

บทที่ 2

ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในอาคารพักอาศัยให้เช่า ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าและค้นคว้าจากเอกสารได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือ (Model and Template) ที่ใช้ในการวิเคราะห์

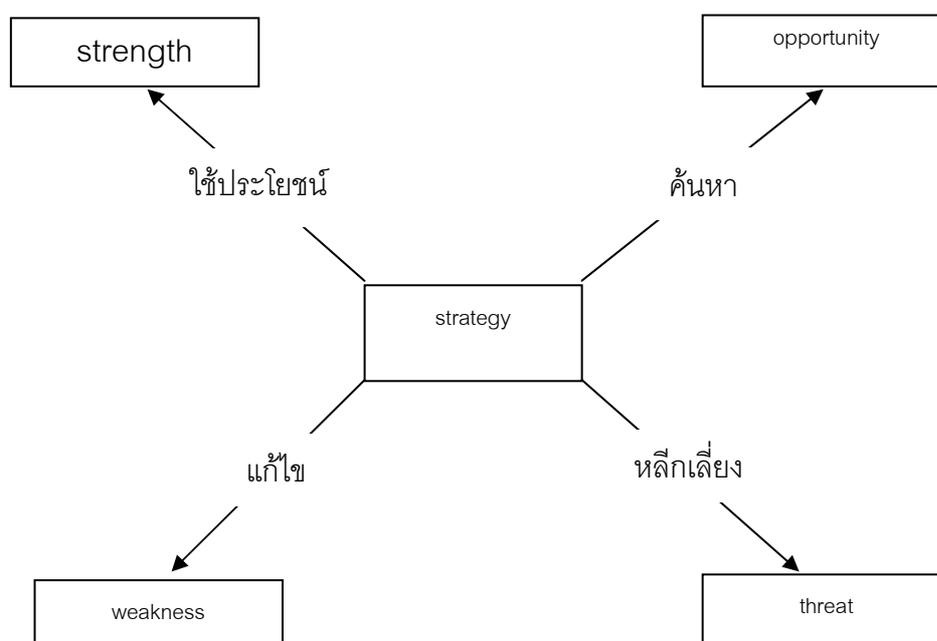
การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง จุดแข็ง(strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) อุปสรรค(threats) โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และผลการประเมินสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่าง โอกาส และอุปสรรค โดยกำหนดสถานภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่าง โอกาส และอุปสรรค ว่ามีสถานภาพโน้มเอียงไปในทางใด เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายในและภายนอก (internal / external environments analysis) เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยสภาพแวดล้อมภายในต้องพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็ง ของทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น เงินทุน สินทรัพย์ต่างๆ ทรัพยากรบุคคล โครงสร้าง ระบบงาน วัฒนธรรม เทคโนโลยีของบริษัท และภาวะผู้นำของบริษัท ในมุมมองของจุดอ่อน จุดแข็ง

การวิเคราะห์ความสามารถหลักขององค์กร (core competency analysis) การวิเคราะห์ความสามารถหลักขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงมิติ 4 ด้าน คือคุณค่าต่อลูกค้า (customer value) หายาก (rare) ไม่สามารถทดแทนได้ (non substitutable) การมีต้นทุนสูงที่จะลอกเลียนแบบ (costly to imitate)

ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไปหน่วยธุรกิจต้องดูแลปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และสังคมวัฒนธรรม) และกลุ่มต่าง ๆ ที่สำคัญในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค เช่น ลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย ซึ่งมีผลต่อความสามารถของบริษัทที่จะเพิ่มกำไร

ภาพที่ 2.1
โมเดลของการวิเคราะห์ SWOT analysis



ที่มา : Hitt, Ireland and Hoskisson, Strategic Management 2005, p. 38

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร

1.1.1 จุดแข็ง (S-strengths) หมายถึง ลักษณะเด่นในการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่นการผลิต การขาย การเงิน และบุคคลที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการ

1.1.2 จุดอ่อน (W-weakness) หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ ของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรเสียเปรียบคู่แข่ง

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) เป็นการวิเคราะห์ โอกาส และภัยคุกคาม

1.2.1 โอกาส (O-opportunities) หมายถึง สภาวะแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

1.2.2 อุปสรรค (T-threats) หมายถึง สภาวะแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ก่อให้เกิดปัญหา และอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร

2. แนวคิด และทฤษฎี ทางด้านการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2551, น. 33-44)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” (ธงชัย สันติวงษ์, 2549, น. 87)

พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2548, น. 32-46)

ผู้เช่าที่พักอาศัย อพาร์ทเมนต์ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไปจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร

เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H โดย 6Ws คือ who, whom, what, why, when, where 1H คือ how คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1
โมเดล 6w's 1H

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนการตลาด
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายoccupants ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมมารบริโภค	กลยุทธ์ 4Ps หรือมากกว่าproduct, price, place, promotion ที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อobjects ได้แก่ สินค้าและบริการคุณสมบัติและ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(product components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์การซื้อObjectives ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งเสริม ด้านการตลาดศึกษา เหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการพักผ่อนที่นันทนาการ
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (who does participate in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ organization ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็น แนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาและ เลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสม
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อoccasions ช่วงการเปลี่ยน งาน การเปลี่ยนที่อยู่	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นการ ส่งเสริมการขาย
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย outlets เช่น สำนักงานจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง คำปลีกและ ช่องทางพิเศษอื่นๆ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอน operations ในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการการ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการตั้ง ราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 29

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547, น. 30)

