บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และนำมาสนับสนุนผลงานวิจัย ตลอดจนการเขียนข้อเสนอแนะ โดยได้แบ่งการศึกษาเป็น 9 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
2. ความหมายของอพาร์ทเมนท์
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์
4. การบริหารงานของธุรกิจอพาร์ทเมนท์
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
8. ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) 8Ps และการจัดการกับการร้องทุกข์และฟื้นฟูกิจการ
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

1.1 การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดด้านนี้มีจุดเน้นสำคัญที่ การเข้าถึงการรับสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกอยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

William Alonso (1964 **อ้างใน** Raymond E. Murphy, 1966: 436) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า ควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และความใกล้เคียงกับสภาพการทำงาน

Jay Siegel (1970 **อ้างใน** Raymond E. Murphy, 1966: 436) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่า ต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะ และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

Brain Goodall (1972 **อ้างใน** Harold Carter, 1975 : 265) กล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงว่า ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟมีความได้เปรียบในเรื่องทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใด ๆ ก็ตามที่จัดให้ อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง นอกจากนั้น บริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริเวณชานเมือง แม้ว่าโดยตัวของมันเองแล้วบริการเหล่านี้ ดูจะไม่หน้ามีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นก็ตาม

Harber (1977) อธิบายหลักการเลือกบริเวณพักอาศัยที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

Northam (1975) กล่าวว่าเส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง ช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณพักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่ติดสองข้างทางขนส่งที่สำคัญ จึงเป็นบริเวณที่ได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่มีผู้อพยพไปอาศัยหนาแน่นที่สุด

Button (1977) เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าองค์ประกอบหนึ่งคือ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

Barrie Needham (1977) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ

2. การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัย จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

ในปัจจุบันนี้การเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้-ไกลของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการติดต่อธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้การใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย จึงต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการใช้ที่ดินภายในเมือง และทิศทางการขยายตัวของเมืองตามศูนย์การค้า ถนนหนทาง แหล่งงาน ฯลฯ เพราะแหล่งที่ตั้งที่อยู่อาศัยเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดปัญหาการจราจรในเมือง อันเนื่องมาจากการเดินทางไปทำงาน ซื้อของ ทำธุรกิจส่วนตัว ไปโรงเรียน ไปพักผ่อน หรืออื่น ๆ เราจึงกล่าวได้ว่ารูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เป็นตัวกำหนดหลักตัวหนึ่งของโครงสร้างความเป็นเมือง

1.2 พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

. ในการพิจารณาการเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุและผลนั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย Rossi (1955) ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่างๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัย ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน) หรือแม้แต่ปัญหากับผู้ให้เช่าในกรณีที่เป็นบ้านเช่าและสภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมว่า เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

Wolpert (1965) ได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ในลักษณะที่เห็นว่าการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอน และเป็นเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการย้ายถิ่นว่า การย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังบริเวณใกล้เคียง หรือบริเวณที่อยู่ในระยะทางเดินทางไกลเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งคือการประเมินผลของสภาวะชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจหรือไม่เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบ มนุษย์ก็จะหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองพอใจขึ้นมา โดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน

Golant (1971) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวของมนุษย์กับการย้ายถิ่น ลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐาน โดยใช้ตัวแปร 3 ชุด ของ Wolpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่ง ไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวังได้ คนในชุมชนนั้น ๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่

Lee (1969 อ้างใน ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2535) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่า มีปัจจัยเหลือคณานับที่กระทำการยึดเหนี่ยวหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มจะผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดีจึงเป็นแรงดึงดูดในขณะที่ภูมิอากาศเลวเป็นแรงขับไล่ที่เกิดกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะนิยมปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแง่บวกและลบ ทั้งในถิ่นต้นทางและปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบโต้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางได้

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีผลต่อความต้องการเลือกที่อยู่ของมนุษย์ก็คือในเรื่องของรายได้ Golany กล่าวว่าการเพิ่มขึ้นของผู้มีรายได้ปานกลาง มีอิทธิพลต่อประเทศพัฒนาอย่างสูงสุด (ยงยุทธ์ ดิลกตระการกิจ, 2526: 35) เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศทางยุโรปตะวันออก ผู้มีรายได้ปานกลาง เป็นผู้ที่ทำการพัฒนาประเทศมากขึ้น จนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความเป็นอยู่ โดยการเพิ่มรายได้และการศึกษา ซึ่งกรุงเทพมหานครเองก็มีกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางจัดอยู่ในกลุ่มคนที่มากที่สุดคือ ประมาณร้อยละ 52 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งการที่ครอบครัวหนึ่งจะทำการซื้อบ้านพร้อมที่ดิน จะต้องมีรายได้ประมาณ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งก็แสดงว่า สามีภรรยาจะต้องช่วยกันออกทำงาน เพื่อรวบรวมรายได้ทั้ง 2 คน ให้ได้ถึง 15,000 ถึง 20,000 บาทดังกล่าว และจะต้องมีการสะสมเงินมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี จึงสามารถจ่ายเงินดาวน์ได้ แสดงว่าเป็นช่วงรายได้ที่พอเป็นไปได้ ด้วยเหตุนี้ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ผู้มีรายได้ปานกลาง จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยสองประการคือ ประการแรก ความต้องการที่เป็นจริง (Housing need) ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ และประการที่สองความต้องการฉาบฉวย (Housing want) ซึ่งเป็นความต้องการที่แม้จะไม่ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยใหม่ก็สามารถอยู่อย่างเหมาะสมตามอัตภาพได้

ในการศึกษาทัศนคติความต้องการของผู้ใช้สอยในการเลือกที่อยู่อาศัย จึงเป็นแนวทางที่ดีในการที่จะมองเห็นปัญหาของสภาพแวดล้อม และแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการแล้ว ยังจะเป็นแนวทางที่ดี สำหรับโครงการต่อไป ซึ่งจะเป็นการช่วยลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากความล้มเหลวของโครงการที่ขาดความคำนึงถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้สอยอีกด้วย

Becker (1977) ได้อธิบายว่าผู้อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่ในปัจจุบันได้ แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการคือ

1. ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
2. เงื่อนไขตามสภาพการณ์
3. กลไกการแก้ไขปัญหาในตัวบุคคล

นอกจากนี้ Becker ได้ชี้แจงว่า มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จึงคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัวและราคาบ้าน ดังนั้นบ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น ดังนั้นเงื่อนไขตามสถานการณ์และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคล ในขณะหนึ่งอาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ และเมื่อเงื่อนไขตามสภาพการณ์และปัจจัยอื่นๆ แปรเปลี่ยนไป ก็อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

ในประเด็นเกี่ยวกับที่พักอาศัยในอุดมคตินี้ Richard Muth (1977) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนหน่วยพักอาศัยว่า เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มที่ต้องการขนาดที่พักอาศัยที่ใหญ่ และอยู่ในแหล่งที่พักอาศัยที่ดีกว่า เช่น ในแหล่งที่ตั้งที่มีการเดินทางเข้า-ออกสะดวก และมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย

