาดบริการสร้างระบบบริการบางอย่างขึ้นในท้องถิ่น หนึ่ง แต่จะนำระบบบริการนั้นไปใช้กับอีกท้องถิ่นหนึ่งยากทั้ง ๆ ที่เป็นระบบบริการอันเดียวกัน เช่น บริการของธนาคารและบริการด้านการเงิน เป็นต้น

6. ความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลาดบริการส่วนใหญ่เกิดขึ้นและอยู่ได้ด้วยความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ขายบริการและลูกค้าเป็นส่วนตัว เช่น คนไข้กับแพทย์ คนไข้จะไปรับบริการเฉพาะกับ แพทย์ที่เคยรักษาตนเองมาก่อน และจะรับบริการต่อเนื่องกันไปหากไม่มีเหตุการณ์อื่น ๆ ที่จำเป็นมา ขัดขวาง ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์นั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์กับลูกค้าไม่ค่อยมี ความสำคัญมาก ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากที่ใดก็ได้ ไม่จำเป็นจะต้องยึดมั่นอยู่กับผู้ขายเพียงคนเดียว

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการบริการ จึงสรุปได้ว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ ต้องทำให้เสร็จสิ้นกระบวนการการบริการ ไม่สามารถทำให้เป็น มาตรฐานคงที่ได้ จะต้องมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องนั่นคือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ไม่มีความแน่นอน จึงไม่สามารถเก็บรักษาได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 25 - 26) ได้จำแนกประเภทของธุรกิจบริการ เป็น 12 ประเภทดังนี้

1. การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ Internet เป็นต้น
2. ที่อยู่อาศัย เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า เป็นต้น
3. การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น สาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้าน การตกแต่งบ้าน การกำจัดปลวก การตกแต่งสวน เป็นต้น
4. การพักผ่อน สถานรื่นเริงต่าง ๆ โรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิ่ง เป็นต้น
5. การดูแลสุขภาพตัว เช่น สถานเสริมความงาม ร้านตัดผม ศูนย์ออกกำลังกาย สถาบันลดน้ำหนัก เป็นต้น
6. การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิกทันตแพทย์ โพลีคลินิก เป็นต้น
7. ที่ปรึกษา เช่น ทนาย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตัวแทนโฆษณา การสำรวจและวิจัย สำนักงานจัดงาน เป็นต้น

8. การเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน กองทุนอุตสาหกรรม ตลาดหุ้น เป็นต้น

9. การประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประกันอัคคีภัย

เป็นต้น

10. การคมนาคม เช่น การขนส่งสินค้า รถโดยสารประจำทาง แท็กซี่ ตู้กตุ๊ก สายการบิน

รถเช่า เป็นต้น

11. การศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอน

ขับรถ เป็นต้น

12. การท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว ล่องแพ ชี่ช้าง เป็นต้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 9 - 10) จำแนกประเภทของธุรกิจบริการได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. บริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้น ๆ ได้แก่

1.1 การขนส่งผู้โดยสาร เช่น บริการรถยนต์ประจำทาง บริการรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน สายการบิน ฯลฯ

1.2 การดูแลสุขภาพ เช่น บริการนวด ธุรกิจสปา สถานออกกำลังกาย

1.3 ที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์

1.4 ร้านเสริมสวย เช่น บริการทำผมอย่างเดียว/บริการเสริมสวยครบวงจร

1.5 การรักษาพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก เนอร์สเซอร์รี่ สถานกายภาพบำบัด

1.6 ภัตตาคาร/บาร์

1.7 การตัดผม

1.8 บริการฌาปนกิจศพ

2. บริการที่มุ่งความเป็นเจ้าของ เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.1 บริการขนส่งสินค้า

2.2 บริการซ่อมบำรุง เช่น บริการซ่อมรถยนต์ บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์

บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.3 บริการคลังสินค้า

2.4 บริการทำความสะอาด

2.5 บริการจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

2.6 บริการซักรีด

2.7 บริการปั้มน้ำมัน

2.8 บริการตกแต่งสวนหย่อม

2.9 บริการกำจัดขยะมูลฝอย

3. บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติการตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่มองไม่เห็น คุณภาพของบริการประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสาร บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคลดังกล่าว ได้แก่

3.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3.2 ศิลปะและการบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะ

3.3 วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์

3.4 บริการให้คำปรึกษา

3.5 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียนกวดวิชา, โรงเรียนสอนดนตรี

3.6 บริการข่าวสารข้อมูล

3.7 การเล่นเกมคอมพิวเตอร์

3.8 การรักษาทางจิต

3.9 ศาสนา

4. บริการที่มุ่งเน้นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นบริการเกี่ยวกับ ผลผลิตบริการที่เป็นรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร ได้แก่

4.1 บริการรับทำบัญชี

4.2 บริการธนาคาร

4.3 บริการประมวลผลข้อมูล

4.4 บริการส่งข้อมูล

4.5 บริการประกันภัย

4.6 บริการทางกฎหมาย

4.7 บริการออกแบบโปรแกรม

4.8 บริการวิจัย

4.9 บริการการลงทุนในหลักทรัพย์

4.10 บริการที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์

2. คุณภาพและความสำคัญของการบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 28) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง “การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ” คุณภาพบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน คุณภาพบริการเป็นนามธรรม อธิบายได้ยากต้องใช้บริการก่อนจึงจะอธิบายได้

บริการที่มีคุณภาพ (Quality service) คือ บริการที่มีลักษณะเฉพาะทางคุณภาพ ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องที่สอดคล้องกับความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเมื่อรับบริการไปแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 143) ได้อธิบายคุณภาพของงานบริการ (Service Quality) หมายถึง บริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมากประทับใจ คู่ค้าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคู่ค้าเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 45)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 334 - 335) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องบริการให้กับลูกค้า อำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตรายและความเสี่ยงถึงปัญหา

9. การสร้างบริการให้เป็นที่ยึด (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้การตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง

อคุลย์ จาตุรงค์กุล คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546 : 237) ได้กล่าวว่า การวิจัยได้ระบุมิติของคุณภาพในการบริการไว้อย่างกว้าง ๆ 5 ประการ ได้แก่

ความเชื่อถือได้ : บริษัทขึ้นอยู่กับบริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่

ความมีตัวตน : สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร

การโต้ตอบจากพนักงาน : พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือและสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่

ความไว้วางใจ : พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถและความซื่อสัตย์หรือไม่

ความเอาใจใส่ : บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและความสนใจในตัวลูกค้าอย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

Parasuraman และ Zeithaml and Berry (อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546 : 54 - 55) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้านคือ

1. ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น ในโรงแรม จะต้องมีส่วนต้อนรับ (Lobby) ที่ตกแต่งอย่างมีรสนิยมและสะอาด หรือในสายการบินจะต้องมีที่นั่งของผู้โดยสารที่สะดวกสบายและกว้างขวาง มี Audio/Video on demand) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ให้ผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกม ตามความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบบริการได้ตรงตามเวลา และให้บริการได้อย่างครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การที่บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้ตรง

ตามกำหนดการในรายการนำเที่ยวที่ได้ตกลงกันไว้กับนักท่องเที่ยว โดยรักษาเวลาได้ตามกำหนดการและนำเที่ยวได้ครบทุกสถานที่ตลอดจนจัดที่พัก ยานพาหนะ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ตรงตามที่ได้ตกลงไว้ล่วงหน้า

3. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป และรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ ความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงาน เช่น โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้ปฏิบัติงานที่สามารถสื่อสารได้อย่างน้อย 3 ภาษา หรือสายการบินมีกัปตันขับเครื่องบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีความชำนาญในวิชาชีพตนเอง ตลอดจนการที่หน่วยงานให้บริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการสามารถให้ข้อมูลข่าวสารและสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การที่มัคคุเทศก์สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

4. การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ปล่อยให้อัฒนารอนาน เช่น พนักงานต้อนรับเครื่องบินสามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่ผู้โดยสารต้องการได้ทันทีที่ผู้โดยสารร้องขอ หรือ พนักงานต้อนรับของโรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมได้ทันทีที่ผู้รับบริการถาม

5. ความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake-up Call Service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมัคคุเทศก์จัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง หรือการที่หน่วยงานบริการสามารถเสนอบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One Stop Service ให้กับผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น

4. ปัจจัยคุณภาพบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549 : 29 - 32) อธิบายถึงการวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ ปัจจัยคุณภาพมี 5 ประการ ดังนี้ (Lovelock. 2002: 266)

1. ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้



กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในที่สุด

2. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งที่มีสัมผัสได้ ของธุรกิจบริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ตัวอาคาร ที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้นว่า บ้านไร่กาแฟ บรรยากาศ รong ๆ อาคารรวมถึงการตกแต่งประดับประดา ห้องน้ำ ที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งการให้บริการของพนักงานด้วย

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน และต้องถูกต้องต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการตามมาตรฐานและปลอดภัย เช่น แพทย์ต้องมีใบประกอบโรคศิลป์ ร้านอาหารต้องมีใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าปลอดภัย ทั้งนี้เพราะเป็นการประกันความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ

โดยปกติคนเราเมื่อมีความต้องการขึ้นมา ก็จะแสวงหาสินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการ แล้วประเมินสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่า สามารถสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังการบริโภคไปแล้ว จะเห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของบริการ โดยปกติลูกค้าจะมีวิธีการประเมินคุณภาพบริการคล้าย ๆ กัน แต่มาตรฐานต่างกัน

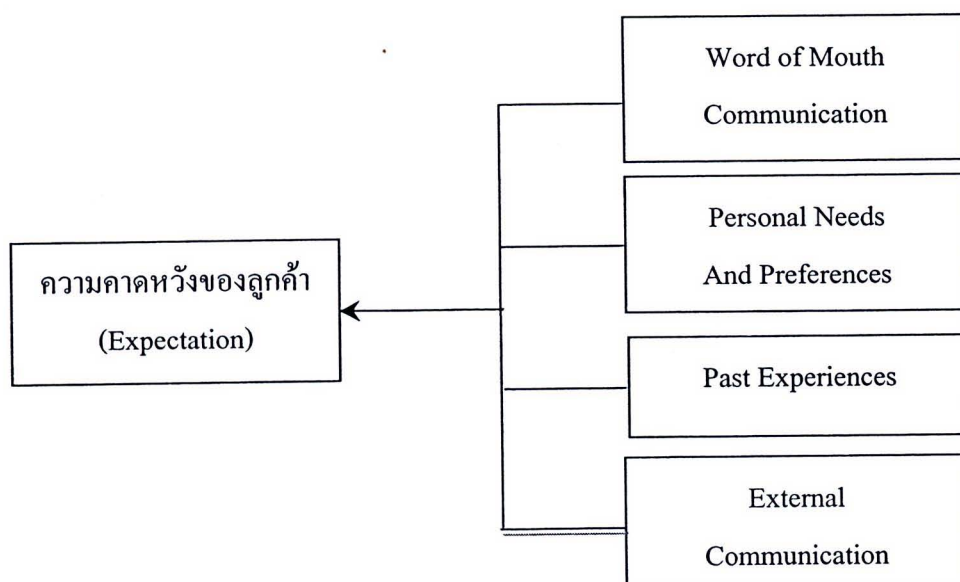
การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่วางไว้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. Word of Mouth Communication การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้บริการมาก่อน ถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดี เขาก็จะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีด้วย

2. Personal Needs and Preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น การที่มีรสนิยมแตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังต่างกันไป เช่น คนที่อาศัยอยู่ในครอบครัวที่พร้อมด้วยคนรับใช้คอยบริการด้านต่าง ๆ ให้ ก็จะมี ความคาดหวังเมื่อไปใช้บริการตามสถานบริการต่าง ๆ ว่าจะต้องได้รับความสะดวกเหมือนอยู่บ้าน ถ้าเขาไม่ได้รับบริการตามความคาดหวัง ก็จะมองว่าสถานบริการนั้น ๆ ไม่มีคุณภาพ ทั้ง ๆ ที่คนอื่นอาจมองว่าคุณภาพดี เป็นต้น

3. Past Experiences ประสบการณ์ในอดีต ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและสะท้อนถึงคุณภาพบริการ เช่น ถ้าเราไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งเป็นประจำและมาครั้งนี้ไปใช้บริการพนักงานในร้านก็จะเสริมผมยาวพิเศษ เมื่อไปใช้บริการอีกก็ย่อมคาดหวังว่าจะได้รับบริการพิเศษอีก แต่ถ้าไปเคยไปใช้บริการที่ร้านเสริมสวยนี้ และได้รับบริการพิเศษเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะพอใจเป็นพิเศษเกินความคาดหวัง (Customer delight)