1.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.1.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

1.1.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

1.1.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

1.2 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยภายใน (internal factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

(1) ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความ

ต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของ แนวความคิดทางการตลาด (market concepts)

(2) แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

(3) บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมเช่นผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับ อิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

(4) ทศคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความ เป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

(5) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับ ความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

(6) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

1.2.2 ปัจจัยภายนอก (external factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

(1) สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

(2) ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

(3) สังคม (social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2. กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

- ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

- บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(4) วัฒนธรรม (culture) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 upper-upper class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมา บน
กองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 lower-upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จ
ในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมอง
ของสังคม

ชั้นที่ 4 lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วย
พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 upper-lower class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็น
ชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ เช่น
กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

(5) การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้
พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่า
ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นใน
เรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบ
เห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (exposure) มาก
เท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิด
ความรัก

(6) สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม
ทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของ
ปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
ด้วยเช่นกัน จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่
แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและ
วิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

3. กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

4.1 ความตั้งใจซื้อ(purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขาความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น การตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

4.2 สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้า ตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผัดดี เป็นต้น

สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่ 5 ประการ คือ

4.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน

4.2.2 ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางสังคม

4.2.3 เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

4.2.4 การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

4.2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปีหรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลัน ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase assessment) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึง ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้ คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post cognitive dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (dissonance theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้อง เผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อัน นำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจการลดความกังวลหลังการซื้อของบริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้านี้ดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

(<http://www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/26> , 27 /05 /2008)

5. ทฤษฎีการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้โดยกิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศการบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้สร้างปัญหาเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงต้องมีการแสวงหาวิธีต่าง ๆ มาเพื่อ

แก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดของการบริการตลอดจนกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะทำให้ตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, น. 19)

5.1 ประเภทของงานบริการ

การจำแนกประเภทของ การบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 น. 23) เป็น 3 ลักษณะ คือ

5.1.1 จำแนกประเภทตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอกับลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง โดยไม่มีบริการร่วมอยู่ด้วยเลย
2. สินค้าที่บริการร่วมอยู่ด้วย เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น
3. สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน หมายถึง สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าในสัดส่วนที่มากเท่ากัน
4. บริการหลักที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการเสริม คือ มีการบริการเป็นองค์ประกอบหลัก มีสินค้าและบริการอื่นๆเป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย
5. บริการอย่างแท้จริง หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้าที่มีองค์ประกอบเป็นบริการเพียงอย่างเดียว

5.1.2 จำแนกประเภทของบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

1. การค้าปลีกและการค้าส่ง
2. การขนส่ง การกระจายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า
3. การธนาคารและการประกันภัย
4. การสื่อสารและการบริการข้อมูลข่าวสาร
5. สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ
6. การดูแลสุขภาพ
7. การบริการทางธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพและการบริการส่วนบุคคล
8. การบริการที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และที่พัก
9. การศึกษา
10. องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ

5.1.3 จำแนกประเภทการบริการด้วยวิธีอื่นๆโดยอาศัยปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการจำแนกประเภท มีดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย
 - 1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น การเสริมสวย การนำเที่ยว
 - 1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการบริการด้านการโฆษณา
 - 1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรบริการรักษาความปลอดภัย
2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ
 - 2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น การบริการของภัตตาคาร บริการด้านการศึกษา
 - 2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์และเครื่องฝากถอนเงิน
3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ
 - 3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น การบริการด้านการศึกษา
 - 3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโทรศัพท์ โรงภาพยนตร์
4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ
 - 4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น การแพทย์ ที่ปรึกษากฎหมาย
 - 4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า
5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ
 - 5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น การบริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ
 - 5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์ บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะการต่อเนื่องของการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการด้านการศึกษา บริการด้านการประกันภัย

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการสถานีวิทยุ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ และบริการของโรงพยาบาลศูนย์

7. ระดับของการให้บริการของพนักงานที่ต้องปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานและการปรับระดับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

7.1 การใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมาก และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการตกแต่งบ้าน

7.2 การใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมาก และมีการปรับบริการน้อย เช่น การศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 การใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านฝากถอนเงิน

7.4 การใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านการขนส่ง

8 ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับอุปทานหรือความสามารถในการให้บริการ ที่สามารถรองรับอุปสงค์ได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ แบ่งเป็น 4 ประการ คือ

8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้โดยไม่ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า

8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้โดยไม่ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการประกันวินาศภัย

8.3 อุปทานที่ไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม

8.4 อุปทานที่ไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซักรีด

“การให้บริการ” ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญในการบริหารงานในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ กับประชาชนโดยตรง โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (delivery service) ให้แก่ผู้รับบริการ มีนักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับ “การให้บริการ” ดังนี้

การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ เวอร์มา (B.M. Verma อ้างถึง Suchitra, 1986, p. 20)

5.2 การเข้าถึงการบริการ

เพนชานสกาย และ โทมัส (R. Penchansky & Thomas 1981 , p. 127-140) กล่าวว่า

5.2.1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ

5.2.2 การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

5.2.3 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

5.2.4 ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5.2.5 การยอมรับคุณภาพของบริการ (acceptability) ซึ่งในพื้นที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย การให้บริการ หมายถึง การจะให้บริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน แม็ก เวเบอร์ (Max Weber, 1966, p. 340)

หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ (กุลธน ธนาพงศธร , 2530, น. 303-304)