ในการศึกษาเรื่องการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย ผู้ที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยเกณฑ์ในการเลือกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากร ผู้เสนอแนวความคิดนี้จะมีจุดเน้นที่สำคัญของการเข้าถึง รายได้ การบริการสาธารณะ และสภาพสิ่งแวดล้อม แนวความคิดที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527: 95-96) ได้อธิบายรูปแบบที่อยู่อาศัยภายในเมืองไว้ว่า ในขณะที่เวลาผ่านไปประชากรในเมืองเพิ่มมากขึ้น ที่อยู่อาศัยภายในเมืองค่อย ๆ สร้างเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ขั้นแรกเริ่มทีเดียวที่อยู่อาศัยจะอยู่ใกล้ธุรกิจการค้าในระยะทางที่เดินถึงกันได้ ดังนั้นในระยะแรกเมืองจึงมีลักษณะเป็นวงกลมเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงใจกลางเมืองได้สะดวกเท่า ๆ กัน โดยเฉพาะสมัยที่การคมนาคมยังไม่สะดวกเขตที่อยู่อาศัยจะอยู่ใกล้จุดที่เสียเวลาเดินทางน้อยที่สุด (point of minimum aggregate travel)

รัชนีกร เศรษฐโส และคณะ (2528: 2-5) กล่าวถึงที่อยู่อาศัยประเภทเกสต์เฮ้าส์ว่า ในอดีตที่อยู่อาศัยประเภทนี้มักตั้งอยู่ที่บริเวณเส้นทางระหว่างเมืองที่มีผู้เดินทางสามารถเข้าพักได้โดยสะดวก ซึ่งโดยมากแล้วจะตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม แต่ปัจจุบันการเดินทางสะดวกและรวดเร็วเกสต์เฮ้าต์ จึงได้เปลี่ยนที่ตั้งไปอยู่เขตเมืองโดยตั้งอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยระดับปานกลางถึงระดับต่ำ สามารถเข้าออกได้ง่ายอยู่ไม่ไกลจากเส้นทางคมนาคมหลัก

คาร์เตอร์ (Carter.1975:260) ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านระยะทางไปยังสถานที่ทำงานจะมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาศัยอยู่ตามชานเมืองจะใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานในใจกลางเมือง มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยที่อาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงถึงว่าแหล่งงานนั้นจะอยู่ที่ใด

จอห์นสัน (Johnson 1972:119-121) ได้ให้เหตุผลของการที่ประชากรซึ่งมีที่อยู่อาศัยบริเวณศูนย์กลางเมืองอพยพออกไปยังชานเมืองว่าสืบเนื่องมาจาก ปรับปรุงวิธีการคมนาคมภายในเมือง แต่ความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายออกไปนั้นเป็นผลจากราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นสูงนั้นเนื่องจากความพยายามเข้าไปแทนที่ของกิจกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะร้านค้าและสำนักงานธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการที่ตั้งในบริเวณใจกลางเมือง

จากแนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่กล่าวทั้งหมดข้างต้นนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เหตุผลที่บุคคลจะเลือกที่พักอาศัยไม่ว่าจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัย หรือเช่าที่อยู่อาศัยก็ตาม จะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทาง รายได้ของบุคคลนั้น ราคาที่ดิน การบริการสาธารณะ และสภาพแวดล้อม

2. ความหมายของอพาร์ทเมนท์

ในบรรดาที่พักอาศัยให้เช่ามักมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น หอพัก แฟลต อพาร์ทเมนท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม ฯลฯ ผู้วิจัยจึงได้หาคำจำกัดความของคำว่า อพาร์ทเมนท์ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเข้าใจตรงกัน

วิภา ฌานวังศะ (2547:39) ได้ให้คำจำกัดความว่า อพาร์ทเมนท์ (apartment) หมายถึง ห้องชุด ซึ่งนิยมใช้คำนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนในประเทศอังกฤษ จะใช้คำว่า แฟลต (flat)

ดร.วิทย์ เที่ยงบูรณธรรม (2537: 25) ได้ให้คำจำกัดความว่าอพาร์ทเมนท์ (apartment) หมายถึง ห้อง, ห้องเช่า, ห้องชุดในโรงแรม, อาคารที่มีห้องให้เช่า

สมเกียรติ ปีติบรรเจิดพงศ์ (2540: 4) ได้ให้คำจำกัดความของอพาร์ทเมนท์ว่า เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นค่อนข้างสูง ส่วนมากมักจะสร้างขึ้นไปในแนวสูง แต่ละชั้นแบ่งเป็นส่วน ๆ เพื่อการอยู่อาศัย

ศิริพรรณ กิจรักษา (2539: 7) ได้ให้ความหมายของว่า อพาร์ทเมนท์ (Apartment) หรือ แฟลต (Flat) เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ส่วนมากมักจะขึ้นไปในทางสูง และมักจะอยู่ในบริเวณที่ดินราคาแพงภายในเมืองชั้นใน อพาร์ทเมนท์ (Apartment) เมืองไทยมักจะมีความสูงประมาณ 4 – 10 ชั้น เป็นอย่างมาก เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะทางกายภาพคล้ายกับอาคารชุด (Condominium) โดยมีจำนวนห้องพักอาศัยหลายห้องรวมกันในอาคารเดียวกัน ในแต่ละห้องพักอาศัยเป็นห้องชุดอันประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ แต่แฟลตมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากอาคารชุดตรงที่ผู้อยู่อาศัยในแฟลตห้องชุด จะอยู่อาศัยแบบเช่า หรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในห้องพักที่ตนอยู่ด้วย โดยอาจจะเป็นการเช่าระยะสั้นอยู่ชั่วคราวหรือจะเป็นการเช่าระยะยาว

จากการวิเคราะห์ความหมายของอพาร์ทเมนท์ (Apartment) แล้ว ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า อพาร์ทเมนท์ (Apartment) และแฟลต(Flat) มีความคล้ายคลึงกัน โดยมีรากศัพท์มาจากคำเดียวกัน และมีลักษณะร่วมคือ ลักษณะการเป็นเจ้าของ เพราะอพาร์ทเมนท์ (Apartment) และแฟลต(Flat) จะมีลักษณะเช่าไม่ขายสิทธิ์ ซึ่งจะต่างจากอาคารชุด (Condominium) คือผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดสามารถมีสิทธิ์เป็นเจ้าของได้ และต่างจากหอพักให้เช่า เพราะถึงแม้ว่าจะมีลักษณะการให้เช่าโดยไม่ขายสิทธิ์เหมือนกัน แต่การดำเนินธุรกิจหอพักจะมีกฎระเบียบต่างจากการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนท์ (Apartment) คือต้องยื่นขอและได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนหอพัก และต้องดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ.2507 ซึ่งต่างจากอพาร์ทเมนท์ (Apartment) ที่ไม่ต้องขออนุญาตจัดตั้ง เพราะเป็นธุรกิจจัดห้องพักอาศัยให้แก่บุคคลทั่วไปเช่าอยู่อาศัย ซึ่งผู้ประกอบการจะจดทะเบียนดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท/นิติบุคคล หรือไม่จดทะเบียนก็ได้ เพียงแต่ดำเนินการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยใช้แบบ ภงด.90 ที่มีให้แจ้งรายได้จากการให้เช่าเท่านั้น