4. External Communication การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้ลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้าและสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัท เช่น การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่งก็สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าหันมาใช้บริการได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวัง

ที่มา : สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549 : 30

5. ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในบริการ

กุลนดา โชติมุกตะ (2538 : 50 - 51) ได้เสนอแนวความคิดว่า ปัจจัยที่มีผลและเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในบริการ ซึ่งครอบคลุมงานบริการ และสอดคล้องปัจจัยพื้นฐานของ อดซ์ และแอนเดอร์สันประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและเครือข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ความสะดวกสบายในเงื่อนไขของการใช้บริการ ซึ่งจะดูความยากง่าย และความมากน้อยของเงื่อนไขที่ทำให้เกิดสิทธิในการใช้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะมีโอกาสเกิดความพึงพอใจสูง

1.2 ความพอเพียงทั่วถึงของการให้บริการ จะพิจารณาจากปริมาณของการให้บริการนั้นว่ามีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

1.3 การมีคุณค่าใช้ประโยชน์ของบริการที่ได้รับ จะพิจารณาผลลัพธ์ของบริการ (Out-come of service) ที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้นๆ ว่า มีการใช้สอยหรือประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ (User) มากน้อยเพียงใด

1.4 ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของการบริการที่ให้ หมายถึง ความเหมาะสมหรือไม่กับราคา จำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ

1.5 ความก้าวหน้าและการพัฒนาระบบบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตว่าดีขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นของกิจกรรมการบริการ (Final work flow) ประกอบด้วย

2.1 ความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความง่ายของการขอใช้บริการ

2.2 ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอนและความรวดเร็วของการดำเนินขั้นตอนต่างๆ ที่ประหยัดเวลา

2.3 ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ ได้แก่ อันตรายที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ

3. ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมการบริการของสถานบริการนั้น

3.1 ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจทำงานในหน้าที่ให้บริการ

3.2 ความเสมอภาคของการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการ ในลักษณะยิ้มแย้ม แจ่มใสหรือปึงตัง รวมถึงการพูดจาแบบสุภาพอ่อนโยนหรือกระด้าง หยาดคาย เป็นต้น

3.3 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้นับถือเชื่อใจได้และตรงไปตรงมาต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ โดยไม่เรียกร้องประโยชน์ใดๆ จากผู้ให้บริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539 : 27 - 28) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า มีดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์บริการ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ

2. ราคาค่าบริการ พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการอาจเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อถือที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสว่าง การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้

การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

และเพื่อให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการ จึงจำเป็นต้องทำอย่างที่จะต้องให้ความสนใจต่อการรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบ จึงมีการแบ่งระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับการคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

ส่วนความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง

จะเห็นได้ว่าลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการจากบริการที่คาดหวังไว้ซึ่งลูกค้าได้รับข้อมูลจาก การบอกต่อจากลูกค้าคนอื่น ความต้องการส่วนตัว และจากประสบการณ์ในอดีต โดยมีปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ปัจจัยคือ ความเชื่อถือ สิ่งสัมผัสได้ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นเกณฑ์ในการประเมินและเมื่อเขาได้รับบริการไปแล้ว เขาจะนำไปเปรียบเทียบกับบริการที่เขาคาดหวังไว้ และทำให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ 3 ระดับ คือ

1. บริการที่ได้รับเกินความคาดหวัง จะเกิดพฤติกรรม ดีใจ
2. บริการที่ได้รับตรงกับความคาดหมาย จะเกิดพฤติกรรม พอใจ
3. บริการที่ได้รับน้อยกว่าหรือไม่ได้ตามความคาดหวัง จะเกิดพฤติกรรม ไม่พอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546 : 83 - 85) ได้กล่าวถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ในบางครั้งคำว่า “คุณภาพ” และ “ความพึงพอใจ” มักใช้แทนกันได้ แต่นักวิจัยบางรายเชื่อว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ เป็นแต่เพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนของ ราคา คุณภาพและปัจจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวและสถานการณ์

ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิกิริยาตอบต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค งานวิจัยส่วนมากอิงอยู่กับทฤษฎีที่ว่าความมั่นใจ ความไม่มั่นใจในมาตรฐานของสินค้าที่เกิดก่อนขั้นตอนการบริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญยิ่ง ทั้งนี้หมายความว่าลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจ

ก่อนจะทำการบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตการปฏิบัติการและทำการเปรียบเทียบ กับมาตรฐาน จากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบดังกล่าว ถ้าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจจะเป็น การไม่ยืนยัน แต่ผลออกมาในทางลบ (Negative disconfirmation) ถ้ากรณีที่คุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการตัดสินใจจะเป็นแบบ ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวก (Positive disconfirmation) และสามารถที่จะมีการยืนยันอย่างง่าย ๆ ชัดเจนได้ (Simple confirmation) ถ้าผลออกมาตรงตามความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม แม้ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกเป็นอย่างมากมาประกอบกัน เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นเช่นนี้ ลูกค้าก็จะยินดีและพอใจที่จะกลับมาใช้บริการ ในอนาคตมากกว่า

“ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นศูนย์กลางของแนวความคิดทางการตลาด โดยปกติมักจะพบว่า Mission statement มีการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดและโปรแกรม การจูงใจ มีเป้าหมายรวมถึง มุ่งไปที่การสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าในที่สุด”

นักการตลาดบางรายอาจกล่าวว่า “ความพึงพอใจของท่าน มีการรับประกันหรือคืนเงิน ให้” ซึ่งกลายเป็นคำสัญญามาตรฐานในหลายธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้หยุดอยู่แค่นั้น ตรงกันข้ามกลับเป็นหนทางที่จะบรรลุถึงความสำเร็จสู่เป้าหมายหลักทางธุรกิจ ประการแรก ความพึงพอใจเกี่ยวพันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า และพันธะของการมีความสัมพันธ์กัน ประการที่สอง ลูกค้าที่มีความพอใจสูง (มีความชื่นชมยินดี) จะแพร่คำพูดในทางที่ดีออกไปมากมาย ลูกค้าจะพูดเพื่อโฆษณาให้กับบริษัทที่ทำให้เขาพอใจ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการจูงใจให้แก่ลูกค้าใหม่ คำแนะนำเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการซึ่งมีลักษณะที่ยากแก่การประเมิน เช่น บริษัทให้บริการทางด้านวิชาชีพ คุณภาพของกฎหมาย บัญชี การให้คำปรึกษาและบริการด้านวิศวกรรม เป็นตัวอย่างของการยากที่จะประเมินล่วงหน้าก่อนการซื้อ ดังนั้นคำติชมในทางบวกจากลูกค้าที่รู้สึกพอใจจะเป็นการลดภัยของผู้ซื้อรายใหม่ให้น้อยลง ประการที่สาม ลูกค้าที่มีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก อาจมีการอภัยให้แก่บริษัทได้มากกว่าลูกค้าบางรายที่พอใจในการจัดส่งบริการที่ดีหลายครั้งในอดีต มักจะเชื่อว่าความล้มเหลวของบริการเกิดจากการเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน (Norm) ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์สูง อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของเขาได้เมื่อมีการเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่น่าพอใจเกินกว่าหนึ่งครั้ง ลูกค้าก็อาจจะพิจารณาเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น ในแง่นี้ ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงทำหน้าที่เหมือนกันเป็นกรรมธรรม์ ประกันภัยป้องกันผลกระทบของความล้มเหลวเพียงครั้งเดียว ประการสุดท้าย ลูกค้าที่มีความรู้สึก

ยินดีมากจะมีความรู้สึกไวต่อสิ่งเสนอขายของกลุ่มน้อยกว่า ลูกค้าที่มีความพอใจหรือลูกค้าที่ไม่พอใจกับผู้ให้บริการในปัจจุบันของเขา

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 31 - 34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพของการบริการของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานด้านชีวภาพ ปัจจัยพื้นฐานด้านจิตวิทยา และปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมระดับสูงกว่ามักจะมีคามคาดหวังในด้านการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ มากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่า เป็นต้น

2. ประสบการณ์เดิม (Past experiences) ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งมาแล้ว ย่อมมีความคาดหวังว่าเขาจะได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิมในการใช้บริการประเภทเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาในระหว่างกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่า (Word of mouth) ซึ่งอาจจะมาจากญาติพี่น้อง หรือเพื่อนที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือมาจากการสื่อสารทางการตลาดของหน่วยงานบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

Millet (1954, อ้างถึงใน ภรากร วิหังส์. 2543: 8) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการให้บริการ คือสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวทาง ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีคุณลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (Quantity at the right geographical) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานหรือถือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 8) กล่าวถึงความสำคัญของบริการต่อลูกค้ามี 2 ประการ คือ

1. ได้รับความพึงพอใจมากขึ้น จากการได้รับบริการที่ดี ซึ่งเดิมสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจได้ จะต้องมีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดของผู้บริโภค แต่ปัจจุบันนอกจากตัวสินค้าแล้ว บริการได้เข้ามามีส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีตลอดไป

2. ลดต้นทุนการแสวงหาระบบที่จะให้บริการรายใหม่ กล่าวคือ ลูกค้าได้รับบริการที่ดีจากธุรกิจใด มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับธุรกิจรายอื่น เนื่องจากต้องเสียเวลาและต้นทุนในการแสวงหาระบบบริการรายใหม่ เช่น ต้นทุนค่าเสียเวลาและเสียเงินในการหาข้อมูล และความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่รู้จักรและไม่คุ้นเคยกับธุรกิจรายใหม่นั้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 28 - 29) กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพบริการ ไว้ดังนี้

1. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขาเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ผลิตบริการจึงจำเป็นต้องผลิตบริการที่ดีมีคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ช่วยลดต้นทุน การให้บริการที่มีคุณภาพโดยไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานลงได้

3. เพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่าและพอใจกว่า

4. การส่งมอบทันกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ บริการที่ส่งมอบถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลา โดยไม่มีข้อบกพร่องย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอ และเป็นเหตุผลหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ เช่น การรับประกันการส่งด่วนถึงลูกค้าภายในเวลา 30 นาที ของพิชชาฮัท เป็นต้น

6. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ความหมายและลักษณะสำคัญของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการ (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมการซื้อบริการและมีพฤติกรรมการบริโภคบริการ (ยูทธนา ธรรมเจริญ. 2539 : 5)

จากความหมายดังกล่าว ผู้รับบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้รับบริการต้องเป็นผู้มีความต้องการรับบริการ (Need)
2. มีอำนาจในการซื้อบริการ (Purchasing power)
3. มีพฤติกรรมการซื้อบริการ (Purchasing behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภคบริการ (Consumption behavior)

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 10 - 11) สรุปความสำคัญของการบริการต่อหน่วยงานบริการและผู้รับบริการได้ดังนี้