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคล กลุ่มใด กลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่

เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์ และการบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกับไม่มีการใช้สิทธิพิเศษ แก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการของหน่วยงานใดมีประสิทธิภาพ หรือบรรลุเป้าหมาย หรือไม่มีวิธีการหนึ่งคือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการเพื่อเป็นการวัดความพึงพอใจสามารถค้นคำตอบได้ว่าหน่วยงานใดที่มีการให้บริการที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนหรือผู้รับบริการได้หรือไม่ เพียงใด เท่าที่จะหาเหตุผลได้เพียงพอ

6. แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003, p. 16)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, น. 29)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คูหะโรจนานนท์, 2545 น.16)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 45)

6.2 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ (4P's) ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

6.2.1 ผลิตภัณฑ์ (product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

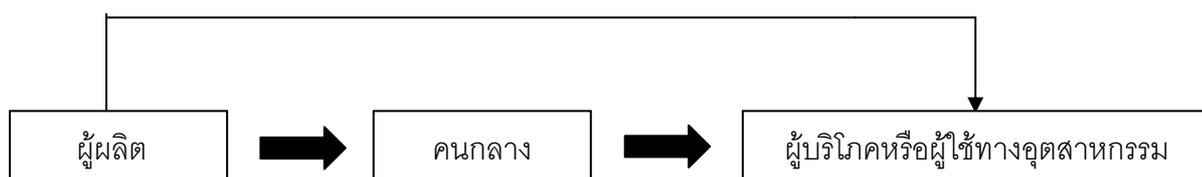
6.2.2 ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

6.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลังสินค้าคงคลัง การจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ภาพประกอบที่ 2.2
แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 51

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

2.1 การขนส่ง (transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (storage)

2.3 การคลังสินค้า (warehousing)

2.5 การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

6.2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (none personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (creative strategy) และ ยุทธวิธีในการโฆษณา (advertising tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์ขายโดยใช้พนักงาน (personal selling strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force management)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจลูกค้าที่มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การตัดสินใจ

การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริหารจัดการ เพราะจะต้องทำการตัดสินใจทุก ๆ ขั้นตอนในการปฏิบัติตามหน้าที่ทางการบริหาร (management function) เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องการวางแผน การจัดองค์การ บริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงานและการควบคุม การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกและได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (program decision) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ (routine) เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาของพนักงาน การอนุมัติการเบิกจ่ายเงินไปราชการ การอนุมัติการใช้อาคารสถานที่ เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะเป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (non – program decision) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และไม่มีกฎเกณฑ์ไม่มีระเบียบ จึงเป็นเรื่องที่ลำบากใจกับผู้บริหารพอสมควร ซึ่งบางครั้งผู้บริหารจะต้องคิดถึงเรื่องความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่จะ

เกิดขึ้นด้วยเช่น การตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจที่จะขยายสาขาของธุรกิจเพิ่ม การตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจตัวใหม่ เป็นต้น

ขั้นตอนการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (define problem) เป็นขั้นต้นแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะต้องระบุปัญหาได้ถูกต้อง จึงจะดำเนินการตัดสินใจในขั้นต่อไปได้

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (identify limiting factors) เป็นการระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว นำไปพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (development alternative) ขั้นตอนที่ผู้บริหารต้องพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านี้ควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด เช่น เพิ่มการทำงานกะพิเศษ เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ เพิ่มจำนวนพนักงาน

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (analysis the alternatives) เมื่อได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยนำเอาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ควรพิจารณาว่าทางเลือกนั้นนำมาใช้ จะเกิดผลต่อเนื้ออะไรตามมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาว่าทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้หาทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (establish a control and evaluation system) เป็นขั้นต้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่การสร้างระบบการควบคุมและประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้

7. การลงทุนในธุรกิจ อาคารพักอาศัยให้เช่า

7.1 ประเภทอาคารพักที่อยู่อาศัยให้เช่า

อาคารพักที่อยู่อาศัยให้เช่าอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันดังนี้

7.1.1 บ้านเช่า มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งภายในบ้านจะถูกแบ่งกันเป็นห้อง ๆ อัตราค่าเช่าจะคิดตามขนาดของห้องที่กินไว้ ผู้เช่าสามารถใช้ห้องครัว ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำร่วมกันได้ แต่ในบางกรณีผู้ให้เช่าอาจเสนอให้เช่าบ้านทั้งหลัง โดยคิดค่าเช่าตามขนาดของบ้านและทำเลที่ตั้ง

7.1.2 หอพัก มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ หรือเป็นอาคารสูงไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ และจัดเป็นสัดส่วน ไม่มีห้องน้ำในตัวห้องทำให้ผู้เช่า ต้องใช้ห้องน้ำร่วมกัน โดยส่วนใหญ่หอพักจะตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา แหล่งชุมชน และเขตอุตสาหกรรม หอพักเป็น สถานที่ให้เข้าพักเชิงพาณิชย์ที่มีนักเรียนนักศึกษาอายุไม่เกิน 25 ปี และศึกษาไม่เกินระดับปริญญาตรีเข้าพักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีการเรียกเก็บค่าตอบแทนการพักจากผู้พัก และไม่ใช้หอพักที่ดำเนินการโดยสถานศึกษา ดังนั้น สถานที่ให้เข้าพักทุกแห่ง ไม่ว่าจะเรียกว่า หอพัก แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ คอร์ต หรืออื่น ๆ หากรับนักเรียนนักศึกษาเข้าพักเกิน 5 คนและเข้าลักษณะตามที่กล่าวข้างต้น ถือว่า เข้าข่ายหอพักตามกฎหมายทั้งสิ้น