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจอพาร์ทเมนท์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ อพาร์ทเมนท์ทั่วไป และรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในรอบ 10 ปี คือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์(Service Apartment) ซึ่งมีรูปแบบเป็นอาคารชุดสำหรับพักอาศัยที่ผสมผสานระหว่างการให้เช่าแบบอพาร์ทเมนท์ เน้นบรรยากาศความเป็นส่วนตัวเหมือนพักอาศัยที่บ้านของตน กับการให้บริการแบบโรงแรม โดยมีระดับคุณภาพการบริการเท่าเทียมกัน แต่อัตราค่าที่พักต่ำกว่าและพร้อมสรรพด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ การบริการดูแลห้องพัก (เปลี่ยนผ้าปูที่นอน ทำความสะอาดห้องพัก ฯลฯ) ค็อฟฟี่ช็อป ร้านอาหาร ร้านซักรีด ศูนย์ธุรกิจ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องซาวน์นา และสระน้ำ เป็นต้น ถือเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตดีอย่างต่อเนื่อง จึงมีชาวต่างประเทศสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจและการลงทุนทางด้านภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลระดับผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ระดับพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนต้องการที่พักอาศัยที่เป็นส่วนตัวมีความสะดวกสบาย ราคาไม่แพงนักเมื่อเทียบกับอัตราค่าที่พักของโรงแรม ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยบางกลุ่มเริ่มเปลี่ยนไป เช่น จากปัญหาการจราจร ฯลฯ จึงก่อให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยย่านธุรกิจการค้า หรือย่านใจกลางเมือง หรือใกล้สถานที่ทำงานในรูปแบบของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตคาดว่าธุรกิจนี้จะขยายตัว และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการในธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีเงินลงทุนจำนวนมาก เช่น บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด บริษัท เดอะเพรสซิเด้นท์ พาร์ค กรุ๊ป จำกัด บริษัท ภัทรเรียลเอสเตท จำกัด ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ที่มิใช่ดำเนินธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เพียงอย่างเดียว แต่ดำเนินโครงการอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และอาคารสำนักงานด้วย นอกนั้นเป็นบริษัทขนาดกลางบ้างเล็กน้อย สำหรับระดับราคาค่าเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ก็มีตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จนถึง 200,000 บาทต่อเดือน แล้วแต่แบบของห้องและคุณภาพของโครงการ ราคาค่าเช่าโดยเฉลี่ยจะประมาณ 600 – 1,200 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ค่าเช่าที่ว่านี้ดูค่อนข้างแพง แต่ว่าค่าเช่าของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์นี้จะรวมค่าน้ำค่าไฟ และค่าบริการต่าง ๆ ไว้แล้ว สำหรับชาวต่างชาติแล้วจึงเหมาะสมสำหรับคนโสดที่ต้องทำงานทุกวัน แต่เบื่อที่จะอยู่โรงแรม ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะเช่าได้ทั้งรายวัน, รายสัปดาห์, รายเดือน ค่าเช่าของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จะถูกกว่า และให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์หลาย ๆ แห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แพ้โรงแรมหรู ๆ มีทั้งห้องประชุม, ห้องออกกำลังกาย, ห้องอาหาร แม้กระทั่ง Mini Bar ไว้ในห้องพัก สำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเน้นลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาทำธุรกิจในประเทศไทยเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตามสำหรับคำว่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) ในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงที่อยู่อาศัยประเภทห้องพักที่เปิดบริการให้เช่ารายเดือน ในอัตราเดือนละ 2,500 – 30,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นรูปแบบของอพาร์ทเมนท์ทั่วไปไม่รวมถึงเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment)

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ทเมนท์

3.1 ความต้องการที่อยู่อาศัย (Demand) และความต้องการผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ (Supply)

ความต้องการที่อยู่อาศัย (Demand)

ธุรกิจอพาร์ทเมนท์เกิดขึ้น เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ เช่นกรุงเทพมหานคร ความต้องการดังกล่าวนอกจากจะเกิดจากการที่ประชากรมีมากขึ้นแล้ว การอพยพของประชากรจากต่างจังหวัดเข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ หรือนักเรียน นักศึกษาจากต่างจังหวัดเข้ามาศึกษาในกรุงเทพฯเพิ่มมากขึ้น ก็ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงภาวะค่าครองชีพในเมืองใหญ่ๆในปัจจุบันจะพบว่ามีภาวะค่าครองชีพค่อนข้างสูง ทำให้การหาที่อยู่อาศัยในรูปบ้านเดี่ยวหรือโอกาสที่จะมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยของตนเองเป็นไปได้ยากเนื่องจากที่ดินมีจำนวนจำกัดและมีราคาสูง ทำให้ผู้มีรายได้น้อยหรือรายได้ปานกลางยากที่จะหาซื้อได้ ประกอบกับการขึ้นราคาน้ำมัน ปัญหาการจราจร ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยในชานเมืองหันมาพิจารณาที่อยู่อาศัยแห่งที่สองในเมืองใกล้สถานที่ทำงานซึ่งเป็นแหล่งรายได้ ความสะดวกสบายจากสาธารณูปโภคที่รัฐได้จัดไว้สำหรับเมืองใหญ่ๆ มีทั้งศูนย์รวมสรรพสินค้า และแหล่งให้ความบันเทิงความทันสมัยทั้งปวง

ดังนั้นการเช่าอพาร์ทเมนท์สำหรับเป็นที่อยู่อาศัยจึงเป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับคนที่ต้องการที่อยู่อาศัยในเมือง และคนที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยแห่งที่ 2 เพื่อความสะดวกทั้งเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ (Supply)

นอกจากความต้องการที่อยู่อาศัย (Demand) ตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว ในส่วนความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจอพาร์ทเมนท์ (Supply) ได้พิจารณาถึงการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ว่า เป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยจากเงินฝากธนาคารหรือพันธบัตร และมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนประเภทอื่น และอาชีพนี้ค่อนข้างมั่นคงและสามารถทำรายได้

กลับมาเป็นระยะเวลานาน หากมีเงินลงทุนจำกัดก็สามารถขอความช่วยเหลือจากธนาคารได้ เนื่องจากอาคารและที่ดินก็ถือว่าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง หรือถ้าต่อมาผู้ประกอบการอยากจะเลิกดำเนินธุรกิจให้เช่าก็สามารถปรับปรุงจากอพาร์ทเมนท์เป็นคอนโดมิเนียมแบ่งขายได้ หรือจะขายทั้งโครงการให้แก่ผู้ที่ต้องการโดยมีผู้เช่าเดิมแถมให้ไปด้วยก็ย่อมได้เพราะอย่างไรก็ตามอาคารและที่ดินก็นับว่าเป็นทรัพย์สินที่นับวันจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาโดยธนาคารอาคารสงเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยและนโยบายสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธอส.ปี 47 รายงานว่า ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจเกิดสภาวะอุปทานส่วนเกิน (Oversupply) ในระยะสั้น 2-3 ปี อันเนื่องมาจากการลงทุนของบริษัทใหญ่ๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการลงทุนในอพาร์ทเมนท์บ้าง แต่ผลกระทบจะไม่มากนัก เนื่องจากผู้ลงทุนมองเห็นแนวโน้มและมีความเข้าใจในภาวะเศรษฐกิจในช่วงวิกฤติที่ผ่านมาจึงมีความระมัดระวังตัวมากขึ้น แต่ในระยะยาวการลงทุนในอพาร์ทเมนท์ก็ยังคงได้รับความนิยมและให้ผลตอบแทนที่ดี