ความสำคัญต่อหน่วยงานบริการ

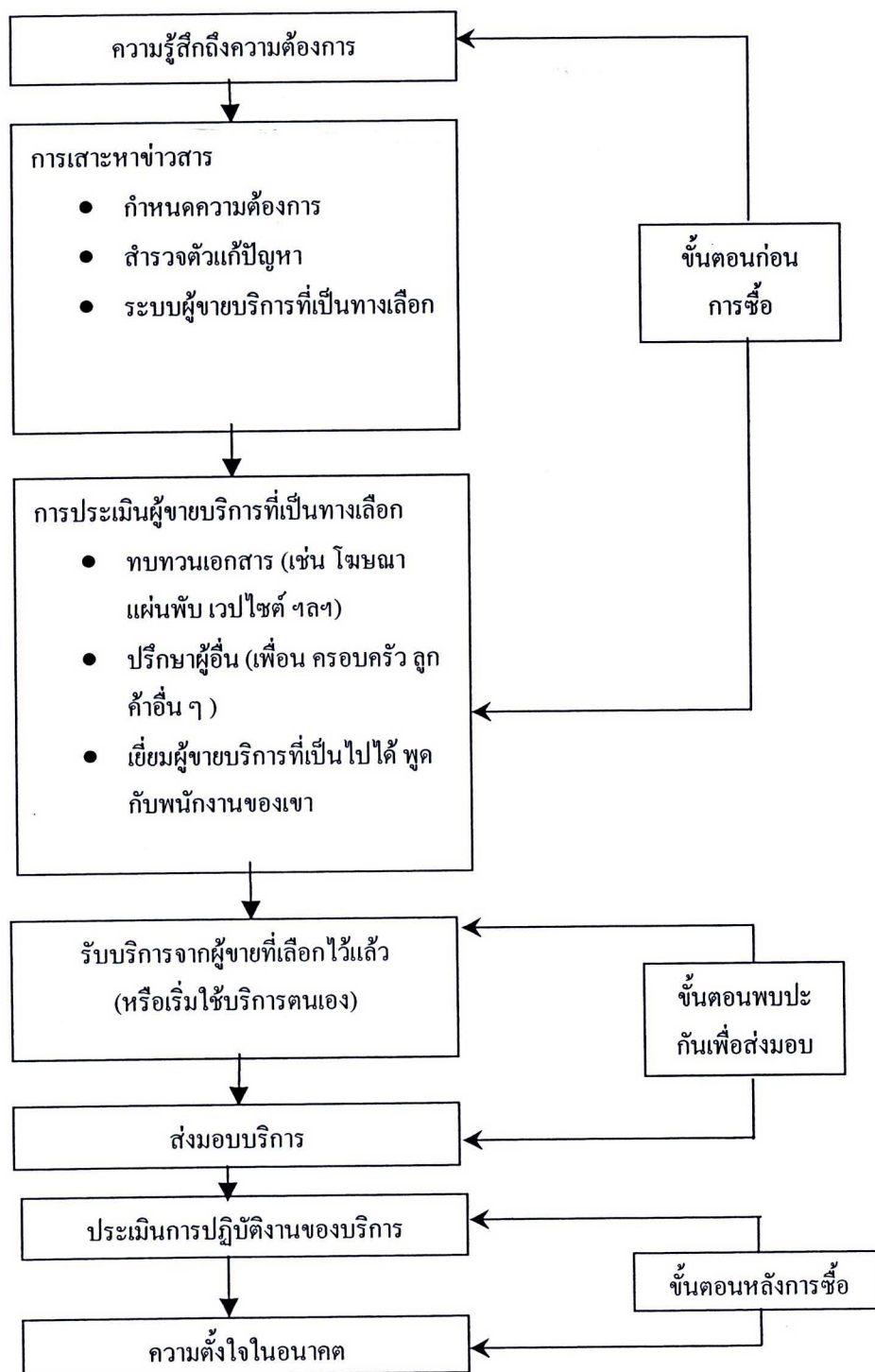
1. การบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน
2. สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้าหลัก การบริการจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งมักจะมีบริการหลังการขาย ซึ่งการบริการหลังการขายไม่จำเป็นว่าจะเป็นการรับประกัน การซ่อมบำรุง หรือการให้คำปรึกษาในการดูแลรักษารถยนต์ จะช่วยทำให้รถยนต์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในการรับรู้ของลูกค้า
3. ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ หรือที่เราเรียกว่า “ลูกค้าที่ภักดี” (Loyal customer)” ของหน่วยงาน ตามปกติแล้วการรักษาลูกค้าเดิมจะมีต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมจะทำให้หน่วยงานได้รับรายได้และกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อลูกค้ามั่นใจว่าเขาได้รับการบริการที่ดีจากหน่วยงานใดแล้ว เขาก็มักจะใช้บริการของหน่วยงานนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มว่าจะใช้มากขึ้น และในราคาแพงขึ้นด้วย เนื่องจากโดยธรรมชาติของคนแล้วมักไม่ต้องการเสี่ยง และไม่ค่อยชอบรับการเปลี่ยนแปลงใด ๆ โดยไม่จำเป็น
4. ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การบริการที่ดี ย่อมสร้างชื่อเสียงที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้ตัดสินใจมาใช้บริการ ตามปกติลูกค้าที่พึงพอใจกับการบริการของหน่วยงานมักจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์และแนะนำให้บุคคลต่าง ๆ มาใช้บริการของหน่วยงานเพิ่มขึ้น
5. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน กล่าวคือ การบริการที่ดี ย่อมทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความชื่นชมและนิยมในตัวหน่วยงานในภาพรวม อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและพูดถึงหน่วยงานในทางที่ดีด้วย

นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2549 : 28) ได้กล่าวว่าผู้รับบริการยังคาดหวังว่าตนเองจะได้รับการมองและการปฏิบัติในฐานะที่เป็นคนสำคัญ และคาดหวังในเรื่องความแปลกใหม่ของการบริการ ตลอดจนคาดหวังในเรื่องของการบริการหลังการขายด้วย

การบริการสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการได้ ทั้งทางกาย รางกาย อารมณ์ สังคมและจิตใจ กล่าวคือ การบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย มีความสุข และความประทับใจ ตัวอย่างเช่น การบริการทำความสะอาดห้องพักของโรงแรมเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ช่วยให้ผู้รับบริการไม่ต้องทำความสะอาดห้องพักด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เขาสามารถใช้เวลาดังกล่าวไปทำธุระส่วนตัวอื่น ๆ ได้ และการบริการดังกล่าวนี้ยังทำให้เขามีความสุขที่พักในห้องพักระยะยาวและได้มาตรฐาน ส่งผลให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไปด้วย

กระบวนการซื้อบริการ (The Purchase Process for Services)

อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546 : 84 - 88) ได้อธิบายถึงกระบวนการซื้อบริการไว้ดังนี้ เมื่อลูกค้าตกลงใจที่จะซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ เขามักดำเนินการผ่านขั้นตอนของกระบวนการซื้อ กระบวนการนี้มีขั้นตอนแยกกันเป็นสามส่วน คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (The prepurchase stage) ขั้นตอนที่มีการพบหน้ากันเพื่อขายบริการ (Service encounter stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (The postpurchase stage) แต่ละขั้นตอนมีสองขั้นตอนหรือมากกว่านั้น



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ : กิจกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้และประเมินบริการ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2546 : 86

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Prepurchase stage)

การตัดสินใจที่จะซื้อและใช้บริการกระทำในขั้นตอนก่อนการซื้อ ความต้องการของบุคคลและคาคหาความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เพราะว่ามันมีอิทธิพลต่อทางเลือกต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะทำการพิจารณา ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำเป็นประจำ (Routine) และค่อนข้างจะมีความเสี่ยงน้อยลูกค้าอาจเปลี่ยนไปเลือกและบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อต้องการลงทุนมาก หรือมีการนำบริการไปใช้ครั้งแรก ลูกค้าอาจแสวงหาข่าวสารอย่างแท้จริง (แตกต่างจากวิธีที่เราใช้ในกระบวนการสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยกับการซื้อพิซซ่าหรือแฮมเบอร์เกอร์) ขั้นตอนต่อไปก็คือ การระบุที่คาดว่าจะเป็นผู้ขาย จากนั้นทำการเปรียบเทียบคุณประโยชน์กับความเสี่ยงของแต่ละทางเลือก ก่อนจะตัดสินใจครั้งสุดท้าย

- หาข่าวสารจากแหล่งส่วนตัวต่าง ๆ (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน)
- เชื้อถือบริษัทที่มีชื่อเสียง
- แสวงหาการรับประกันและรับเปลี่ยนสินค้า
- เยี่ยมชมเครื่องอำนวยความสะดวกในการบริการหรือลองใช้บริการก่อนการซื้อ
- สอบถามพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับบริการของคู่แข่ง
- ตรวจสอบลักษณะที่เป็นวัตถุ หรือหลักฐานทางวัตถุอื่น ๆ
- ใช้เว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งเสนอขายต่าง ๆ ในการบริการ

ขั้นตอนที่มีการพบหน้ากันเพื่อขายบริการ (Service encounter stage)

หลังจากการตัดสินใจซื้อบริการบางอย่าง ลูกค้าจะคุ้นเคยกับการติดต่อกับผู้ให้บริการที่เขาได้เลือกไว้หรือมากกว่านั้น ในขั้นตอนนี้มักเริ่มด้วยการยื่นใบสมัคร ทำเรื่องส่งจองหรือทำคำสั่งซื้อ การติดต่ออาจเป็นไปในรูปของการแลกเปลี่ยนส่วนบุคคลระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือการโต้ตอบกับเครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์ ในบริการที่มีการติดต่อกันในระดับสูง เช่น ภัตตาคาร บริการรักษาสุขภาพ โรงแรม และการขนส่งสาธารณะ ลูกค้าอาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า โดยส่วนใหญ่แล้วเรามักเผชิญกับองค์ประกอบมากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ ซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างอาจแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ

1. สิ่งแวดล้อมของบริการ (Service environments) รวมไปถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ทั้งหมดที่ลูกค้ามองเห็น สิ่งที่ทำการทั้งภายนอก ภายใน สภาพของการตกแต่ง และอุปกรณ์ ความสกปรก กลิ่นและเสียง ท่าทางและพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ทั้งหมดนี้จะเป็นตัวปรุงแต่งความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของผู้บริโภค

2. บุคลากรด้านบริการ (Service personnel) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในขั้นตอนการเผชิญหน้ากันเพื่อติดต่อซื้อขายบริการ โดยที่บุคลากรมีปฏิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า แต่ก็อาจกระทบต่อการส่งมอบบริการในสถานการณ์ที่มีการติดต่อในระดับคำ เช่น บริการส่งมอบที่ใช้โทรศัพท์เป็นผู้ส่ง ลูกค้าที่มีความรู้มักคาดหวังให้พนักงานทำตามบท (Scripts) ในระหว่างที่มีการพบหน้ากัน เพื่อขายบริการ ความผันแปรที่มากเกินไปจากบทนี้อาจนำไปสู่การเกิดความไม่พอใจ การพบหน้ากันเพื่อขายบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน

3. บริการสำหรับการสนับสนุน (Support service) ประกอบด้วยวัสดุต่าง ๆ และเครื่องมือรวมถึงกระบวนการ “หลังเวที” ที่ทำให้พนักงานที่ทำงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง องค์ประกอบนี้มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานจำนวนมากที่ติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดี ถ้าไม่ได้รับบริการภายในจากพนักงานสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

4. ลูกค้ารายอื่น (Other customers) เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกันหรือกระบวนการการกระตุ้นความคิด เขามักจะพบว่า ตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่น ตัวอย่างเช่น ห้องรอตรวจของคลินิกแพทย์อาจเต็มไปด้วยคนไข้...รถไฟ รถเมล์ หรือเครื่องบินซึ่งโดยปกติบรรทุกผู้โดยสารมากมายในการเดินทางแต่ละครั้ง และผู้โดยสารต้องนั่งติดกับคนแปลกหน้า ในทำนองเดียวกัน ภัตตาคารมีการบริการลูกค้ามากมายพร้อม ๆ กัน หรือภาพยนตร์มีความดึงดูดใจผู้ชมจำนวนมาก (ในความเป็นจริงนั้น ถ้าไม่มีผู้ชมเป็นสัญญาณที่ไม่ดี) เป็นที่น่าเสียดายว่า ในบางครั้งลูกค้ารายอื่นที่มีพฤติกรรมไม่ดีจนทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ผู้บริหารควรคาดเหตุการณ์และควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

ขั้นตอนภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)

ในระหว่างขั้นตอนนี้ ลูกค้ายังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้นในขั้นตอนพบหน้ากัน การประเมินคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจ/ความไม่พอใจ จากประสบการณ์ที่ได้รับ ผลของกระบวนการนี้ จะกระทบต่อความตั้งใจในอนาคต เช่น เราควรซื้อผลิตภัณฑ์ให้บริการหรือไม่ หรือเราควรแนะนำในทางบวกหรือลบไปสู่สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ หรือไม่

ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของบริการ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่เขาคาดหมายกับสิ่งที่เขาได้รับหรือสิ่งที่เขาได้รับ ถ้าลูกค้าพึงพอใจสมความคาดหมายหรือเกินความคาดหมาย ก็เชื่อได้ว่าเขาได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคา/คุณภาพเป็นที่ยอมรับ และปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ เป็นไปในเชิงบวก นั่นก็หมายความว่า ลูกค้าเกิดความพอใจ ผลก็คือเขาจะซื้อซ้ำอีก และจะกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำอีก อย่างไรก็ตามถ้าประสบการณ์ในการบริการ

ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำ หรืออาจนั่งเฉยแบบไม่พอใจ หรืออาจเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นในอนาคต

ปัจจัยทางการตลาดบริการ

1. ความหมายของตลาด และตลาดบริการ

คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาด จะมีความหมายในสองนัย คือ

ความหมายแบบแคบ

สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยความหมายแบบกว้าง

กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

การตลาด (Marketing)

การตลาด ได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

Peter Drucker ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้ "การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด

William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคาการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าในอนาคต" สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้ให้นิยามคำว่าการตลาดไว้ดังนี้

"การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร" Dr. Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยาม

ของการตลาดว่า "การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยอมรับโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน"

กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง ระดับของความความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการรับประทานหูลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ เป็นต้น จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (Money system) เป็นเครื่องมือในประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

Kotler และ Armstrong (2004 : 11) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่คนหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งที่ตนต้องการโดยสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่าซึ่งกันและกัน

จากนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทให้ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์และเป็นผลดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของบริษัท (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551 : 2)

ศุภร เจริญรัตน์ (2543 : 2 - 4) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง “กระบวนการของการวางแผนและการนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่คิดขึ้นมา การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายซึ่งความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคน องค์กร และสังคมได้รับความพอใจ (Dalrymple and Parsons, 1995 : 2)

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

การตลาดบริการ (Service marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545 : 11, อ้างถึงใน สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549 : 3)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 12) ได้กล่าวถึงการตลาดบริการว่าปัญหาที่แตกต่างกันของการให้บริการกับการขายสินค้ามีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างในกระบวนการ (Process) และความแตกต่างในผลลัพธ์ (Output) เพราะกระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วม

ในกระบวนการผลิต ในขณะที่เดียวกันที่การผลิตบริการผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่เป็นตัวตนสัมผัสได้แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546 : 7) ได้อธิบายถึงการตลาดบริการว่า สินค้า (Goods) เป็นวัตถุหรือเครื่องมือที่มีลักษณะทางกายภาพจับต้องได้ ส่วนการบริการ (Service) หมายถึง ปฏิบัติหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจต่อลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่ความแตกต่างที่ประการของบริการและสินค้า ได้แก่ ความไม่สามารถจับต้องได้ ความแตกต่างหลากหลายในรูปร่างลักษณะ ความคงทนถาวร การเน่าเสีย รวมถึงลักษณะของการที่มีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน การตลาดบริการนั้นเป็นการนำบริการออกจำหน่าย

วิวัฒน์ พิฑูรโอพาร (2549 : 21) จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ ได้สรุปไว้ว่า ตลาดบริการมีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง มีการแข่งขันกันมาก ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของกลุ่มอื่น ซึ่งลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า ทันทีที่ไม่มีความพอใจ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

จุฬาลักษณ์ สะตะ (2551 : 11) ได้สรุปความหมายของตลาดบริการไว้ว่า เป็นการบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าจึงทำให้การตลาดสำหรับการบริการมีความแตกต่างไปจากการตลาดที่มีสินค้าเป็นตัวตนสามารถจับต้องได้ แต่สำหรับการตลาดบริการจะมีการนำเสนอลักษณะเฉพาะของการบริการและความสำคัญของการบริการเพื่อจะเป็นการนำความรู้ไปสู่การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P'

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ของสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจจากการแลกเปลี่ยน (ศิริวรรณ และคณะ. 2535 : 79)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีผู้นำเสนอขายให้กับผู้ที่สนใจจะซื้อทั้งในด้านความจำเป็นและความต้องการ (สุดาพร คุณทลบุตร. 2549 : 7)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจระหว่างบุคคลหรือธุรกิจได้ ดังนั้นคำนิยามนี้จึงเกี่ยวข้องกับ การสร้างความพึงพอใจให้บุคคลหรือธุรกิจ กล่าวคือ โดย

ทั่วไปบุคคลและธุรกิจมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ มาแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความจำเป็นของพวกเขา ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้ใช้นั้นเอง ดังนั้น นักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ จึงควรมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ. 2548 : 136)

ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะการผลิตบริการ แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการผลิตสินค้าทั่วไป (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549 : 106)

ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดหมาย โบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 10)

2. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in services product)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549 : 119)

ราคา (Price) หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ 1. ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ 2. ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (ศิริวรรณ และคณะ. 2535 : 108)

ราคา (Price) หมายถึง ระดับของมูลค่าที่จะใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ มีทั้งการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้า หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับเงินตรา เช่น น้ำผลไม้ กล่องละ 13 บาท (สุดาพร กุณชลาบุตร. 2549 : 11)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งราคาอาจจะเรียกแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจหรือบริการ เช่น ค่าเล่าเรียน (Tuition) หมายถึง ราคาของการศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย ค่าธรรมเนียม (Fees) หมายถึง ราคาที่เรียกเก็บโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ หรือ ทนายความ เป็นต้น ค่าเช่า (Rents) หมายถึง ราคาที่เรียกเก็บเพื่อการพักอาศัยในอพาร์ทเมนต์หรือ อาจจะเรียกชื่ออย่างอื่น เช่น ค่าเบี้ยประกัน (Premiums) ค่าภาษี (Taxes) ค่าจ้าง (Wages) เป็นต้น ส่วนองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรเรียกราคาว่า เงินบริจาค (Donations) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านิยามของ

ราคาจะมีการเรียกแตกต่างกันออกไป แต่ในความหมายโดยรวมแล้วยังเหมือนกัน นั่นคือ ราคาจะต้องมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อรชร มณีสงฆ์และคณะ. 2548 : 197)

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution)

การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ การจัดจำหน่ายบริการจะมีงานที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ 1. การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ท่าเลที่ตั้ง (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549 : 124)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปตลาด” จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันตลาด (Marketing institution หรือ Marketing intermediaries) ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน (ศิริวรรณ และคณะ. 2535 : 133)

การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการ จะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา 3 ประเภท คือ ท่าเลที่ตั้ง ที่จะอยู่ในแหล่งชุมชน (มุ่งกลุ่มเป้าหมาย) ไม่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย แต่เลือกท่าเลที่สะดวกในการบริหารงาน เนื่องจากอยากติดต่อกับลูกค้าเอง หรือมีความเป็นอิสระตามความสะดวกของธุรกิจหลัก การรับมอบ ที่นับเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาสู่กระบวนการจนกระทั่งรับบริการเสร็จเรียบร้อย และช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ช่องทางตรงที่ผู้บริโภคติดต่อกับธุรกิจโดยตรง ช่องทางหนึ่งระดับ ที่มีคนกลางหนึ่งระยะเข้ามาช่วยในการกระจายหรือขายผลิตภัณฑ์ และช่องทางสองระดับ ที่มีคนกลาง 2 รูปแบบเข้ามาช่วยในการกระจายหรือขายบริการ (จิตยาพร เสมอใจ. 2545 : 94)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 54) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ อาจใช้คนหรือไม่ใช้คนในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไป ประกอบไป

ด้วย 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การขายโดยใช้พนักงาน 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การพูดแบบปากต่อปาก

- การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้แรงจูงใจให้เกิดการซื้อ

- การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

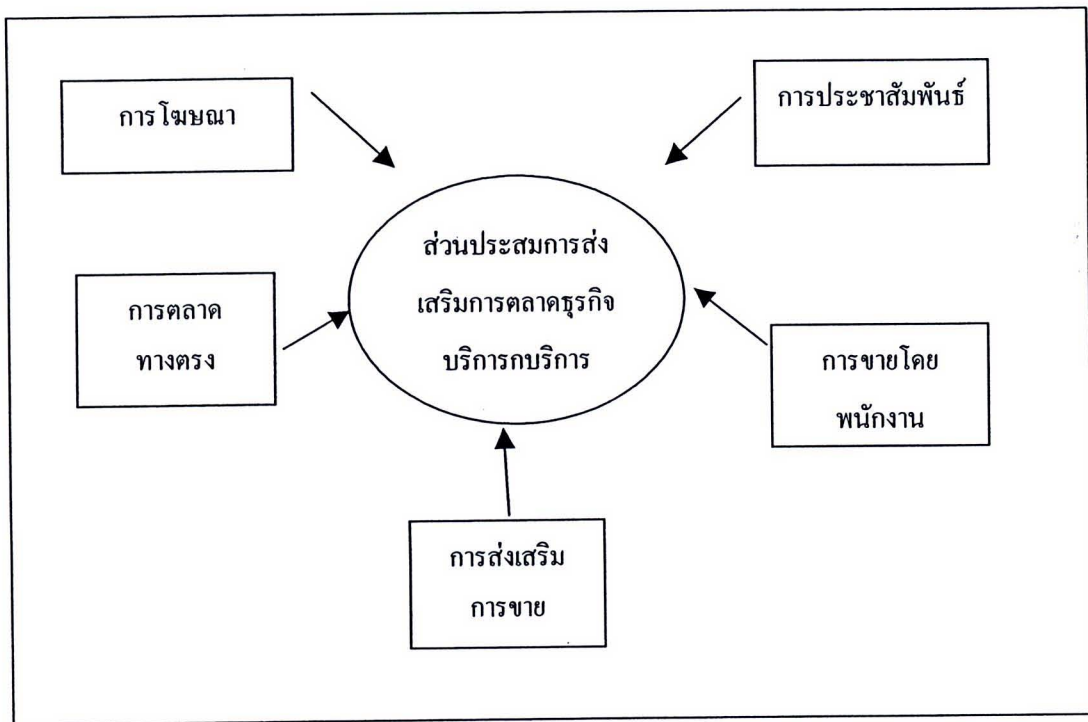
- การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

- การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 129 - 137) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ สามารถทำได้ทุกรูปแบบ เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้า ที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการ

ที่มา : สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549 : 130

การโฆษณา (Advertising) ในทางธุรกิจถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในบริการบางอย่าง การใช้การโฆษณาในธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์บริการของตนเองและไม่ขัดกับกฎหมายด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและบริการ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสาร (News) จัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) สปอนเซอร์ (Sponser) บริการสังคม (Public service) เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดบริการ คือ พนักงานขาย ด้วยลักษณะของบริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ พนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายประโยชน์และลักษณะของบริการให้ผู้ใช้บริการเข้าใจ และแนะนำจูงใจให้ซื้อบริการต่าง ๆ ได้ดีกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ การใช้พนักงานขายในธุรกิจบริการนั้นมีข้อสังเกต 3 ประการ กล่าวคือ

1. บริการส่วนใหญ่เป็นการใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร
2. ลักษณะบริการดูยาก ผู้ใช้บริการจะดูการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

3. บริการหลายประเภทที่เสนอขายโดยการติดต่อโดยตรงของผู้ซื้อและผู้ขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การเสนอขายบริการมีวิธีต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายบริการได้หลายวิธี การจะใช้วิธีใดต้องเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของบริการด้วย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่

1. แจกคูปอง เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายมารับบริการ เพราะมีส่วนลดตามคูปองจูงใจ เช่น สนามกีฬา สถานออกกำลังกาย ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ปัมเจท ฯลฯ
2. จัดสถานที่ให้บริการ ให้มีบรรยากาศเชิญชวนเข้าใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงเรียนอนุบาล โรงภาพยนตร์ ฯลฯ
3. ใช้ Direct Mail ชักชวนลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการ เช่น บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ
4. จัดของแถม เพื่อตอบแทนที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น บริการล้างรถ ที่ส่งเสริมการขายด้วยคูปอง สะสมครบตามจำนวนใช้บริการฟรี ปัมน้ำมันแถมแผนที่ท่องเที่ยว ฯลฯ
5. บัตรสะสมคะแนน เพื่อรักษาลูกค้าให้ใช้บริการตลอดไป เช่น บัตรสะสมแต้มของบัตรเครดิต หรือการสะสมไมล์ของสายการบิน
6. การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเสนอความแตกต่างระหว่างสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปให้ชัดเจน
7. แสตมป์การค้า ให้ลูกค้าสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือแลกเป็นเงินสด เช่น แสตมป์ 7 - Eleven เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดทางตรงที่ธุรกิจบริการ นิยมมาใช้นี้ ปัจจุบันนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรง ใครที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้เร็วที่สุดผู้นั้นก็ชนะ ทั้งนี้เพราะการตลาดทางตรงทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างทันที โดยเฉพาะการตลาดทางตรงที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสาร การใช้การตลาดทางตรงในธุรกิจบริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อ

การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคล (Personal direct marketing) การใช้นักการตลาดช่วยการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ เป็นทั้งเครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าสูง ด้วยลักษณะของธุรกิจบริการที่ไม่มีตัวตน จึงจำเป็นต้องอาศัยบุคคลช่วยในการอธิบายรายละเอียดของบริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและตัดสินใจซื้อ

การติดต่อสื่อสารที่ใช้นักการตลาดเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 105)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านโดยกระบวนการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Selling)