7.1.3 แพลต เป็นอาคารที่พักรที่มีขนาดห้องเท่า ๆ กันสร้างขึ้นโดยหน่วยงานรัฐ เพื่อเป็นสวัสดิการแก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน โดยผู้เช่าจะเสียค่าเช่าในอัตราที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยให้เช่าแบบอื่น ๆ แต่ในกรณีของแพลตการเคหะแห่งชาตินั้น เป็นอาคารที่การเคหะแห่งชาติสร้างขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ข้าราชการและบุคคลที่มีรายได้น้อยได้เช่าซื้อและครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ภายหลังการชำระเงินตามเงื่อนไขอย่างครบถ้วน

7.1.4 อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม เป็นอาคารสูงที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง โดยผู้ซื้ออาจซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเอง หรือเพื่อขายต่อ หรือเพื่อให้เช่าก็ได้

7.1.5 อพาร์ทเมนต์ เป็นอาคารที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสูง ตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป แต่ละชั้นจะถูกแบ่งเป็นห้องพักพื้นที่ประมาณ 20-30 ตารางเมตร การสร้างอพาร์ทเมนต์มีวัตถุประสงค์ เพื่อประกอบกิจการให้เช่าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของอพาร์ทเมนต์ สำหรับผู้มีรายได้น้อยและผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง

7.2 การลงทุนสร้างอพาร์ทเมนต์ ให้เช่า

การลงทุนสร้างอพาร์ทเมนต์ ให้เช่าถ้าผู้ประกอบการมีที่ดินเป็นของตนเอง และมีเงินลงทุนค่าก่อสร้างโดยไม่ต้อง ไปกู้ยืมก็จะมีปัญหาวิตกกังวลใด ๆ แต่ถ้าต้องมีการกู้ยืมเงินเพื่อลงทุน องค์ประกอบต่อไปนี้เช่น การชำระหนี้คืน ระยะเวลาคุ้มทุน ผลตอบแทนการลงทุน และความเสี่ยงใด ๆ ที่จะเกิดขึ้น เป็นสิ่งที่สถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุน ทางการเงินต้องการทราบ

ดังนั้น การสร้างอพาร์ทเมนต์ ให้เช่า ควรสร้างความเชื่อมั่นให้ตนเอง และผู้สนับสนุนทางการเงิน โดยการวางแผน การพัฒนาโครงการ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาว่าโครงการ อพาร์ทเมนต์ ที่จะสร้าง ให้ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

7.2.1 ทำเลที่ตั้ง (location) ของโครงการ อพาร์ทเมนต์ การพิจารณาว่าทำเลที่ตั้งดีหรือไม่ โดยพิจารณาจาก ที่ตั้งโครงการอยู่ในเขตชุมชน อยู่ริมถนน หรือใกล้ถนนใหญ่ ใกล้ตลาด การเดินทางสะดวกมีรถโดยสารประจำทางผ่าน หรือใกล้สถานีรถไฟฟ้า (ในเขตกรุงเทพฯ) อยู่ในซอยลึกเกินไปหรือไม่ ทางเข้าออกเงียบและเปลี่ยวหรือไม่ การเดินทางเข้าออกของผู้เช่าลำบากหรือไม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มากน้อยแค่ไหน

7.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (target group) ต้องพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร มีปริมาณเท่าไร ความต้องการเช่าที่อยู่อาศัยประเภท อพาร์ทเมนต์ ยังมีอยู่หรือไม่ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต้องการเปลี่ยนไปอยู่อพาร์ทเมนต์ใหม่ที่มีราคาเช่าเท่าเดิม ต้องการหรือไม่ต้องการอะไร

7.2.3 คู่แข่ง อพาร์ทเมนต์ที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมีเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ อัตราการเข้าพักอาศัย ระดับราคาเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ที่เรียกเก็บจากผู้เช่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้ นำสิ่งเหล่านี้มาปรับใช้กับโครงการ อพาร์ทเมนต์ ที่จะก่อสร้าง

7.2.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอพาร์ทเมนต์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอาคาร การก่อสร้างอาคารจะต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติผังเมือง ที่ดินที่จะก่อสร้างอยู่ในพื้นที่สีอะไร สามารถก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ได้หรือไม่ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เกี่ยวกับการขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ขนาดของอาคารที่จะก่อสร้างได้จะขึ้นอยู่กับ ความกว้างของถนนที่ติดพื้นที่ก่อสร้าง เนื่องจากมีพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร กำหนด ให้ต้องมีระยะล่น ในการก่อสร้างและจำกัดความสูงของอาคาร ดังนี้

อาคารที่ก่อสร้างหรือดัดแปลงใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า 6 เมตร ให้รั้วแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย3เมตรอาคารที่ก่อสร้างใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ให้รั้วแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 6 เมตร อาคาร ที่ก่อสร้างใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างตั้งแต่ 10 เมตรขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20 เมตร ให้รั้วแนวอาคารห่างจากเขตถนนสาธารณะอย่างน้อย 1 ใน 10 ของความกว้างของถนนสาธารณะถ้าถนนสาธารณะนั้นมีความกว้างน้อยกว่า 20 เมตรขึ้นไป ให้รั้วแนวอาคารห่างจากเขต