"ดร.สุวรรณ วลัยเสถียร"(วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ปีที่ 9 ฉบับที่ 35 ต.ค. - ธ.ค. 2546 หน้า28) ผู้เชี่ยวชาญด้าน "กฎหมายธุรกิจ" และ "การลงทุน" ระดับแนวหน้าของเมืองไทย ให้คำแนะนำถึง "ทางเลือก" ของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าว่ามีหลากหลายทางเลือกด้วยกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละคนแตกต่างกันไป "ดร.สุวรรณ" เสนอทางเลือกว่า ถ้าเป็นคนประเภท "แอ็คทีฟ" (กระตือรือร้น) และขยันไปเก็บค่าเช่าหน่อยจะมีรายได้ที่ดีมาก ถ้าหากมี "ที่ดินเปล่า" (ในทำเลดี) อยู่แล้ว หรือมีเงินเพียงพอก็ลงทุนด้วยการไปซื้อที่ดินในทำเลดีเพื่อนำมาก่อสร้าง "อพาร์ทเมนท์" ให้เช่า ก็จะเป็นตัวเลือกที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว โดยทำเลที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ย่านสุขุมวิท หรือ ซอยนานา กลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจรายย่อย หรือชาวต่างชาติ ซึ่งอาจจะได้ยูนิตเล็ก ๆ ประมาณ 60 ตร.ม. จำนวน 1 ห้อง ราคาประมาณ 5 – 7 หมื่นบาท/ตร.ม. ใช้เงินราว 3 – 4 ล้านบาท ซึ่งอาจซื้อได้ 2 ห้องใช้เงิน 7 – 8 ล้านบาท เก็บค่าเช่าได้ประมาณ 1.6 – 2 หมื่นบาท/ห้อง/เดือน คิดเป็นผลตอบแทนจากค่าเช่า 5 – 6% ต่อปี ถ้าเทียบกับฝากเงินธนาคารได้ดอกเบี้ยราว 3% แต่ลงทุนในคอนโดฯ หรืออพาร์ทเมนท์จะได้ผลตอบแทนราว 5 – 6% ต่อปี ซึ่งข้อดีก็คือ ในทำเลดี ๆ ราคาจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากราคาประมาณ 5 – 7 หมื่นบาท/ตร.ม. ในอีก 5 – 6 ปีก็จะขึ้นไปถึงหลักแสนได้ ดังนั้นแม้จะใช้วิธีกู้เงินธนาคารมาลงทุนก็ยังทำได้ และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความต้องการที่อยู่อาศัยที่นับวันจะมีมากขึ้น ก็เป็นสาเหตุสำคัญที่มีส่วนชักจูงให้บุคคลเข้ามาสู่การลงทุนในธุรกิจด้านนี้มากขึ้น

3.2 การลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนท์

ผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ มีแนวคิดสำหรับทางเลือกการลงทุนได้เป็น 3 รูปแบบคือ กรณีแรกมีที่ดินเดิมอยู่แล้วเพียงแต่ลงทุนก่อสร้างอาคาร กรณีที่สองซื้อธุรกิจอพาร์ทเมนท์เดิมมาดำเนินงานต่อ และกรณีที่สามต้องหาซื้อที่ดินและดำเนินการก่อสร้างอาคาร

กรณีที่มีที่ดินอยู่แล้ว ลงทุนเฉพาะก่อสร้างอาคาร

กรณีนี้สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ความต้องการของลูกค้าในทำเลนั้น ๆ คู่แข่งในย่านเดียวกัน และโอกาสที่จะขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์ ราคาห้องเช่า และจำนวนห้องเช่าให้สัมพันธ์กับตลาดลูกค้าและเหมาะสมกับขนาดของที่ดินที่มีอยู่เดิม ตลอดจนงบประมาณที่มีอยู่ หลังจากนั้นต้องไปปรึกษาสถาปนิกหรือวิศวกร ถึงความเป็นไปได้ของการก่อสร้างทั้งด้านรูปทรง โครงสร้าง ระบบสาธารณูปโภค ระบบความปลอดภัย ตามข้อกำหนดของกฎหมาย การออกแบบจัดวางตัวอาคารตลอดจนการตกแต่งด้านภูมิสถาปัตย์และการตกแต่งรายละเอียดต่างๆ พร้อมทั้งประมาณราคาก่อสร้าง เพื่อให้สถาปนิกหรือวิศวกรออกแบบตามแนวคิด และเสนอให้เจ้าของธุรกิจพิจารณา และวิศวกรจะเขียนแบบจริงและคำนวณโครงสร้างทางวิศวกรรมเป็นพิมพ์เขียว นำไปยื่นขออนุญาตก่อสร้างกับสำนักงานโยธาเขต หรือสำนักงานโยธากรุงเทพมหานคร หรือกรณีเป็นโครงการเล็ก ๆ เจ้าของธุรกิจต้องการแบบเรียบๆเน้นแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวก็สามารถให้ผู้รับเหมาออกแบบให้ได้แล้วนำแบบร่างไปปรึกษาสำนักงานโยธาเขต หรือสำนักงานโยธากรุงเทพมหานครเพื่อหยั่งน้ำหนักอาคารสำหรับลงเสาเข็มพร้อมทำแบบแปลนพิมพ์เขียว หลังจากแบบแปลนและข้อกำหนดในการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยก็จะเป็นการวิเคราะห์ปริมาณวัสดุ แรงงาน ฯลฯ ที่ต้องใช้ในการก่อสร้าง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการถอดแบบ ซึ่งจะเป็นการกำหนดงบประมาณสำหรับเจ้าของธุรกิจเพื่อเตรียมค่าก่อสร้าง และเป็นราคากลางสำหรับจัดหาผู้รับเหมา นอกจากนี้ยังช่วยให้เจ้าของรู้ถึงขั้นตอนในการก่อสร้าง การจ่ายค่างวดตามงวดงานที่แล้วเสร็จ การคุมงานให้เป็นไปตามแบบแปลนที่กำหนดด้วย หลังจากนั้นอาจให้วิศวกรหรือเจ้าของธุรกิจเองไปยื่นขออนุญาตก่อสร้างกับสำนักงานเขตในพื้นที่ก่อสร้างโดยมีเอกสารสำคัญทางราชการกำหนด เช่น แบบฟอร์มคำขออนุญาต แบบแปลน แผนผังบริเวณสถานที่ก่อสร้าง และรายการประกอบแบบ รายการคำนวณ ฯลฯ ซึ่งตามปกติเจ้าพนักงานท้องถิ่นก็จะออกใบอนุญาตหรือหนังสือแจ้งคำสั่งไม่อนุญาตพร้อมเหตุผลให้ผู้ยื่นทราบภายใน 45 วัน หลังจากได้รับใบอนุญาตแล้วผู้ได้รับใบอนุญาตต้องมีหนังสือแจ้งชื่อผู้ควบคุมงาน พร้อมแนบหนังสือยินยอมเป็นผู้ควบคุมงาน และแจ้งกำหนดวันเริ่มต้นก่อสร้างและวันสิ้นสุดการก่อสร้างให้แก่เจ้าพนักงานท้องถิ่นทราบ ในระหว่างการก่อสร้างผู้คุมงานต้องดำเนินการ

ให้เป็นไปตามเงื่อนไขในใบอนุญาต และหากการก่อสร้างไม่แล้วเสร็จตามกำหนดจะต้องขอต่ออายุใบอนุญาตด้วย

กรณีที่สองซื้อธุรกิจ อพาร์ทเมนท์เดิมมาดำเนินงานต่อ

กรณีนี้สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ดูทำเลที่ตั้ง แนวเขตเวนคืน สภาพอาคารและรูปแบบอาคาร ระดับของลูกค้าเดิม เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เป็นต้น หากพิจารณาถี่ถ้วนแล้วว่าราคาที่ซื้อกิจการมาดำเนินการต่อรวมกับค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงอาคารคุ้มกับรายรับที่ได้จากธุรกิจ ก็ทำการซื้อและต้องโอนเอกสาร โอนเงินประกันของลูกบ้าน โอนที่ดินและอาคารที่กรมที่ดินและขอแปลนอาคารพิมพ์เขียวของอาคาร เพื่อได้ทราบถึงโครงสร้างในการก่อสร้าง และระบบสาธารณูปโภคของอาคารด้วย