หน่วยบริการลูกค้า (Customer service) เป็นหน่วยงานในบริษัทที่ได้รับมอบหมายให้ทำ การบริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การขนส่ง การดูแลซ่อมบำรุง การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับจ่ายเงินและการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การฝึกอบรม (Customer training) เป็นหลักสูตรฝึกอบรมที่เปิดสอนให้แก่ลูกค้าสำหรับ การบริการที่มีลักษณะซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริการสำหรับลูกค้าธุรกิจ เพื่อแนะนำวิธีการใช้ หรือวิธีการที่จะใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้า รายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า สูง แต่บริษัทไม่สามารถควบคุมการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ได้ จะเห็นได้ว่านักโฆษณามักใช้ รูปแบบการใช้คำบอกเล่าผ่านผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจ ออกมาบอกกับคนอื่น ๆ

การตลาดทางตรงผ่านสื่อ (Media direct marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่มีการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมีสื่อที่นิยมใช้ เช่น

1. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Tele - marketing) กล่าวคือ ธุรกิจโทรออกเพื่อ นัดแนะหรือเสนอขาย และลูกค้าโทรเข้าเพื่อการสั่งซื้อ ซึ่งมักใช้ร่วมกับสื่อโทรทัศน์ เช่น การเสนอ ขายบริการล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาทางโทรทัศน์ แล้วบอกหมายเลขโทรศัพท์ไว้ที่หน้าจอเพื่อให้ ลูกค้าสั่งซื้อได้ เป็นต้น

2. การตลาดทางตรงทางไปรษณีย์ (Direct mail) เป็นการเสนอข่าวสารการให้บริการ ของธุรกิจแก่กลุ่มเป้าหมายในรูปแบบจดหมาย โบว์ชัวร์ แค็ตตาล็อก เป็นต้น

3. การตลาดทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media direct marketing) เป็น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้การโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับร้านค้า ทำได้รวดเร็ว ขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดบริการมีหลักโดยทั่ว ๆ ไป ดังนี้คือ

1. จะต้องทำให้ลูกค้าได้ทราบว่า เขาจะได้รับประโยชน์จากบริการมากที่สุดในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เป็นต้น

2. จะต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างของบริการของเรากับของคู่แข่งว่าแตกต่าง กันอย่างไร

3. เน้นการส่งเสริมการตลาด ไปที่จุดคุณภาพการบริการ ชื่อเสียง ภาพพจน์กิจการ พนักงาน

4. เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของบริการและกลุ่มเป้าหมาย

5. การใช้กลยุทธ์ผลักดัน กลยุทธ์ดึง (Push and Pull strategy) ผู้ขายบริการควรจะรู้ว่าเมื่อใดควรใช้การโฆษณาโดยอาศัยบุคคล (Push) และเมื่อใดควรจะใช้โฆษณาทางสื่อ (Pull)

กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) คือ การกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งจะเน้นที่การส่งเสริมการขาย มุ่งที่คนกลางและพนักงาน

กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) คือ การจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดผู้ซื้อหรือผู้ใช้ให้เกิดความสนใจ ความต้องการซื้อและเข้ามาหาผู้ขาย ซึ่งจะเน้นที่การส่งเสริมการขาย มุ่งที่ผู้ซื้อคนสุดท้าย (ฉัตรพยาพร เสมอใจ. 2545 : 111)

5. พนักงาน (People)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 137) กล่าวว่า พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดบริการ คือ พนักงานขาย ด้วยลักษณะของบริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้ พนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายประโยชน์และลักษณะของบริการให้ผู้ใช้บริการเข้าใจ และแนะนำชักจูงให้ซื้อบริการต่าง ๆ ได้ดีกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ พนักงานขายจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำได้สามารถขายบริการเพิ่มขึ้นได้ (2549 : 133)

การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยพนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) (ศิริวรรณ และคณะ. 2535: 167)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 105) กล่าวถึงความสำคัญของพนักงานบริการว่า พนักงานบริการ (Service personnel) เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับบริการจากองค์กรที่พนักงานบริการมีความนอบน้อม และสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ไม่ดีของพนักงานบริการจะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป และลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่องค์กรเสนอให้แม้ว่าผลประโยชน์นั้นจะดีเพียงใดก็ตาม การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานบริการที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์กรควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้

มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือการที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 57) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ คือ วิธีการในการส่งมอบบริการโดยการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 139) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะ One stop service ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนกเหมือนอย่างเก่าที่ยังไม่มีเครื่องมือทันสมัย ดังนั้นการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก มีความสำคัญที่สุดในการที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัท และเป็นลูกค้าที่จะรักภักดีตลอดไป ผู้บริหารจะต้องฝึกอบรมพนักงานให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของวงจรบริการจนลูกค้าออกจากวงจรบริการไป

อดุลย์ จาตุรงคกุล คลยา จาตุรงคกุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546 : 33) ได้อธิบายว่า กระบวนการ คือ วิธีการเฉพาะที่ใช้ในการผลิตหรือขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยปกติกระบวนการมักเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอน ซึ่งต้องมีการกำหนดเป็นขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเสริมสวย ขั้นตอนการไปทำผม ต้องมีการโทรนัดล่วงหน้า การมาถึงหน้าร้านทำผม การรอคอยทำผม การสระผม การถักเปียกับช่างเกี่ยวกับการตัดผม การตัดผมและเชีผม การจ่ายค่าทิป การชำระเงิน และสุดท้ายคือการออกจากร้านทำผม แต่กระบวนการบริการบางประเภทเริ่มต้นด้วยวิธีง่าย ๆ เพียงไม่กี่ขั้นตอน เช่น การเติมน้ำมันรถ แต่ก็มีความบางประเภทที่มีขั้นตอนซับซ้อนสูงมาก เช่น การเดินทางของผู้โดยสารบนเที่ยวบินระหว่างประเทศ

คุณสมบัติของกระบวนการต่าง ๆ ที่อาจใช้ในการผลิตบริการบางประเภท สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของธุรกิจ ภายใต้อำนาจจำกัดดังกล่าวทางเลือกในกระบวนการอาจถูกปรับเปลี่ยนโดยการคาดคะเนและความชอบของลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 139) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ

อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่บริการ ห้องน้ำ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ จะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจบริการทั่วไป ต่างก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้า สะดวก รวดเร็ว และประทับใจ เพราะด้วยเหตุที่ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก

บุพวารรณ วรรณวนิชย์ (2548 : 115) อธิบายถึงลักษณะทางกายภาพของบริการว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก สามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้กับองค์กรได้ ถ้าธุรกิจจัดลักษณะทางกายภาพให้น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะรู้สึกเชื่อมั่นในความมั่นคง เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย การเลือกรูปแบบของลักษณะทางกายภาพ ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับธุรกิจของเรานั้นเอง

สิ่งสำคัญในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการที่เข้ามาให้บริการเพื่อวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการโดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ความสะดวกในการใช้บริการ เพื่อสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจอพาร์ทเมนต์และเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

Park, Burgess และ Mckenzie (1970) (อ้างถึงใน ธเนศ ขุนทรัพย์. 2549 : 8 - 11) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยภายในเมือง ผลการศึกษาได้พบความสัมพันธ์ของระดับรายได้กับการเลือกที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะอาศัยอยู่ใกล้กับใจกลางเมือง ส่วนผู้มีรายได้สูงจะเลือกอาศัยอยู่บริเวณชานเมือง ห่างไกลออกไป เนื่องจากผู้มีรายได้สูงต้องการบ้านที่มีบริเวณมาก และราคาที่ดินบริเวณชานเมืองมีราคาถูกกว่านอกจากนี้ยังมีอากาศดีกว่า

Hawley กล่าวสนับสนุนว่า บริเวณใจกลางเมือง ซึ่งมีที่ดินราคาแพงนั้น จะมีที่อยู่อาศัยราคาถูก สภาพแวดล้อมไม่ดี เพราะบริเวณดังกล่าวที่ดินจะมีราคาสูง เหมาะจะทำกิจกรรมอื่นที่มีใช้เพื่ออยู่อาศัย เจ้าของที่ดินไม่เอาใจใส่บำรุงรักษา ทำให้กลายเป็นที่อยู่ของผู้มีรายได้ต่ำ เช่น สลัมในกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้มีรายได้สูง จะอพยพไปอยู่ชานเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีสาธารณูปโภค สาธารณูปการอย่างเพียงพอ และไม่ห่างจากศูนย์ธุรกิจกลางเมืองมากเกินไป

Moriarty (1975) ได้อธิบายถึงปัจจัย 2 ประการในการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เขาให้ความสำคัญต่อความสามารถในการจ่ายเงินว่า เป็นปัจจัยอันดับแรกในการเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนระยะทางไปยังแหล่งงานและราคาที่ดินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญตามมาภายหลัง การตัดสินใจเลือกที่ตั้งแตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่และระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการกระจายตัวของกลุ่มชนที่มีฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม จะเกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านคุณค่าความต้องการ และความพอใจส่วนตัว

Kain. 1962, อ้างถึงใน Harold Carter. (1975) กล่าวถึง ปัจจัยด้านระยะทางไปยังแหล่งงานในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย ว่ามีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางไปทำงานจะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ ผู้มีรายได้สูงที่ทำงานอยู่ในบริเวณศูนย์กลางเมือง มีแนวโน้มไปทำงานในระยะทางไกลกว่าและจะอยู่อาศัยในเขตชานเมือง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ใกล้กว่า และอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงาน โดยไม่คำนึงว่าแหล่งงานจะอยู่ที่ใด

Berry และ Horton (1970) ได้เสนอว่าปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัยมี 3 ประการ คือ 1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย 2. ชนิดของที่พักอาศัย 3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย

ปัจจัยทั้ง 3 นี้ ประการนี้ มีความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับเหตุผลในการเลือกที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคล เช่น จำนวนเงินที่บุคคลพอใจที่จะใช้จ่ายสำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสและขนาดครอบครัว หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีผลต่อชนิดของชุมชนที่ต้องการจะอยู่ รวมทั้งระยะทางจากบ้านไปยังแหล่งงานด้วย

Hirsch (1975) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาปัจจัย ดังนี้

1. ความสะดวกสบายของการเข้าถึง (Accessibility)
2. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางด้านสังคม สภาพธรรมชาติ บริเวณสาธารณะชุมชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น เป็นต้น
3. ลักษณะที่ดินที่ใช้ปลูกร่วมกับทำเลที่ตั้ง

ผู้อยู่อาศัยที่มีเหตุผลจะเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยในที่ซึ่งจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ ภายใต้งบประมาณที่จะใช้จ่าย

1. สถานะทางสังคมของผู้อาศัย เช่น ระดับรายได้ บุคลิกส่วนบุคคล และกลุ่มสังคม
2. สภาพครอบครัว เช่น ครอบครัวที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ย่อมต้องการบ้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเงียบสงบ

Alonso อธิบายถึงเหตุผลที่ที่พักอาศัยรวมกันเป็นบริเวณเดียวกันดังนี้ (อ้างถึงใน ศานิตพรหมน้อย. 2550 : 13 - 14)



1. ความสะดวกในการเข้าถึง ความต้องการในด้านความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางไปประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้อยู่อาศัยเลือกอยู่บริเวณสองข้างเส้นคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์การธุรกิจการค้า ศูนย์กลางการทำงาน และศูนย์กลางการศึกษา

2. การประหยัดจากภายนอก การอยู่ร่วมกันในบริเวณเดียวกันของที่อยู่อาศัยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการทางสาธารณูปการ เช่น สถานศึกษาและสถานพยาบาล รวมทั้งการให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้สามารถให้บริการได้ทั่วถึงและเพียงพอ สำหรับบริเวณใกล้เคียงกันมากกว่าบริเวณที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย

และได้อธิบายถึงหลักโดยทั่วไป ในการเลือกที่อยู่อาศัยและการพัฒนาพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองดังนี้

1. มีพื้นที่ใหญ่ เพียงพอสำหรับจัดเป็นบริเวณที่พักอาศัยอย่างน้อย 1 แห่ง โดยสามารถควบคุมรูปร่างของบริเวณที่พักอาศัยนั้นได้

2. ระยะทางเดินด้วยเท้าใกล้ที่สุด จะเป็นตัวกำหนดที่ตั้ง และระยะห่างโรงเรียน สวนสาธารณะ บริเวณที่จำหน่ายสินค้าประจำวัน เส้นทางขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่คล้ายคลึงกันในแต่ละชุมชน

3. บ้านที่อยู่รวมกันหนาแน่นเกินไป จะมีการระบายอากาศ และแสงสว่างที่ดีมีช่องทางที่จะมองออกไปภายนอกหรือมองเห็นทิวทัศน์ได้ มีความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบ

4. บริเวณที่ตั้งจะต้องปลอดภัยจากการทรุดตัว หรือแตกร้าว ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติหรือภัยจากการที่มนุษย์สร้างขึ้น

5. ต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงระหว่างบ้าน และแหล่งงาน ย่านธุรกิจและบริเวณที่อยู่อาศัย จะต้องแยกบริเวณที่มีภาวะแวดล้อมเป็นพิษ เช่น ฝุ่น ควัน เสียง และกลิ่นอื่น ๆ

6. บริเวณที่ตั้งบ้านจะต้องอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัยที่สุด มีการระบายน้ำได้ดีย่างต่อการปฏิบัติงานในด้านการวางรากฐานระบบสาธารณูปโภค การดับเพลิง การเก็บขยะมูลฝอยและอื่น ๆ

7. ในการพัฒนาบริเวณที่อยู่อาศัย จะต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นสำหรับชุมชน เช่น สาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ ให้เพียงพอสำหรับประชาชนที่อยู่อาศัยรวม ทั้งต้องจัดสิ่งแวดล้อมที่ดีด้วย

8. การพัฒนาบริเวณที่พักอาศัยที่มีอยู่แล้ว อาจใช้วิธีการปรับปรุงใหม่ (Renewal) ให้เป็นประโยชน์ โดยอาศัยเกณฑ์และข้อกำหนดทางกฎหมาย นอกจากนี้ในบางพื้นที่อาจต้องใช้วิธีการฟื้นฟู (Rehabilitation) เช่น บริเวณพื้นที่เสื่อมโทรม เป็นต้น

9. ต้องมีการรักษามาตรฐานของการแบ่งการใช้ที่ดิน (Zoning) การปลูกสร้างอาคารและอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของบริเวณที่พักอาศัยให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ

นอกจากการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยในเรื่องของระยะทางและค่าใช้จ่ายแล้ว Needham กล่าวว่ายังอาจมีเงื่อนไขอื่น ๆ ในการเลือกอีกด้วย เช่น (อ้างถึงใน สมบูรณ์ บุญศิริ. 2549 : 20 - 21)

1. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้เลือกที่อยู่อาศัยในวัยต่าง ๆ กันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน คือ
2. วัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน วัยนี้จะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน
3. วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบให้สัมพันธ์กับสภาพครอบครัว
4. วัยที่มีบุตร ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากและให้เหมาะสมกับรายได้
5. วัยสูงอายุ อาจต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง
6. วิธีการดำเนินชีวิต มีบทบาทต่อการเลือกหาที่อยู่อาศัยให้มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมของชุมชนนั้น ๆ ในทิศทางที่สอดคล้องกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตนได้ดี เช่น ครอบครัวมุสลิมเมื่อจะย้ายที่อยู่ใหม่หรือเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวใหม่ ก็จะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ให้อยู่ในละแวกชุมชนมุสลิมด้วยกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐาน

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรา มุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 : ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการด้านปัจจัย 4 ที่มีผลต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ขั้นที่ 2 : ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หมายถึง ความต้องการที่จะมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน คือ ขอให้ได้งานที่มั่นคง ไม่เสี่ยงอันตราย

ขั้นที่ 3 : ความต้องการความรัก และการมีสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น หมายถึง การได้รู้จักคน

อื่น การได้มีส่วนร่วมในสังคม การมีคนรัก

ขั้นที่ 4 : ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง ความต้องการมีความภาคภูมิใจในตนเอง การได้รับการยอมรับนับถือ

ขั้นที่ 5 : ความต้องการที่จะได้พัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพสูงสุดของตน หมายถึง ความต้องการในการพัฒนาตนเอง เติบโต ไปสู่ระดับสูงสุดที่ตนเองสามารถทำได้

มาสโลว์ได้วางเงื่อนไขในแนวคิดนี้ก็คือ

1. ความต้องการทั้ง 5 ขั้นจะเกิดขึ้นตามลำดับ จาก 1 ไปถึง 5 เสมอ
2. ตราบเท่าที่คนคนนั้นยังไม่รู้สึกว่าการต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ได้รับการเติมเต็ม

แล้ว จะยังไม่มีก้าวข้ามไปยังความต้องการลำดับขั้นต่อไป

3. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด
4. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป

ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

5. ความต้องการของคนซับซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้ว ยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขั้นอีก

6. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัย ถือเป็นความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ ที่ต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จากทฤษฎีตามลำดับขั้นของ Maslow เราสามารถอธิบายถึงความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยได้ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สำหรับปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย สิ่งที่เราควรนำมาพิจารณา ได้แก่ มีขนาดพื้นที่ห้องที่เหมาะสม แสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเท มีสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคครบ และสิ่งแวดล้อมที่ดี

2. ความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัย เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยนั้น ได้แก่ ความแข็งแรงของอาคารจากการแตกร้าว ทรุด มีระบบป้องกันความปลอดภัยทั้งในด้านชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ระบบเตือนอัคคีภัย กล้องวงจรปิด ยามรักษาการณ์ หรืออื่น ๆ ที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกเชื่อมั่นในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง

3. ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการคนรู้จัก เพื่อนฝูง หรือพวกพ้อง การมีเพื่อนบ้าน และความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้าน ได้พบปะพูดคุย มีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน และมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

4. ความต้องการด้านชื่อเสียง เช่น อพาร์ตเมนต์ที่เช่าพักอาศัยมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี สวย สะอาด เป็นระเบียบ ร่มรื่น สร้างความภูมิใจให้กับผู้เช่าพักอาศัย ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นกว่าอพาร์ตเมนต์อื่น ๆ

5. ความต้องการที่จะได้พัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพสูงสุดของตน เมื่อผู้เช่าอาศัยมีความต้องการถึงขั้นนี้แล้ว ท้ายที่สุดก็จะปรารถนาที่มีที่อยู่อาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง อาจจะเป็นลักษณะคอนโด บ้านเดี่ยว ที่มีพื้นที่กว้างขวาง และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

จากเงื่อนไขที่มาสโลว์ได้วางไว้ คือ 1. ความต้องการทั้ง 5 ขั้นจะเกิดขึ้นตามลำดับ จาก 1 ไปถึง 5 เสมอ และ 2. ตราบเท่าที่คนคนนั้นยังไม่รู้สึกว่าการต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ได้รับการเติมเต็มแล้ว จะยังไม่มีอาการก้าวข้ามไปยังความต้องการลำดับขั้นต่อไป จึงสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นสำหรับมนุษย์ที่สุดในขั้นพื้นฐาน นั่นก็คือ ที่อยู่อาศัย โดยยังไม่ได้ให้ความสำคัญว่า จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นอย่างไร ออกมาแบบไหน ถ้าไม่พอใจก็อาจจะมีการปรับตัว แต่เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับนี้แล้ว มนุษย์ก็เริ่มจะพิจารณาถึงความปลอดภัยและความมั่นคงในที่อยู่อาศัย ทั้งจากภายนอกและภายใน ความต้องการด้านความสะดวกสบาย และง่ายต่อการดูแลรักษา เมื่อได้รับความสะดวกสบายแล้ว ก็จะเริ่มให้ความสนใจรูปลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นลำดับขั้นสูงขึ้นไป เป็นต้น

Newman, Sandra J. (1977, อ้างถึงในบุญชู ไทยตระกูลพาณิชย์. 2540: 10) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถศึกษาได้ชัดเจนเมื่อแยกออกเป็น การตอบรับ (Response) และปฏิกิริยา (Reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพ หรือสรีระซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับหรือการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกรวมที่เรียกว่า การตอบรับทางสังคม-จิตวิทยาและพฤติกรรม (Social – psycho – logical and behavioral response)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตอบรับในทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีดังนี้

1. ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม
2. ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพทำให้เกิดการยอมรับ
3. การรับรู้ของบุคคล
4. การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น
5. ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม
6. พฤติกรรมของบุคคลเนื่องจากสภาพแวดล้อม

ปัจจัย 2 ปัจจัยแรกเป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ ส่วนปัจจัย 4 กลุ่มหลังเป็นผลที่ส่งออกมาจากระบบนี้ การที่บุคคลจะรับรู้สภาพแวดล้อมใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินและความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคลเกิดตามมาจากการรับรู้ การประเมินผล การแสดงออกนี้จะสะท้อนว่าบุคคลนั้น พึงพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นหรือไม่ นอกจากสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่เป็นส่วนย่อยของระบบความพึงพอใจในการอยู่อาศัย เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมเกี่ยวกับการบริการของผู้ประกอบการและการจัดระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น ในส่วนที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการพื้นฐานนั้น จะศึกษาความพึงพอใจรวม ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความพึงพอใจทางด้านสังคม และการจัดระเบียบ ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อม เป็นการตัดสินใจว่าการจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไร ทำให้เกิดความพึงพอใจ

โดย Hopkins และ Hoeven (อ้างถึงใน นิภพ รอดภัย. 2534 : 20) กล่าวว่า มีปัจจัย 3 อย่างที่ควรนำมาพิจารณาในการกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐาน ทั้งความหมายในระดับแกนนำและระดับสูงเกินไป ปัจจัยทั้ง 3 อย่างคือ

1. องค์ประกอบของความต้องการขั้นพื้นฐาน
2. ดัชนีของการก้าวไปให้บรรลุความต้องการขั้นพื้นฐาน
3. ระดับของดัชนีที่ความต้องการได้รับการตอบสนองอย่างเป็นที่น่าพอใจ

สรุปว่า อาจวิเคราะห์แนวคิดเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานพาดพิงกับทฤษฎีทางเศรษฐกิจได้ โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่ว่าด้วยความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นเรื่องเกี่ยวกับการระบุความต้องการแต่การระบุนั้นเป็นเรื่องที่ไม่อยู่ในแนวของทฤษฎีเศรษฐกิจ แม้การระบุความต้องการนั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎีว่าด้วย พฤติกรรมการบริโภคก็ตาม

2. ทฤษฎีการกระจายรายได้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจในความต้องการขั้นพื้นฐาน

3. ทฤษฎีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีความสำคัญ เพราะความเจริญเติบโตนั้น มีความสำคัญต่อคนที่ขาดความต้องการขั้นพื้นฐาน (ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สรุปได้ว่า การเลือกที่ตั้ง บริเวณที่อยู่อาศัยต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค มีการพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งบริการเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตลอดจนคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดี

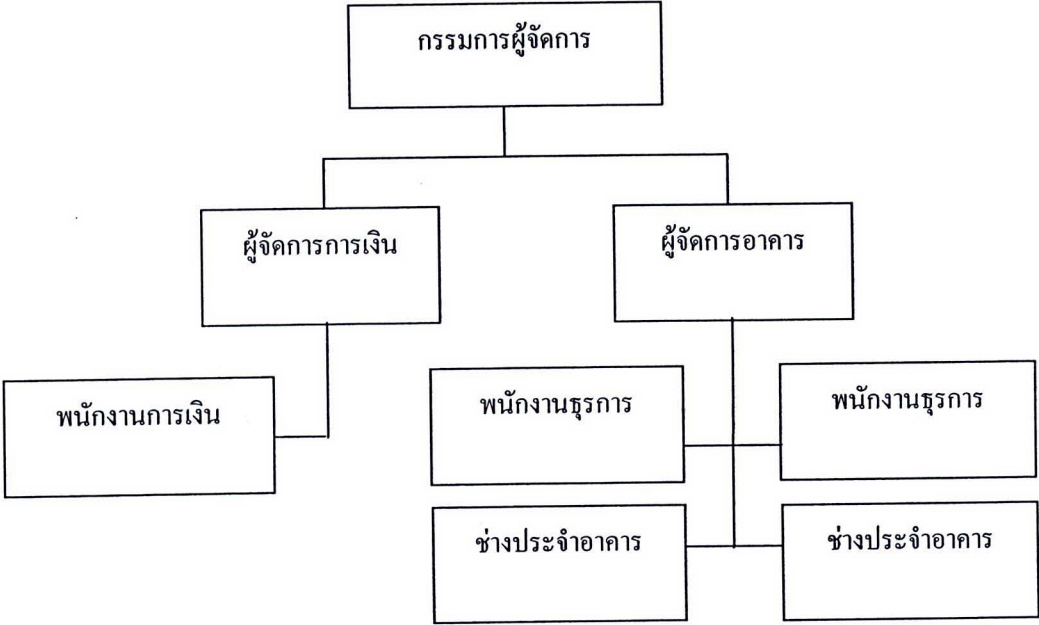
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เจดส์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