ถนนสาธารณะอย่างน้อย 2 เมตร โดยการก่อสร้างอาคารจะมีความสูงไม่เกิน 2 เท่าของความกว้างของถนนรวมกับระยะล่น เช่น พื้นที่ที่จะก่อสร้างอพาร์ทเมนท์ ด้านหน้าติดถนนกว้าง 6 เมตร ดังนั้นการก่อสร้างอาคารจะต้องมีระยะล่นไม่ต่ำกว่า 3 เมตรจากที่ดินส่วนที่ติดกับถนน (อาคารที่ก่อสร้างใกล้ถนนสาธารณะที่มีความกว้างน้อยกว่า 10 เมตร ให้รั่นแนวอาคารห่างจากกึ่งกลางถนนสาธารณะอย่างน้อย 6 เมตร) ดังนั้นการก่อสร้าง อพาร์ทเมนท์จะสูงได้ไม่เกิน 16 เมตร ($6 + 3 = 9$ เมตร $\times 2$ เท่า = 18 เมตร) เป็นต้น ตามพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้าง ได้กำหนดให้ภายในอาคารต้องมีทางเดินภายในอาคาร กรณีอาคารที่ถูกสร้างมีการสร้างห้อง 2 ฝั่ง ทางเดินภายในอาคารต้องกว้าง 2 เมตร แต่ถ้ากรณีอาคารที่ถูกสร้างมีการสร้างห้องฝั่งเดียว ทางเดินภายในอาคารต้องกว้าง 1.5 เมตร ส่วนพื้นที่ห้องขึ้นอยู่กับความกว้างยาวของแต่ละห้องตามพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างได้ กำหนดให้มีพื้นที่จอดรถ 120 ตร.ม.ต่อรถ 1 คัน ดังนั้น ถ้ามีพื้นที่ใช้สอยรวมภายในอาคารที่ก่อสร้าง 1,200 ตร.ม. จะต้องจัดให้มีพื้นที่จอดรถ ไม่ว่าจะเป็พื้นที่ภายในอาคาร หรือพื้นที่ภายนอกอาคาร 10 คัน

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร อพาร์ทเมนท์ หลังจากทีก่อสร้างเสร็จแล้วก็จะเป็นส่วนของการบริหารจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติสิ่งแวดล้อม ถ้าอพาร์ทเมนท์ที่ก่อสร้างมีขนาดมากกว่า 80 ห้อง ต้องทำรายงานศึกษาผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ในการขออนุญาตเปิดใช้อาคาร พระราชบัญญัติหอพัก มีหลักเกณฑ์กำหนดว่า อพาร์ทเมนท์ ที่อยู่ในข่ายต้องจดทะเบียนเป็น หอพัก และอยู่ในความดูแลของกระทรวงการพัฒนาศังคมฯ จะต้องดำเนินกิจการเข้าข่าย และครบทั้งสาม ประเด็นต่อไปนี้

2.1 มีการจัดสถานที่ขึ้นเพื่อรับผู้พัก เช่น มีห้องนอน และเครื่องใช้ต่าง ๆ

2.2 เจ้าของมีเจตนารับผู้พักเพื่อเอาค่าตอบแทน

2.3 การรับผู้พัก ตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป และอยู่ในระหว่างการศึกษาตามที่กำหนดในกฎกระทรวง อพาร์ทเมนท์ ที่ดำเนินกิจการครบทั้ง 3 ข้อนี้ ต้องจดทะเบียน หอพัก หากอพาร์ทเมนท์ใด แม้จะดำเนิน กิจการคล้ายคลึงข้างต้น แต่เข้าข่ายไม่ครบทั้งสามประเด็น ขาดประเด็นที่สำคัญ คือ รับผู้พักที่มีได้อยู่ในระหว่างการศึกษาตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ก็มีต้องจดทะเบียน

7.2.5 การก่อสร้าง ค่าก่อสร้างสถาปนิก และ วิศวกรจะบอกข้อมูลเบื้องต้นของค่าก่อสร้าง โดยคิดเป็นตารางเมตร เช่น ต้นทุนค่าก่อสร้างจะคิดเป็น ต่อตารางเมตรเช่น 7,500 บาทต่อ ตารางเมตร(ไม่รวมงานระบบลิฟท์) แต่ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับวัสดุตกแต่ง นอกจากนี้ยังมีค่าออกแบบ ค่าควบคุมงานก่อสร้างอีก การควบคุมการก่อสร้าง ผู้ประกอบ การควรพิจารณา

ตรวจสอบให้ระยะเวลาการก่อสร้างเป็นไปตามแผน เพราะถ้าระยะเวลาการก่อสร้างไม่เป็นไปตามที่กำหนด ผู้ประกอบการอาจได้รับรายได้ต่ำกว่าที่กำหนด แต่ต้องชำระหนี้เงินกู้พร้อมดอกเบี้ยแล้ว และอาจกลายเป็นปัญหาขึ้นมาได้

7.2.6 การดำเนินการรายจ่าย เมื่อ ก่อสร้างแล้วเสร็จก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการบริหาร ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นของการทำ อพาร์ทเมนต์ จะประกอบไปด้วย ค่าจ้างพนักงานต่าง ๆ เช่น րภ. พนักงานทำความสะอาด ค่าทำบัญชี ค่าทำป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์โครงการ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเช่น ค่าไฟฟ้าส่วนกลาง เป็นต้น รายรับผู้ประกอบการ ต้องพิจารณาอัตราการเข้าพักของผู้เช่าห้องว่าจะมีสัดส่วนเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลา เช่น คาดว่าจะมีผู้เช่า ห้องพักประมาณ 50% ในช่วง 6 เดือนแรก หลังจากนั้นจะเพิ่มเป็น 70% ของจำนวนห้อง อัตราการเข้าพักนี้จะมีผล ต่อรายได้ ในแต่ละเดือนของผู้ประกอบการ เพราะ นอกจากรายได้จากค่าเช่าห้องแล้วยังมีรายได้จากค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ และค่าโทรศัพท์ด้วย การประมาณการรายรับที่ดีจะทำให้ควบคุมรายจ่ายในส่วนของการดำเนินงานได้ด้วย