กรณีที่สามต้องหาซื้อที่ดินและดำเนินการก่อสร้างอาคาร

กรณีนี้สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของที่ดินที่จะลงทุนเป็นสำคัญ โดยพิจารณาจาก 1) เป็นที่ดินย่านตลาดหรือห้างสรรพสินค้า 2) ใกล้สถานศึกษา วิทยาลัย มหาวิทยาลัย 3) ย่านโรงงานอุตสาหกรรม 4) แหล่งชุมชนมีการคมนาคมสะดวก รถผ่านหลายสาย ซึ่งในการนี้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องใช้เวลาสังเกตการณ์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของในแต่ละวัน เพื่อประกอบการตัดสินใจ และคัดเลือกกลุ่มลูกค้า เนื่องจากในแต่ละทำเลก็จะได้ระดับลูกค้าที่แตกต่างกัน

ดร.สุวรรณ วลัยเสถียร (วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ปีที่ 9 ฉบับที่ 35 ต.ค. - ธ.ค. 2546 หน้า 27) ได้ให้ข้อคิดว่าการลงทุนสร้างอพาร์ทเมนท์สำคัญที่ "ทำเล" จะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ไม่ใช่ว่าอยู่ไกลที่ทำงาน ไกลโรงเรียน ไกลตลาด อย่างนี้ไม่ควรนำมาก่อสร้าง เพราะค่าก่อสร้างจะแพงกว่าราคาที่ดิน ยิ่งถ้านำเงินกู้มาลงทุนจะยิ่งขาดทุนกันไปใหญ่ "ทำเล" จึงเป็น "ปัจจัยแรก" สำคัญที่สุดในการพิจารณาลงทุน และเป็นตัวชี้วัดถึงความคุ้มค่าของการลงทุน วิธีการเลือกทำเล "ดร.สุวรรณ" แนะนำว่าจะต้องศึกษาพื้นที่บริเวณรอบ ๆ และกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขึ้นมาก่อนว่าคือใคร เช่น ถ้าลูกค้าของเรา คือ "นักเรียน" พื้นที่ตรงนั้นก็ควรจะอยู่ใกล้โรงเรียน, ใกล้มหาวิทยาลัย, ใกล้โรงพยาบาล, ใกล้โรงงาน หรือใกล้ตลาดสด เป็นต้น เมื่อเลือกทำเลได้แล้ว ก็สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย "ผู้เช่า" และเลือกการก่อสร้างได้ว่าควรจะลงทุนแบบไหนจึงจะคุ้มค่ามากที่สุด สมมติว่าที่ดินของเราอยู่ใกล้ "โรงงาน" ก็จะเป็นผู้เช่า "ระดับล่าง" สามารถก่อสร้างเป็น "อพาร์ทเมนท์" ที่ไม่ต้องลงทุนมาก แต่ถ้าเป็นพื้นที่ใกล้ "ออฟฟิศ" หรืออยู่ในทำเลใจกลางเมือง เช่น ย่านสาทร สุขุมวิท ก็จะเป็นลูกค้า "ระดับบน" อาจจะปรับการก่อสร้างให้

เป็นรูปแบบ "คอนโดมิเนียม" หรูมีระดับ กำหนดค่าเช่าได้แพง ๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า "ระดับรายได้ของ "ผู้เช่า" จะมาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจรูปแบบของงานก่อสร้าง" และเมื่อพิจารณาเลือกทำเลในการซื้อที่ดินได้แล้ว สำหรับการดำเนินการก่อสร้างอาคารก็จะมีรายละเอียดเหมือนในกรณีแรก

4. การบริหารงานของธุรกิจอพาร์ทเมนท์

4.1 การตั้งราคาค่าเช่าและค่าใช้จ่ายสำหรับผู้เช่า

การตั้งราคาเช่าอพาร์ทเมนท์ ต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้เช่า (Demand) ทำเลที่ตั้ง กำลังเงินของผู้เช่าในกลุ่มเป้าหมาย และระดับราคาเช่าของคู่แข่งขัน ซึ่งในการตั้งราคาค่าเช่านี้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาก่อนลงทุนก่อสร้างแล้วเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามเจ้าของธุรกิจสามารถตกแต่งอพาร์ทเมนท์ของตัวเองให้มีลักษณะโดดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มก็สามารถทำให้กำหนดราคาค่าเช่าสูงกว่าคู่แข่งได้แม้จะอยู่ในทำเลเดียวกัน ตัวอย่างการตั้งราคาค่าเช่าจากการสำรวจในการโฆษณาเช่าของอพาร์ทเมนท์หลาย ๆ แห่งพบว่า

อัตราค่าเช่า มีตั้งแต่ระดับอัตราเช่า 1,800 – 25,000 บาท/เดือน โดยเป็นการจ่ายล่วงหน้าก่อนเข้าพัก 1 เดือน อัตราค่าเช่าจะขึ้นอยู่กับทำเลที่เช่า ภาพลักษณ์ของอพาร์ทเมนท์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและที่อพาร์ทเมนท์จัดให้เป็นส่วนกลาง

ค่าน้ำประปาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16 – 20 บาทต่อหน่วย

ค่าไฟเฉลี่ยที่ 6 - 9 บาท/หน่วย

ค่าโทรศัพท์เฉลี่ย 5 บาท/นาที ซึ่งบางแห่งมีการตัดสายหากคุยนานเกิน 15 นาที โทรทางไกลและโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยนาทีละ 10 บาท

ค่าประกันของเสียหายโดยมากจะเท่ากับอัตราค่าเช่าห้อง 1-2 เดือน

ค่ามัดจำกุญแจ 200 บาท/ชุด ค่าทำกุญแจใหม่ 200 บาท/ครั้ง ซึ่งค่าประกันของเสียหายและค่าประกันกุญแจจะคืนให้ภายหลังหากไม่มีสิ่งใดเสียหาย

ค่าที่จอดรถ 1,000 - 1,500 บาท/เดือน

บางแห่งคิดค่าทำความสะอาดห้องพักซึ่งจะเก็บหลังจากแจ้งย้ายออก 1,500 บาท ด้วย

4.2 รูปแบบการบริหารธุรกิจอพาร์ทเมนท์

เมื่อเข้าสู่วงการธุรกิจอพาร์ทเมนท์แล้ว การบริหารงานของธุรกิจอพาร์ทเมนท์ (Apartment) โดยทั่ว ๆ ไปจะมีลักษณะ 2 รูปแบบ คือ การบริหารงานอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง และการจ้างเสมียนหรือแม่บ้านดูแล

การบริหารงานอพาร์ทเมนท์ด้วยตนเอง ข้อดีคือ ใกล้ชิดผู้เช่าและสามารถสังเกตุพฤติกรรมของผู้เช่าได้ สามารถสร้างความอุ่นใจให้กับผู้เช่าว่าเจ้าของดำเนินการเองจะได้รับการดูแลและแก้ปัญหาได้ทั่วถึง ไม่เสียค่าจ้างในการจ้างแม่บ้าน ข้อเสียคือ เสียเวลาในการประกอบธุรกิจอื่น และอาจใจอ่อนเห็นใจและผ่อนผันให้ผู้เช่าบางรายทำให้เสียการปกครองได้