1. ประวัติความเป็นมา

บริษัท เจดส์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ได้จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2538 ทะเบียนเลขที่ 0105538035106 มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท ประกอบกิจการห้องเช่า ห้องชุด โดยการใช้ชื่อสถานประกอบการว่า ดิ ออคิด อพาร์ทเมนต์ พื้นที่ประกอบการ 8,973 ตารางเมตร มีจำนวนห้องทั้งหมด 500 ห้อง โดยมีขนาดพื้นที่ความกว้างของห้องเช่าประมาณ 20 ตารางเมตร ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 221 ซอยสวนพลู ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 โทรศัพท์ 0-2677-5900 ต่อ 900 โทรสาร 0-2677-5909

2. โครงสร้างของบริษัท

บริษัท เจดส์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด ประกอบด้วยพนักงานทั้งหมด 8 คน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างของบริษัท เจดส์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด

ที่มา : สมคิด ทองหล่อ ผู้จัดการดิออคิดอพาร์ทเมนต์

1. กรรมการผู้จัดการ เป็นผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งหมด หรือในส่วนสำคัญส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือเป็นผู้บริหารที่รับผิดชอบการจัดการโดย

รวมขององค์กร โดยจะทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ สร้างและบริหารกลุ่มธุรกิจ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตลอดจนตัดสินใจลงทุน เป็นต้น

2. ผู้จัดการ เป็นผู้บริหารระดับกลาง ซึ่งอยู่ในสายการบังคับบัญชาขององค์กรในระดับกลาง ซึ่งจะรายงานขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ในแต่ละหน้าที่ สร้างความชำนาญและสร้างกลยุทธ์ในการปฏิบัติการ ในที่นี้ได้แก่ ผู้จัดการการเงิน และผู้จัดการอาคาร

2.1 ผู้จัดการการเงิน มีหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงานการเงินจัดทำเอกสาร บัญชี จัดเก็บเงินจากลูกค้าเมื่อครบกำหนด ดำเนินการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในสำนักงาน

2.2 ผู้จัดการอาคาร มีหน้าที่ดูแล ฎระเบียบ ข้อบังคับ ความสงบสุข อำนาจความสะดวก ปรับปรุงซ่อมแซม รับฟังข้อเรียกร้องหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ให้บริการ

3. พนักงานการเงิน มีหน้าที่จัดทำเอกสาร บัญชี จัดเก็บเงินจากลูกค้าเมื่อครบกำหนด ดำเนินการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในสำนักงาน

4. พนักงานธุรการ หน้าที่ความรับผิดชอบ ได้แก่ ดูแลด้านสวัสดิการ งานบริการทั่วไป งานเอกสาร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารสำนักงาน ในที่นี้เปรียบเสมือนส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P' (People) มีหน้าที่ดำเนินการตามกระบวนการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

5. ช่างประจำอาคาร มีหน้าที่ดูแล ปรับปรุง ซ่อมแซม อำนาจความสะดวกตามที่ลูกค้าร้องขอ

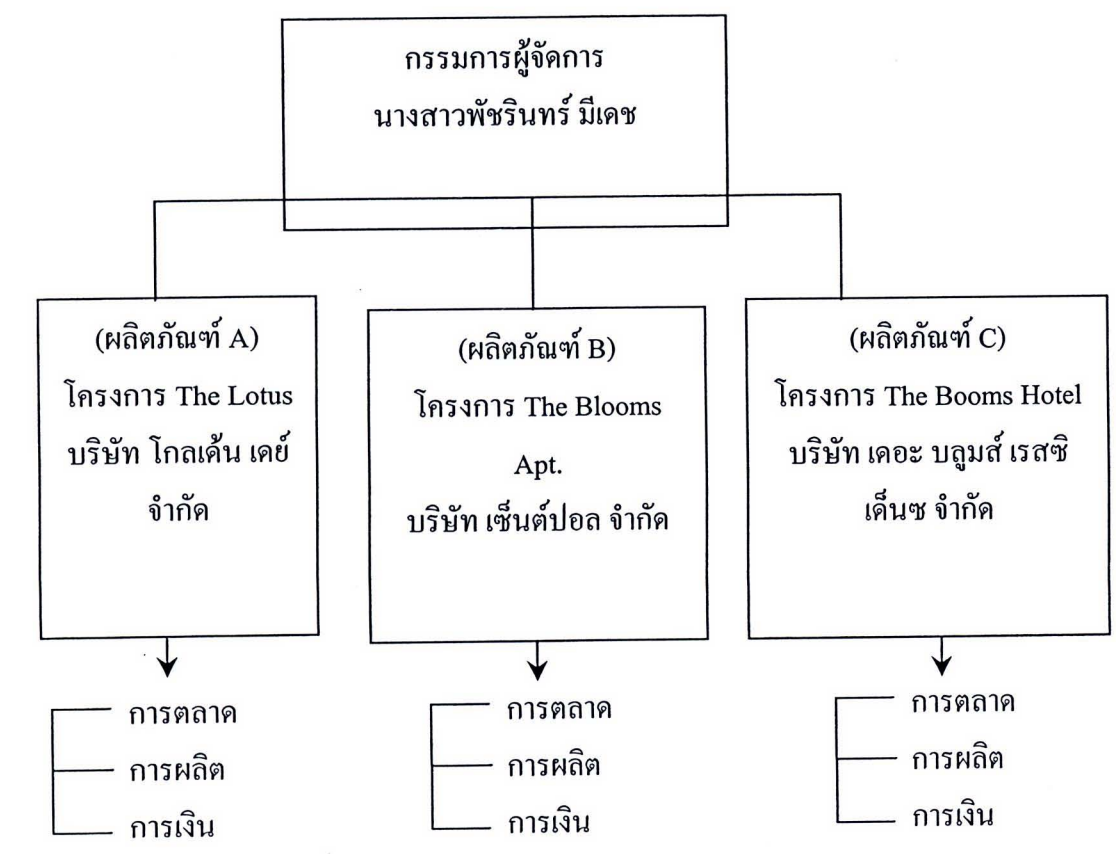
โครงสร้างองค์กรจะเป็นตัวกำหนดกรอบของแผนงาน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม และการติดตามประเมินผลกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โครงสร้างองค์กรเกี่ยวข้องกับการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในส่วนงานที่สำคัญ และการจัดสายการรายงานที่เหมาะสม

แต่ละองค์กรจะกำหนดโครงสร้างองค์กรของตนให้เหมาะสมกับความจำเป็นขององค์กรตนเอง บางองค์กรกำหนดโครงสร้างแบบรวมศูนย์ ในขณะที่บางองค์กรกำหนดแบบกระจายอำนาจ บางองค์กรมีสายการรายงานโดยตรง

การเลือกโครงสร้างขององค์กรจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ข้อดีและข้อเสียของโครงสร้างแต่ละอย่างจะต้องถูกเปรียบเทียบ ข้อพิจารณาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ องค์กรสามารถมีโครงสร้างรวมอำนาจภายในส่วนหนึ่ง และโครงสร้างกระจายอำนาจภายในอีกส่วนหนึ่ง (นวพร เรืองสกุล. 2551 : 49 - 50)

โครงสร้างของบริษัท เจดส์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด เป็นการจัดโครงสร้างแบบหน่วยธุรกิจ (Divisional structure) โครงสร้างแบบหน่วยธุรกิจนี้จะมีการจัดโครงสร้างอยู่บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ พื้นที่ หรือลูกค้าก็ได้ การจัดโครงสร้างแบบนี้เหมาะสำหรับบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลายอย่าง

จัดจำหน่ายภายในตลาดที่มีความแตกต่างกัน โครงสร้างขององค์กรสามารถตอบสนองต่อ
อุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างกันได้ องค์กรจะมีความคล่องตัวต่อการเปลี่ยนแปลงใน
การดำเนินงานอยู่ในอุตสาหกรรมหลายอย่างได้ แต่ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร
ที่ซ้ำซ้อน เช่น อุปกรณ์และพนักงาน (ฐาปนา ฉันทไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2540 : 14)



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างแบบหน่วยธุรกิจ (Divisional Structure)
ที่มา : ฐาปนา ฉันทไพศาล และ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. 2542 : 14

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ
ผู้ทำวิจัยมากที่สุด

จุฬาลักษณ์ สะตะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ
กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

ผู้บริโภครายหนึ่งทำสัญญาเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดพร้าว จำนวน 214 คน จากสถานประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ 9 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องพัก และลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการบริการ

2. พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเช่าห้องพักที่มีขนาด 16-30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 74.3 ผู้บริโภคเช่าห้องพักในอัตราค่าเช่า 2,000-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 ผู้บริโภคใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางอพาร์ทเมนต์จัดไว้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.7 ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการเช่าตามสัญญาประมาณ 3-5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ผู้บริโภคพบปัญหาในการเช่าอพาร์ทเมนต์เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยยังไม่ดี เช่น มีของหายและเปิดประตูทางเข้า-ออก ไว้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 47.4 สาเหตุในการย้ายอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ อัตราค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ถูกกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 73.8

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดพร้าว แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตลาดพร้าว ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์พบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว ได้แก่ ด้านขนาดห้องพัก อัตราค่าเช่า ระยะเวลาในการเช่า ปัญหาที่พบในการเช่าอพาร์ทเมนต์ สาเหตุการย้ายอพาร์ทเมนต์ ยกเว้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญ

เฉลิมรัตน์ นราแก้ว (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกและความพึงพอใจอาคารอยู่อาศัยรวมให้เช่าในเขตดินแดง : กรณีศึกษา อาคารอยู่อาศัยรวมให้เช่าถนนประชาสงเคราะห์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อพยพมาจากต่างจังหวัดมีระดับรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน อายุไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาด้านปริญญาตรี ปัจจัยในการเลือกห้องเช่า คือ มีห้องน้ำภายในห้อง ทางเข้าออกอาคารสะดวก เจ้าของอาคารมีอัธยาศัยดี ราคาเช่าห้องรายเดือนเหมาะสมและทำเลอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการคือ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องปรับอากาศหรือพัดลม และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องการ ร้านขายของชำ บริการรับฝากรถ และร้านเสริมสวย ตามลำดับ

ณัฐกฤตา ชิดนอก (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ บริษัท ณรงค์แมนชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนท์อาคาร เอ (A) และอาคาร บี (B) ของบริษัท ณรงค์แมนชั่น จำกัด จำนวน 137 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจในการใช้บริการของอพาร์ทเมนท์ ณรงค์แมนชั่น จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมา และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านห้องพัก รองลงมาคือ ด้านการบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้พักอาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการของ อพาร์ทเมนท์ บริษัท ณรงค์แมนชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้พักอาศัยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในห้องพักต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการของอพาร์ทเมนท์ บริษัท ณรงค์แมนชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่ทำสัญญาเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ตั้งแต่ 40 ห้องขึ้นไป จำนวน 231 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านห้องพัก และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานบริการ

ทัศนีย์ ด้านวิริยะกุล วุฒิชัย ตะรุวรรณ สุภรัตน์ นาคบุญนำ วรณีย์ สารัตถวิภาค และ สุนิสา โสมภา โปรเทียรณ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด โครงการ เดอะ พาร์ค แลนด์ โดยสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยอาศัยความน่าจะเป็นจำนวน 400 ห้องจากจำนวนห้องทั้งสิ้น 2,340 ห้อง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างบริษัท เอกชน รายได้ 10,001 ถึง 30,000 บาท ลักษณะการอยู่อาศัย ส่วนใหญ่อยู่รวมกันห้องละไม่เกิน 2 คน ระยะเวลาอยู่อาศัยไม่เกิน 3 ปี เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ และอยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่เรียน เดินทางสะดวก ส่วนสังคมการอยู่อาศัยเป็นแบบต่างคนต่างอยู่ รู้จักกันเล็กน้อย ปัจจัยที่ศึกษา ด้านความรู้ผู้อยู่อาศัยมีความรู้และการรับรู้ภาวะเบียบข้อบังคับการอยู่อาศัยในอาคารชุดดี มีการสื่อสารที่ค่อนข้างดี มีส่วนร่วมปานกลาง สำหรับความพึงพอใจ ส่วนใหญ่ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจ โดยมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม สาธารณูปโภค และน้อยที่สุดได้แก่ความพึงพอใจในด้านการจัดการการเงิน ส่วนกลาง นอกจากนี้ได้สอบถามความพึงพอใจโดยรวม และความสุขของผู้อยู่อาศัย พบว่าร้อยละ 96.2 พึงพอใจ ร้อยละ 93 มีความสุข สำหรับปัญหาที่พบ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการขาดแคลนที่จอดรถ ค่าบริการที่จอดรถมีราคาแพง