7.2.7 ผลตอบแทนที่จะได้รับและระยะเวลาคืนทุน เมื่อสามารถประเมิน เงินลงทุนในการก่อสร้างอพาร์ทเมนต์รายรับและรายจ่ายที่จะมีขึ้นในอนาคตได้แล้วว่าเป็นจำนวนเท่าใดก็จะทำให้ทราบถึงผลตอบแทนจากการลงทุนสร้างอพาร์ทเมนต์ และระยะเวลาคืนทุนกี่ปี ซึ่งต้องใช้วิธีการทางการเงิน มาคำนวณ โดยคิดถึงเรื่องมูลค่าของเงินพิจารณาจากรายได้ รายจ่าย และค่าก่อสร้าง สมมุติว่าผลตอบแทนที่ได้รับเป็น 12% คืนทุนภายใน 10 ปี ซึ่งผลตอบแทนที่ได้รับต้องนำไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งผลตอบแทนที่ได้รับควรสูง กว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

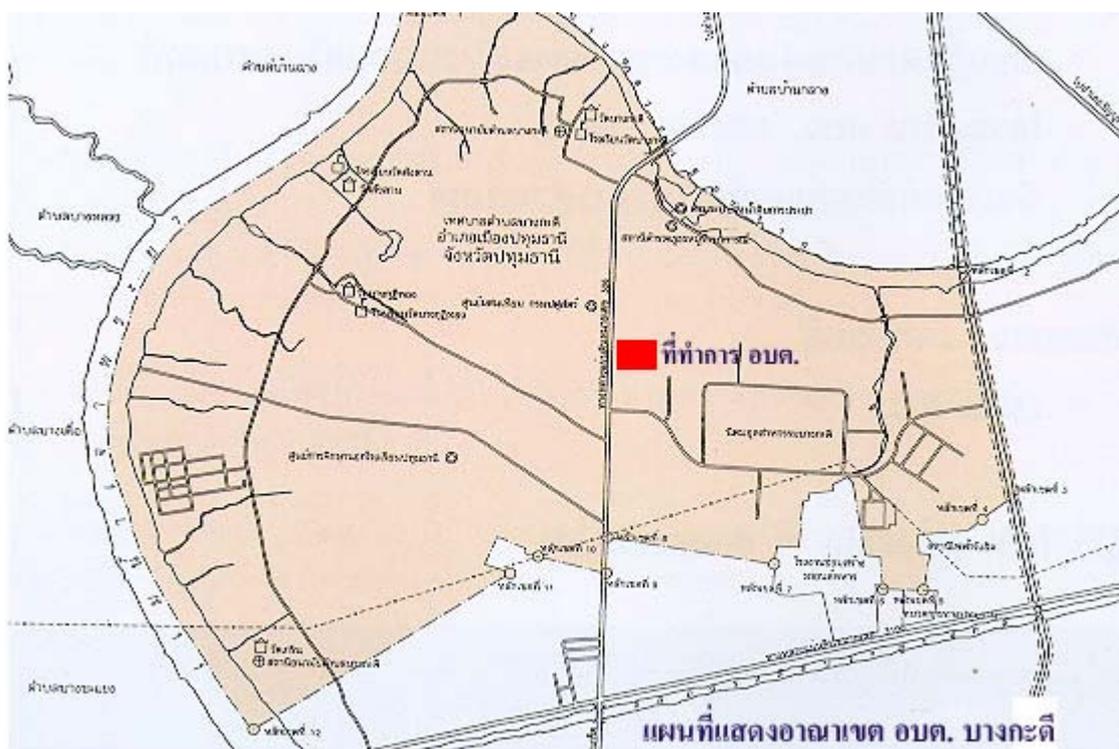
ผลสรุปของ การวิเคราะห์ ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในธุรกิจ อพาร์ทเมนต์ จะทำให้ ผู้ประกอบการรู้ถึงความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจนี้ ทำให้ทราบว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

7.2.8 อัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ให้เช่าบริเวณย่านรังสิต จังหวัด ปทุมธานี มีหลายกลุ่มประกอบด้วย พนักงานบริษัท พนักงานโรงงาน พนักงานห้างสรรพสินค้า และนักเรียน นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อัตราค่าเช่าอยู่ที่ประมาณ 2,000-5,000 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และสภาพการแข่งขันธุรกิจอพาร์ทเมนต์ ให้เช่าในบริเวณใกล้เคียง

8. ข้อมูลเกี่ยวกับตำบลบางกะดี

ประวัติความเป็นมา ตำบลบางกะดี เดิมเป็นที่ตั้งของอำเภอบางกะดี (อ.เมืองปทุมธานี) ที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณบ้านโคกชะพลู ต่อมาย้ายที่ตั้งอำเภอไปอยู่ฝั่งตรงข้ามที่ตำบลบางปรอก จึงเปลี่ยนเป็นตำบลบางกะดี สภาตำบลบางกะดีได้รับการยกฐานะเป็น องค์การบริหารส่วนตำบลบางกะดี ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2538 ปัจจุบันเป็นตำบลในเขตการปกครองของอำเภอเมือง ซึ่งประกอบด้วย 5 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านเกริน หมู่ 2 บ้านโคกชะพลู หมู่ 3 บ้านนางซอ หมู่ 4 บ้านลำพูน หมู่ 5 บ้านบางจั่ว

ภาพประกอบที่ 2.3
แสดงแผนที่ตำบลบางกะดี



ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลบางกะดี, สنج.สถิติแห่งชาติ, 2551.