การจ้างเสมียนหรือแม่บ้านดูแล ข้อดีคือ มีเวลาทำธุรกิจอย่างอื่นได้ สามารถเก็บค่าเช่าได้ตรงเวลาเพราะได้วางนโยบายให้ถือปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อเสียคือ เสียเงินในการจ้างเสมียนหรือแม่บ้านดูแล และหาคนที่ไว้วางใจได้ยาก

แต่ไม่ว่าจะบริหารจัดการแบบใดก็ตามเจ้าของธุรกิจก็ต้องมีหน้าที่ในการจัดการกำหนดระเบียบการอยู่อาศัย ควบคุมอาคารให้อยู่ในสภาพที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีหน้าที่ต้องคอยบำรุงรักษา และจัดอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พักอาศัย เพื่อให้โครงการมีความครบครัน สามารถแข่งกับอพาร์ทเมนท์โครงการอื่น ๆ ได้ มีรายละเอียดดังนี้คือ

- จัดการดูแลรักษาความปลอดภัย
- จัดดูแลรักษาความสะอาด เก็บขยะมูลฝอย
- จัดการบริหาร หาผู้ดูแลในหน้าที่ต่าง ๆ เช่น ผู้ดูแลด้านจดหมายไปรษณีย์ ในส่วนออกกำลังกาย ห้องอ่านหนังสือ Business Center ฯลฯ ก็เช่นเดียวกัน
- การประชาสัมพันธ์
- การให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พักอาศัย
- รับฟังข้อคิดเห็น ปัญหา และแก้ไขปัญหาของโครงการ จากผู้พักอาศัย
- สร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีตามวาระเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

4.3 การกำหนดกฎระเบียบในการพักอาศัย

ตามปกติแล้วการอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนท์ เป็นการอยู่ร่วมกันหลายครอบครัวในอาคารเดียวกัน มีการใช้ของร่วมกัน ผู้พักอาศัยครอบครัวหนึ่ง ๆ จะมีความเป็นส่วนตัวที่สุดในห้องพักของตน ภายนอกห้องและบริเวณอื่น ๆ เช่น ลิฟท์ ระเบียง ห้องโถง ทางเดิน บันได ที่จอดรถ ห้องรับแขก ฯลฯ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน จะเป็นกึ่งส่วนตัว เนื่องจากต้องใช้สอยร่วมกับบุคคลอื่นที่อยู่ด้วยกันภายในอพาร์ทเมนท์ ดังนั้นหากผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ เป็นผู้ที่มีรายได้ดี มีการศึกษา มีหน้าที่การงานและมีเกียรติ มักจะรู้จักการรักษาทรัพย์สินที่เป็นของส่วนรวม อย่างไรก็ตามเพื่อให้การอยู่อาศัยเป็นไปอย่างเรียบร้อยเจ้าของธุรกิจควรจะกำหนดระเบียบในการเข้าพักอาศัยไว้

ในสัญญาเช่าเพื่อสามารถใช้อ้างสิทธิ์ในการเชิญผู้เช่าที่ละเมิดกฎให้ย้ายออกได้ตามกฎหมาย โดยทั่วไปกฎระเบียบต่าง ๆ เช่น

- กำหนดให้ชำระเงินค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ภายในวันที่ 1-7 ของเดือน
- หากต้องการย้ายออกต้องแจ้งล่วงหน้า 1 เดือนก่อนย้ายออก หากผู้เช่าย้ายออกในระหว่างเดือนให้คิดค่าเช่าเต็มเดือนในเดือนที่ย้ายออก
- อนุญาตให้พักอาศัยได้ไม่เกิน 3 คนต่อห้อง
- ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาเลี้ยงในอพาร์ทเมนท์
- ห้ามตอกตะปู ห้ามติดรูปภาพบนผนัง ห้ามต่อเติมใดๆในห้องพัก
- ห้ามส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น และห้ามทะเลาะวิวาทในห้องพักหรือรอบอาคาร
- ห้ามโอนสิทธิ์ผู้เช่าให้คนอื่น
- ห้ามมั่วสุม เล่นการพนัน หรือนำสิ่งผิดกฎหมายเข้ามาในที่พัก
- หากไม่ปฏิบัติตามทางอพาร์ทเมนท์สงวนสิทธิ์ในการบอกยกเลิกสัญญาเช่า

ฯลฯ

แต่ในทางปฏิบัติแล้วมักไม่มีการเข้มงวดมากนั้น โดยพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป ซึ่งโดยมากหากผู้เช่าทำผิดก็จะตักเตือนด้วยความสุภาพก่อน

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าธุรกิจการขายจะเน้นขายตัวสินค้าเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามการขายสินค้าก็ยังให้ความสำคัญของการบริการเข้ามาเกี่ยวเนื่องด้วย เนื่องจากเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อค และลอเรน ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ ผู้แปล 2546: 1) กล่าวว่า ในฐานะที่เราเป็นผู้บริโภค เราได้ใช้บริการของธุรกิจการขายบริการทุก ๆ วัน เช่น การดูโทรทัศน์ การคุยโทรศัพท์ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การตัดผม การเช่าโรงแรม หรือแม้กระทั่งการเติมน้ำมันก็ตาม กิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ นอกจากนี้แม้ว่าธุรกิจการขายสินค้าบางประเภท ก็อาจใช้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจการซื้อขายรถยนต์ เป็นต้น

ฮาร์เล่ย์ โจนส์ (Harvey-Jones , 1989 อ้างในกนกพร, 2544: 7) กล่าวว่า บริษัทเคมีภัณฑ์ที่เขาเคยบริหารจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างดียิ่ง เนื่องมาจากการที่บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้ามากกว่าจะมุ่งเน้นถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนท์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมและลักษณะของธุรกิจการเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการทำธุรกิจอพาร์ทเมนท์ (Apartment) นับได้ว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง

5.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

ในแง่ของความหมายหรือ คำนิยาม หรือคำจำกัดความของธุรกิจบริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อค และลอเรน ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ ผู้แปล 2546:4) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

John (1999 อ้างในกนกพร, 2544: 8) ได้กล่าวถึง ความหมายของการบริการเพิ่มเติมว่า การบริการอาจหมายรวมถึงการให้สวัสดิการของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ในด้านความจำเป็นของสังคม เช่น การบริการด้านสุขภาพหากมีการเจ็บป่วย หรือได้รับอุบัติเหตุตามที่ตกลงไว้

Kotler (2000 อ้างในกนกพร, 2544: 10) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งได้เสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ และการบริการมักจะไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งของนั้น ๆ เหมือนกับการซื้อสินค้า แต่อาจจะมีผลต่อตัวสินค้าบ้าง เช่น การให้บริการรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นการบริการที่มีผลต่อตัวสินค้า กล่าวคือ

หากสินค้าชำรุดเสียหาย ผู้รับบริการก็สามารถนำสินค้าดังกล่าวมาซ่อมแซมได้ แต่ไม่ได้มีผลต่อการเป็นเจ้าของตัวสินค้า

อเมริกัน มาร์เก็ตติ้ง เอสโซซิเอดส์ (American Marketing Association, 1990 อ้างในกนกพร, 2544: 8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมเพื่อประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับผู้บริโภคในการขายสินค้า หรือในการติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 22) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้นจากผู้ให้บริการและจะส่งมอบผู้รับบริการ (ผู้บริโภค) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีที่มีการให้บริการนั้น

เบสสอม (Bessom, 1973 อ้างใน กนกพร, 2544: 9) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เสนอเพื่อที่จะขายสินค้า โดยมีการให้ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงก็ได้