ธนศ ขุมทรัพย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าสู่แหล่งงาน และที่ตั้งที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษา ผู้ที่ทำงานในอาคารสำนักงานย่านถนนสาทร โดยศึกษาผู้ที่ทำงานในอาคารสำนักงานย่านถนนสาทร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และมีระยะห่างจากที่ทำงานไม่เกิน 10 กิโลเมตร โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะพยายามอาศัยอยู่ใกล้กับแหล่งงานมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ และแต่ละกลุ่มรายได้มีเหตุผลต่างกันในการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย กลุ่มผู้มีรายได้น้อยเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางเลือกอาศัยอยู่ใกล้กับบ้านญาติ ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงและรายได้สูงเลือกอาศัยอยู่กับบิดามารดาในที่อยู่อาศัยเดิม ดังนั้น เรื่องรายได้และค่าใช้จ่ายในการเดินทางจึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมากที่สุด แต่สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่มักอาศัยอยู่ร่วมกับบิดามารดาตามลักษณะของสังคมไทย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากแนวคิดของต่างประเทศ ผลการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย กับที่ตั้งที่อยู่อาศัย ซึ่งแบ่งเป็นค่าผ่อนชำระบ้านและค่าเช่าบ้าน พบว่า ผู้ที่เช่าบ้านที่อาศัยในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จะมีค่าเช่าบ้านสูง ขณะที่ในบริเวณที่ห่างออกไปจะมีค่าเช่าบ้านต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สำหรับผู้ผ่อนชำระบ้านที่อาศัยในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จะมีค่าผ่อนชำระบ้านต่ำ

ขณะที่ในบริเวณเขตปริมณฑล จะมีค่าผ่อนชำระบ้านสูง ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐาน เนื่องจากมีความแตกต่างในประเภทของบ้าน และขนาดของพื้นที่ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าสู่แหล่งงานกับที่ตั้งที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่อาศัยในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จะมีค่าโดยสารและค่าน้ำมันต่ำ ขณะที่ในบริเวณที่ห่างออกไป จะมีค่าโดยสารและค่าน้ำมันสูง โดยมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พรศรี โลหะรังสี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการหอพักที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เช่าอาศัย บริเวณรอบสวนอุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เช่าอาศัยหอพักที่อยู่บริเวณเขตปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม ซึ่งเป็นเขตปกครองที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา) ตั้งอยู่ จำนวน 431 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าอาศัยมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการด้านการบริหารจัดการในระดับมาก ผู้เช่าอาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในหอพัก ทำความสะอาดห้อง และใช้บริการหอพักทุกวัน แต่นาน ๆ ครั้งจะติดต่อเจ้าหน้าที่หอหรือใช้บริการเพิ่มเติมอื่น ๆ ของหอพัก ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าพักของผู้เช่าอาศัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหอพักของผู้เช่าอาศัยและระดับความพึงพอใจของผู้เช่าอาศัย ยกเว้นในปัจจัยบางด้าน เช่น พบว่ามีอาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เช่าอาศัย การบริหารจัดการด้านการวางแผน การจัดองค์การ การมุ่งใจให้บริการ และการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเข้าพักในระดับต่ำ

รวาพร กริเทพ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยสอบถามความคิดเห็นของผู้เช่าห้องพักอพาร์ทเมนต์ จำนวน 300 รายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่า ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้และราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ ส่วนผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

อาศัยประเภท อพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้และอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ไม่แตกต่างกัน

สมบูรณ์ บุญศิริ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์กรณีศึกษา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ทำงาน ผู้อยู่อาศัย และนักศึกษาที่ศึกษาในสถานศึกษาในเขตจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 194 ราย และเพศหญิง จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 และ 51.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน 7,000-14,000 บาท และมีระดับรายจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาเดิมอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ด้วย ส่วนใหญ่จะพักอยู่กับเพื่อน มีที่พักเป็นประเภทอพาร์ทเมนต์สำหรับความต้องการเรื่องการย้ายที่พักอาศัยในอนาคตอันใกล้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการย้ายที่อยู่อาศัย ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่า แหล่งข้อมูลในการหาที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลของอพาร์ทเมนต์ในการเช่าจากแหล่งครอบครัว/เพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการรูปแบบของที่อยู่อาศัยในลักษณะของ อพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร โดยในการเช่าอพาร์ทเมนต์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการปรึกษาคำแนะนำของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ และย่านหรือแหล่งที่เหมาะสมที่จะมี อพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร คือ ย่านบริเวณใกล้เคียงบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ศาลาอาญา รัชดา ถนนรัชดาภิเษก สำหรับขนาดของห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ 16-20 ตารางเมตร โดยราคาค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ต้องการต่อเดือนจำนวน 2,000-2,500 บาท และต้องการเช่าอาศัยอยู่มากกว่า 3 ปี โดยในการเช่าอยู่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะอยู่อาศัยกับเพื่อน และมีจำนวนผู้พักอาศัยอยู่ด้วยจำนวน 2 คน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักรคือ ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา รองลงมาได้แก่ สะดวกในการเดินทาง สภาพอาคาร สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ ราคาเช่า ขนาดและรูปแบบของห้องพัก การรักษาความปลอดภัยและอื่น ๆ และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร ผลของการศึกษาจากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ตัวแปร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเมนต์ในเขตจตุจักร และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ อายุและระดับการศึกษา

สุชีรา ขยาย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 หลักสูตร 4 ปี และ 5 ปี จำนวน 8 คณะ จำนวนทั้งสิ้น 327 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-23 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะผลิตกรรมการเกษตร มีภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือ โดยพักอาศัยประเภทหอพัก และมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยต่อห้องจำนวน 2 คน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า เดือนธันวาคมเป็นช่วงเดือนที่นักศึกษาเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักอาศัย ส่วนบุคคลที่แนะนำให้ศึกษามาเช่าสถานที่พักอาศัย คือ ตนเป็นผู้เลือกเอง ส่วนความสะดวกสบายมากกว่าสถานที่พักอื่น ๆ เป็นสิ่งจูงใจที่นักศึกษาคัดสินใจเลือกเช่าสถานที่พักอาศัยและระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากที่เห็นที่พักอาศัย 1 อาทิตย์ จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภายในที่พักอาศัย ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อาคารที่พักอาศัยต้องการเป็นสีขาว ในห้องพักต้องการ 1 เตียงเดี่ยว สำหรับสุขภัณฑ์ ต้องการเป็นแบบชักโครก ต้องการให้มีตู้เสื้อผ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติมในห้องพัก ต้องการให้มีโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ส่วนขอบเขตการใช้โทรศัพท์ต้องการให้สามารถโทรต่างประเทศได้ โดยต้องการกำหนดวงเงินในการใช้โทรศัพท์ในห้องพักต่ำกว่า 200 บาท ส่วนความถี่ในการชำระค่าเช่า ต้องการให้มีการชำระค่าเช่าเดือนละ 1 ครั้ง ราคาเช่าต้องการให้อยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท ไม่ต้องการให้มีการจ่ายล่วงหน้า และค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าต้องการให้มีการชำระตรงตามมิเตอร์ที่ใช้จริง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในระดับปานกลาง ปัญหาในการเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่าที่จตุจักรไม่สะดวกและพอเพียงเป็นปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลไม่เลือกใช้สถานที่พักอาศัย

พรศรี โลหะรังสี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการหอพักที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เช่าอาศัย บริเวณรอบสวนอุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เช่าอาศัยหอพักที่อยู่บริเวณเขตปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลคานหาม ซึ่งเป็นเขตปกครองที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา) ตั้งอยู่ จำนวน 431 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าอาศัยมีความคิดเห็นว่า มีการดำเนินการด้านการบริหารจัดการในระดับมาก ผู้เช่าอาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในหอพัก ทำความสะอาดห้อง และใช้บริการหอพักทุกวัน แต่นาน ๆ ครั้งจะติดต่อเจ้าหน้าที่หอหรือใช้บริการเพิ่มเติมอื่น ๆ ของหอพัก ระดับความพึงพอใจต่อการเช่าพักของผู้เช่าอาศัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการหอพักของผู้เช่าอาศัยและระดับความพึงพอใจของผู้เช่าอาศัย ยกเว้นในปัจจัยบางด้าน เช่น พบว่ามีอาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เช่าอาศัย การบริหารจัดการด้านการวางแผน การจัดองค์การ การมุ่งใจให้บริการ และการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเช่าพักในระดับต่ำ

สมบุรณ์ บุญศิริ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์กรณีศึกษา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ทำงาน ผู้อยู่อาศัย และนักศึกษาที่ศึกษาในสถานศึกษาในเขตจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 194 ราย และเพศหญิง จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 และ 51.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน 7,000-14,000 บาท และมีระดับรายจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาเดิมอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ด้วย ส่วนใหญ่จะพักอยู่กับเพื่อน มีที่พักเป็นประเภทอพาร์ทเมนต์สำหรับความต้องการเรื่องการย้ายที่พักอาศัยในอนาคตอันใกล้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการย้ายที่อยู่อาศัย ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่า แหล่งข้อมูลในการหาที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลของอพาร์ทเมนต์ในการเช่าจากแหล่งครอบครัว/เพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการรูปแบบของที่อยู่อาศัยในลักษณะของ อพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร โดยในการเช่าอพาร์ทเมนต์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการปรึกษาคิดมาราคา แต่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ และย่านหรือแหล่งที่เหมาะสมที่จะมีอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร คือ ย่านบริเวณใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ศาลาอาญา รัชดา ถนนรัชดาภิเษก สำหรับขนาดของห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ 16-20 ตารางเมตร โดยราคาค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ที่ต้องการต่อเดือนจำนวน 2,000-2,500 บาท และต้องการเช่าอาศัยอยู่มากกว่า 3 ปี โดยในการเช่าอยู่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะอยู่อาศัยกับเพื่อน และมีจำนวนผู้พักอาศัยอยู่ด้วยจำนวน 2 คน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักรคือ ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา รองลงมาได้แก่ สะดวกในการเดินทาง สภาพอาคาร สิ่งแวดล้อมและความสะอาดของ

สถานที่ ราคาเช่า ขนาด และรูปแบบของห้องพัก การรักษาความปลอดภัยและอื่น ๆ และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน) กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร ผลของการศึกษาจากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักร และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ อายุและระดับการศึกษา

สุชีรา ขยาย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 หลักสูตร 4 ปี และ 5 ปี จำนวน 8 คณะ จำนวนทั้งสิ้น 327 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 23 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มีภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือ โดยพักอาศัยประเภทหอพัก และมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยต่อห้องจำนวน 2 คน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า เดือนธันวาคมเป็นช่วงเดือนที่ นักศึกษาเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักอาศัย ส่วนบุคคลที่แนะนำให้ให้นักศึกษามาเช่าสถานที่พักอาศัย คือ ตนเป็นผู้เลือกเอง ส่วนความสะดวกสบายมากกว่าสถานที่พักอื่น ๆ เป็นสิ่งจูงใจที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกเช่าสถานที่พักอาศัยและระยะเวลาในการตัดสินใจหลังจากที่เห็นที่พักอาศัย 1 อาทิตย์ จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภายในที่พักอาศัย ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อาคารที่พักอาศัยต้องการเป็นสีขาว ในห้องพักต้องการ 1 เตียงเดี่ยว สำหรับสุขภัณฑ์ต้องการเป็นแบบชักโครก ต้องการให้มีตู้เสื้อผ้าเป็นเฟอร์นิเจอร์เพิ่มเติมในห้องพัก ต้องการให้มีโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ส่วนขอบเขตการใช้โทรศัพท์ต้องการให้สามารถโทรต่างประเทศได้ โดยต้องการกำหนดวงเงินในการใช้โทรศัพท์ในห้องพักต่ำกว่า 200 บาท ส่วนความถี่ในการชำระค่าเช่าต้องการให้มีการชำระค่าเช่าเดือนละ 1 ครั้ง ราคาค่าเช่าต้องการให้อยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท ไม่ต้องการให้มีการจ่ายล่วงหน้า และค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ต้องการให้มีการชำระตรงตามมิเตอร์ที่ใช้อย่างจริง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในระดับปานกลาง ปัญหาในการเลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่าที่จอดรถไม่สะดวกและพอเพียง เป็นปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลไม่เลือกใช้บริการสถานที่พักอาศัย