สภาพทั่วไปของตำบล ตำบลบางกะดีห่างจากที่ตั้งศาลากลางจังหวัดประมาณ 10 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 8.3 ตารางกิโลเมตร หรือ 5,187.5 ไร่ ภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันออก ดินมีลักษณะเป็นดินเหนียว สภาพดินเป็นกรดปานกลาง มีลำคลองธรรมชาติหลายสาย

1. อาณาเขตตำบล

- 1.1 ทิศเหนือ ติด ต.บ้านกลาง อ.เมือง จ.ปทุมธานี
- 1.2 ทิศใต้ ติด ต.บ้านใหม่ อ.เมือง จ.ปทุมธานี
- 1.3 ทิศตะวันออก ติด ต.บางพูน อ.เมือง จ.ปทุมธานี
- 1.4 ทิศตะวันตก ติด ต.บ้านฉาง ต.บางหลวง ต.บางเดื่อ ต.บางชะแยง อ.เมือง จ.ปทุมธานี

2. จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรทั้งสิ้น 7,427 คน เป็นชาย 3,572 คน หญิง 3,855 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 890 คน/ตารางกิโลเมตร

3. ข้อมูลอาชีพของตำบล

- 3.1 อาชีพหลัก รับจ้างเอกชน
- 3.2 อาชีพรอง ค้าขายและรับราชการ

4. ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล

- 4.1 บางกอก กอล์ฟคลับ
- 4.2 สวนอุตสาหกรรมบางกะดี
- 4.3 โรงแรมปทุมธานีเพลส
- 4.4 วัดเกริน หมู่ 1
- 4.5 วัดบางกะดี หมู่ 4
- 4.6 วัดบางกุฎีทอง หมู่ 2
- 4.7 วัดสังลาน หมู่ 3

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2537) พบว่า ผู้เช่าสวนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-8,000 บาท ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักอาศัยและบริการเฉลี่ย 3,000 - 3,500 บาท ต่อเดือน และมักจะเช่าอาศัยรวมกัน 2-3 คนต่อห้อง สำหรับปัจจัยผู้พักอาศัยสวนใหญ่ในการตัดสินใจเช่าที่พักจะให้

ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของค่าเช่าเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยอื่นที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ความสะดวกในการเข้า-ออก ความสะดวกที่อยู่ใกล้แหล่งบริการชุมชน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโครงการจัดเตรียมไว้ และการมีสภาวะแวดล้อมที่ดี

ภีม ลีวลม (2547) จากการศึกษาด้านตลาดพบว่า จำนวนห้องพักของหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต มีปริมาณไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของนักศึกษา และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเช่าหอพัก คือ ความต้องการขนาดห้องตั้งแต่ 24 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งราคาหอพักกำหนดไว้ 3 ประเภท คือ ราคา 3,800 บาท (25 ตารางเมตร) ราคา 4,200 บาท (32 ตารางเมตร) ราคา 5,000 บาท (39 ตารางเมตร) ต้องการเฟอร์นิเจอร์พร้อมอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นและทีวี และ ต้องการ การบริการในหอพัก เช่น ซักอบรีด ยามรักษาความปลอดภัย และที่จอดรถ อสังหาริมทรัพย์ของบุคลากรในหอพัก รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการซ่อมบำรุงห้องพัก

สมาน ทิพรัตนาภรณ์ (2547) พบว่า ธุรกิจหอพักเขตลาดพร้าวมีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้มีอัตราการใช้ห้องพักสูงถึง 90% และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักจะสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (เฉพาะการลดค่าเช่า) รวมถึงปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ สำหรับราคาเช่าที่เหมาะสมอยู่ที่ 2,800 บาทต่อเดือน

เฉลิมรัตน์ นราแก้ว (2548) พบว่า ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาทต่อเดือน อายุไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี ปัจจัยในการเลือกห้องเช่า คือ มีห้องน้ำ ภายในห้อง ทางเข้า-ออกสะดวก เจ้าของอาคารอสังหาริมทรัพย์ดี ราคาเช่าห้องรายเดือนเหมาะสม และอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่เรียน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการคือ ตู้น้ำยาดเครื่องปรับอากาศหรือพัดลม และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง ส่วนสถานที่อำนวยความสะดวก คือ ร้านอาหารของชำ บริการรับฝากรถ และร้านเสริมสวย ตามลำดับ เนื่องจากผู้อยู่อาศัยมีทั้งที่กำลังศึกษาและทำงาน จึงพบว่าปัจจัยในการเลือกของทั้งสองกลุ่มนี้ต่างกัน คือ คนทำงาน จะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย จึงเลือกอาคารที่มีทางเข้าออกดีและเลือกเจ้าของอาคารที่มีกฎระเบียบดี ส่วนนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับขนาดของห้องพักทั้งนี้เป็นเพราะสามารถแบ่งจ่ายค่าเช่ากับเพื่อนได้

ณัฐวรรณ นิยมาคม (2548) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้เช่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านสภาพแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ปัจจัยด้านระบบบริการ ปัจจัยด้านราคา ห้องพักที่ใช้บริการอยู่มีอัตราค่า

เช่าต่อเดือน 2,000 – 5,000 บาท เป็นห้องพักสำหรับ 2 คน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่ต้องทำให้คิดค่าไฟฟ้าและน้ำประปาเหมารวมกับค่าเช่าห้อง และ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นที่พำนัก คือ ทำเลที่ตั้ง ที่พักเดิมอยู่ไกลที่ทำงานหรือสถานศึกษา สำหรับปัญหาที่กลุ่ที่ต้องการให้เจ้าของหรือผู้บริหารอพาร์ทเมนต์แก้ไข โดยเร่งด่วน คือ ปัญหาด้านราคาในเรื่องของค่าเช่าห้อง ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์มีราคาแพง ส่วนข้อเสนอแนะที่ให้เจ้าของหรือผู้บริหารปรับปรุงและพัฒนา คือ ปัจจัยด้านบริการในเรื่องของการดูแลและการบริการของเจ้าหน้าที่ประจำอพาร์ทเมนต์และความล่าช้าในการทำงาน

กฤติยา โชตะมังสะ (2550) พบว่า ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้อง เรื่อง ทฤษฎีอุปสงค์และสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อาชีพ อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะทางจากภูมิลำเนาถึงเขตยานนาวา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเช่า นอกจากนี้ ยังแสดงเหตุผลของการตัดสินใจเช่าที่ให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้ง อันเป็นไปตามลักษณะพิเศษของอสังหาริมทรัพย์ และการศึกษาความต้องการบริการในอพาร์ทเมนต์ของลูกค้า โดยใช้ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด ผู้เช่ามีความต้องการการบริการ 5 ลำดับแรกคือ ความปลอดภัย ร้านอาหาร ร้านขายของเบ็ดเตล็ด โทรศัพท์สายตรง ที่จอดรถ

สุภักสินี โฆศิรินนท์ (2551) พบว่า พฤติกรรมผู้เช่าสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดกล่าวคือ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจดังทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผู้เช่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการเช่าพักอาศัยคือเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคือความปลอดภัยเป็นสำคัญโดยค่าเช่าที่ยินดีจ่ายเฉลี่ย 3,675.88 บาทต่อเดือน และยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม 500 บาท เพื่อให้ได้ อพาร์ทเมนต์ที่ใหม่กว่า

ดวงกมล เจกรัตน์ (2551) พบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก คือ ปัญหาไม่มีการบริการและเอาใจใส่ผู้เช่า ปัญหาสภาพของอาคารทรุดโทรม และปัญหามีการเก็บค่าเช่าล่วงหน้ามากกว่า 1 เดือน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการย้ายออกจากห้องพัก คือ ที่พักใหม่มีสภาพแวดล้อมภายนอกดีกว่าที่พักเดิม ที่พักใหม่มีค่าเช่าถูกกว่าเดิม ทำเลที่ตั้ง ที่พักใกล้ที่ทำงาน และ ความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของที่พัก

สุปราณี อโนดาช (2551) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกเช่าหอพักของนิสิตนักศึกษาที่มีความพึงพอใจในภาพรวม โดยจัดเป็นประเภท 3 อันดับ ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของหอพัก ด้านสถานที่ตั้ง และด้านราคา สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการประเภทหอพักสำหรับนิสิตนักศึกษาพบว่า มี

ความสามารถในการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยพิจารณาเป็น 3 อันดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา และด้านการจัดองค์กร

สุกัญญา พงศ์พุกษา (2551) พบว่า แนวทางในการปรับปรุง ปัจจัยที่มีผลต่อความตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ของอพาร์ทเมนท์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญด้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องครบครัน โทรศัพท์ภายในห้องพัก ควรปรับเปลี่ยนเรื่องราคาห้องพักให้เหมาะสมกับขนาดห้องพัก ด้านราคา ราคามีความสำคัญกับระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักในระดับมาก ดังนั้น ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ควรมีราคาเหมาะสมจะทำให้สามารถแข่งขันได้ ด้านสถานที่ตั้งผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านที่ใกล้ เทสโก้โลตัส สาขาอ่อนนุชมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เช่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ป้ายโฆษณา โบปปลิวโฆษณา คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ด้านการบุคลากร ควรมี แม่บ้าน ช่างซ่อมบำรุง พนักงานรักษาความปลอดภัย ถือว่ามีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกพักอาศัย ด้านการบริการ เป็นปัจจัยพื้นฐานของอพาร์ทเมนท์ โดยเฉพาะบริการในด้านการรักษาความปลอดภัย ควรมีการให้บริการรักษาความปลอดภัยให้บริการตลอด 24 ชม. ทั้งในส่วนของตัวอาคาร และบริเวณด้านนอกอาคาร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรดูแลเอาใจใส่ให้ได้มาตรฐานเช่น จัดสถานที่ไว้สำหรับที่ทิ้งขยะในที่มิดชิด เนื่องจากกลุ่มผู้เช่าต้องการสุขลักษณะอนามัยที่ดี ตลอดจนมีการตกแต่งอาคาร สภาพแวดล้อมให้เป็นระเบียบ สวยงาม ด้านกระบวนการ ควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักก่อนผู้เช่ารายใหม่จะเข้าพัก ซึ่งทำเป็นมาตรฐานในการปรับปรุงห้องพักทั้งกระบวนการ