โชว์สเทค (Shostach, 1985 อ้างในกนกพร, 2544: 9) มีความเห็นว่า การบริการเป็นช่วงเวลาหนึ่งของผู้บริโภคที่ได้มีการติดต่อโดยตรงเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งการบริการนั้นรวมถึงธุรกิจบริการทุก ๆ ด้าน ที่มีการติดต่อกับผู้บริโภคโดยไม่จำกัดแต่เฉพาะการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการนั้น แต่รวมถึงการติดต่อที่เกี่ยวกับการที่ไม่ได้ใช้บุคคลด้วย เช่น การบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคอาจจะติดต่อที่ศูนย์บริการโดยตรง หรืออาจติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ เช่น บริการสอบถามยอดค้างชำระ บริการเปลี่ยนวงเงินในการใช้โทรศัพท์ หรือบริการจองบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น

จากคำจำกัดความทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ให้บริการจัดให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และการบริการมักจะไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งของนั้น ๆ เหมือนกับการซื้อสินค้าที่เป็นสิ่งของ ซึ่งผลสำเร็จของการให้บริการจะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเข้ากับการวิจัยในครั้งนี้ก็คือ ธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนท์ คือธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง การบริการของ

ผู้ให้บริการก็คือ ห้องพัก ความสะดวกสบายระหว่างการเข้าพักอาศัย ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งผู้รับบริการ หรือ ผู้เช่ามิได้มีกรรมสิทธิ์ขาดในห้องพัก ความสำเร็จของธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ขึ้นอยู่กับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าพัก นั่นเอง

5.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน (เช่น Kotler, 2000; Lovelock&Wriight, 1999; Rust, Zahork & Keiningham, 1996: อ้างในกนกพร, 2544: 10) กล่าวถึงลักษณะของธุรกิจบริการไว้ 5 ลักษณะ คือ 1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) 3) การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability/ Heterogeneity) 4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) 5) ความสำคัญของเวลา (Importance of Time)

1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้า เนื่องจากลักษณะของธุรกิจขายสินค้าหากว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว สามารถที่จะเป็นเจ้าของสินค้าที่มีตัวตนได้ แต่ในทางกลับกันธุรกิจบริการไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น เช่น ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจเช่ารถ ซึ่งผู้บริโภคสามารถบริการต่าง ๆ ได้เสมือนมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่สุดท้ายผู้บริโภคจะไม่ได้สิ่งเหล่านั้นเป็นกรรมสิทธิ์ของตน สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับคือ ความพึงพอใจที่ได้ใช้สิ่งของต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจกับการบริการห้องพักของโรงแรม ความพึงพอใจของสมรรถนะรถยนต์ที่เช่า ความพึงพอใจของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อกับผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจบริการจะมีลักษณะโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่ความพึงพอใจในบริการเป็นสำคัญ

ด้วยเหตุที่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังกล่าวแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีทางรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการจนกว่าจะได้ใช้บริการแล้ว เช่น ได้ลองแล้ว ได้เข้าพักแล้ว หรือได้รับบริการแล้ว เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการขายสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัส ทดลองจนกว่าจะพอใจแล้วจึงจะยอมรับและซื้อสินค้าไปใช้ ดังนั้นในธุรกิจการให้บริการจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการของตน ทั้งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะทราบได้จากประวัติการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นต้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องพยายามทำให้ลักษณะของสินค้าที่จับต้องไม่ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกได้ และมั่นใจได้ถึงคุณภาพของการบริการและเชื่อถือในการบริการของธุรกิจนั้น โดยใช้กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ข้อจำกัดของการที่เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนี้

(1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดกับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งให้พอเพียง มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งอาจให้มีดนตรีประกอบด้วย

(2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีตามด้วย

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

(4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่จะเสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เทค เป็นต้น

(6) ราคา (Price) กำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว บางครั้งเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว การให้บริการในครั้งแรกอาจทำให้ผู้บริโภคประเมินผลได้ยาก ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถประเมินผลของคุณภาพการให้บริการได้ทันที ยังต้องใช้เวลาระยะหนึ่งเพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น การทำศัลยกรรม เป็นต้น

2) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) แม้ว่าการบริการจะเป็นการกระทำต่างๆที่จะทำให้เกิดผลการบริการในเวลาเดียวกัน แต่ผู้บริโภคจะเป็นส่วนร่วมที่จะก่อให้เกิดการผลิตสินค้า ก็คือก่อให้เกิดการบริการนั่นเอง หากไม่มีผู้บริโภคกระทำร่วมกับผู้ให้บริการแล้วการบริการก็จะไม่เกิดขึ้น เช่น ร้านทำผมนอกจากมีช่างทำผมแล้วต้องมีลูกค้าเข้ามาทำผม จึงเกิดการบริการขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจากการขายสินค้า เพราะถึงแม้ว่า จะยังไม่มีลูกค้ามาซื้อในตอนนี้ สินค้าก็จะถูกผลิตไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้นการให้บริการของธุรกิจบริการจึงถูกจำกัดด้วยเวลา เนื่องจากผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้ในขณะนั้นเพียงรายเดียว

ดังนั้นเพื่อแก้ข้อจำกัดด้านเวลา ควรกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วขึ้นเพื่อให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้ากลุ่มเล็กแทนบริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย เช่นการเพิ่มสาขาในโรงเรียนกวดวิชา การใช้โทรทัศน์วงจรปิด และบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การกำหนดเวลาของแพทย์ว่ารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อคน แทนที่จะเป็น 60 นาทีเป็นต้น

3) การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability / Heterogeneity) ในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดแต่ละชิ้น ผู้ขายสามารถควบคุมการผลิตให้ตรงตามความต้องการและสามารถทดสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะส่งออกมาขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะผิดกับธุรกิจการบริการ เนื่องจาก เมื่อผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในเวลาใด ผู้บริโภคก็จะได้รับบริการในเวลานั้นทันที ผลที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นก็คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา การบริการในแต่ละครั้งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่เท่ากัน เนื่องจากไม่สามารถทดสอบคุณภาพก่อนการขายได้ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ธุรกิจการให้บริการจะพัฒนาการบริหารงานและควบคุมการบริการให้อยู่ตามมาตรฐานของผู้บริโภคได้ทุกคน

นอกจากนี้ ในธุรกิจการให้บริการมีความหลากหลายมาก ทั้งในส่วนของเวลาในการให้บริการ สถานที่ในการบริการ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการ เช่น แพทย์บางคนอาจมีอัธยาศัยดีกับคนไข้ แต่แพทย์บางคนอาจไม่มีความอดทนต่อคนไข้ก็ได้ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้บริการคนเดียวกัน แต่ให้บริการแก่บุคคลที่ต่างกัน หรือให้บริการในช่วงเวลาที่ต่างกัน คุณภาพของการให้บริการก็สามารถแตกต่างกันได้

ดังนั้นเพื่อแก้ข้อจำกัดเรื่องความไม่แน่นอน จึงต้องเน้นเรื่องการควบคุมคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ขั้นแรกต้องมีการฝึกฝนอบรมพนักงานเป็นอย่างดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภค พนักงานที่ทำต้องมีใจรักงานที่ตนทำเพื่อจะได้บริการผู้บริโภคอย่างเต็มใจและมีคุณภาพ ขั้นที่สองผู้ให้บริการต้องจัดองค์กรให้เป็นมาตรฐาน คือจะต้องมีการวางแผน และแบ่งงานแต่ละฝ่ายเป็นขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีการชี้แจงกระบวนงานที่ต้องทำอย่างละเอียด จึงจะทำให้ผู้บริโภคพอใจในมาตรฐานการปฏิบัติงานสร้างความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และขั้นตอนสุดท้าย ต้องตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยต้องให้คำแนะนำ รับฟังคำตำหนิของผู้บริโภค และทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเสมอเพื่อนำไปพัฒนาการบริการของธุรกิจของตนต่อไป

4) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เช่น ในการนัดแพทย์บางครั้งหากว่าเราไม่สามารถไปตามนัดได้แพทย์อาจจะเรียกเก็บเงินจากเราเป็นค่าเสียเวลาที่ไม่สามารถรับนัดคนอื่นได้ หรือในธุรกิจการขนส่ง ในการจองตั๋วเครื่องบิน หรือตั๋วเรือโดยสาร ในการเดินทางแต่ละครั้งหากมีที่ว่างเหลือเนื่องจากไม่สามารถขายที่นั่งได้เต็ม ทำให้ธุรกิจเสียโอกาส

เนื่องจากไม่สามารถเก็บที่นั่งเหลือไว้ขายได้ในครั้งต่อๆไป ดังนั้นทางที่ดีที่สุดผู้ให้บริการควรพยายามหาจุดสมดุลระหว่าง ความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถของธุรกิจที่จะรองรับได้ สำหรับกลยุทธ์ที่จะแก้ข้อจำกัดเพื่อให้มีคนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหามีคนมาใช้บริการมากหรือน้อยเกินไป ได้แก่ กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ และกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ

กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ มีวิธีการดังนี้

1. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) คือการตั้งราคาสูงในช่วงที่มีความต้องการซื้อบริการมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟ่ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม เป็นต้น

2. กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่นโรงแรมจัดเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น

3. การให้บริการเสริม เช่นตั้งเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

4. ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่งเป็นต้น

5) ความสำคัญของเวลา (Importance of Time) การบริการที่ดีของธุรกิจบริการต้องทำด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคใช้เวลาของเขาให้คุ้มค่าที่สุด เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคาดหวังสูงในเรื่องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว จากธุรกิจการบริการมากกว่าธุรกิจการขายสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจไปรษณีย์ หรือแม้กระทั่งธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่นี้ หากผู้ให้บริการบริการด้วยความล่าช้า ผิดนัด ให้ข้อมูลผิดพลาด หรือไม่ตรงต่อเวลา ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมากส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และถ้าเป็นเช่นนี้เสมอๆ จะทำให้เสียภาพลักษณ์ของธุรกิจยากที่จะแก้ไขกลับคืนได้

กลยุทธ์เพื่อปรับเรื่องความสำคัญของเวลาการให้บริการควรมีดังนี้

1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่นห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนช่วงปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีลูกค้ามาก

2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก เช่น ช่างทำผมมีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เท่านั้น

3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มการลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น การใช้เครื่อง ATM ระหว่างธนาคารหลายธนาคารเพื่อลดค่าใช้จ่าย

5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกเมื่อมีคนใช้บริการอย่างหนาแน่น ก็หาเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือขยายพื้นที่การให้บริการ

ครอนรอส (Gronroos, 2000 อ้างถึงกนกพร, 2544: 15) ได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะของธุรกิจการให้บริการและธุรกิจการขายสินค้าเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างธุรกิจขายสินค้าและธุรกิจการบริการ

ธุรกิจขายสินค้า	ธุรกิจการบริการ
1. สินค้าเป็นสิ่งที่จัดต้องได้ (Tangible)	1. การบริการเป็นสิ่งที่จัดต้องไม่ได้ (Intangible)
2. สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous)	2. การบริการมีลักษะที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Heterogeneous)
3. การผลิตและช่องทางการจำหน่ายจะแยกจากการบริโภคได้ (Production and distribution separated from consumption)	3. การที่จะเกิดการบริการ ช่องทางในการบริการ และการใช้บริการจะต้องเกิดในเวลาเดียวกัน (Production ,distribution ,and consumption simultaneous process)
4. สินค้ามีลักษณะเป็นสิ่งของ (A Thing)	4. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (An activity or process)
5. คุณค่าของสินค้าจะต้องเกิดจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน (Core value produced in factory)	5. คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการบริการที่เกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ (Core value produced in buyer-seller interactions)
6. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า (Consumer do not normally participate in the production process)	6. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการ(Consumer participate in product)
7. สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ (Can be keep in stock)	7. การบริการไม่สามารถเก็บได้ (Cannot be keep in stock)
8. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ที่จะครอบครองสินค้า (Transfer in ownership)	8. ผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองในการบริการได้ (No transfer of ownership)

ที่มา: กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544: 15) "การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ" วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากลักษณะของธุรกิจบริการดังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์เป็นธุรกิจที่มีลักษณะของธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่ง ซึ่งผลสำเร็จของการให้บริการจะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับบริการ คือผู้ที่มาเช่าห้องพักเป็นสำคัญ ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการบริการ จึงแตกต่างจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการขายสินค้า นั่นคือ จำเป็นที่จะต้องพยายามทำให้ลักษณะของสินค้าที่จับต้องไม่ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกได้ และมั่นใจได้ถึงคุณภาพของการบริการและเชื่อถือในการบริการของธุรกิจนั้น หาจุดสมดุลระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถของธุรกิจที่จะรองรับได้เพื่อให้สามารถบริการได้ทั่วถึง ที่สำคัญต้องเน้นเรื่องความสำคัญของเวลา (Importance of Time) จึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

5.3 ประเภทของธุรกิจบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า ธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนท์นับได้ว่า เป็นธุรกิจการบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้เด่นชัดลงไปในแต่ละประเภทของธุรกิจการให้บริการ อันจะนำมาซึ่งความชัดเจนในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ ผู้วิจัยจะได้ศึกษาถึงประเภทของธุรกิจบริการในที่นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของธุรกิจการให้บริการด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน และในแต่ละประเภทนั้นก็มีข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ต่างกันไป ดังนี้

จูดด์ (Judd, 1964 อ้างถึงใน กนกพร, 2544 : 14) แบ่งโดยเกณฑ์การแบ่งว่าธุรกิจการบริการนั้นเป็นการบริการที่ใช้ตัวสินค้า หรือไม่ใช้ตัวสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) ธุรกิจบริการที่เป็นธุรกิจการเช่าสินค้า (Rented goods services) ธุรกิจนี้เป็นการบริการที่ผู้ให้บริการเช่าสินค้าหรือสถานที่ของผู้ให้บริการภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้ โดยผู้ให้บริการยังเป็นเจ้าของสินค้าหรือสถานที่นั้น ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเช่ารถ เป็นต้น (2) ธุรกิจบริการซึ่งผู้บริโภคเป็นเจ้าของเอง (Owned goods services) เช่นธุรกิจซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า เป็นต้น (3) ธุรกิจบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-goods service) ธุรกิจประเภทนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการได้ประโยชน์จากตัวสินค้าแต่ได้รับประโยชน์ที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า การแบ่งประเภทธุรกิจการให้บริการโดยใช้หลักเกณฑ์นี้ยังไม่ครอบคลุมธุรกิจประกันภัย ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจที่ปรึกษา เป็นต้น

โทมัส (Thomas, 1978 อ้างใน กนกพร, 2544: 16) ได้แบ่งประเภทธุรกิจการให้บริการเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ว่าได้ใช้อะไรบริการเป็นหลัก คือ

ประเภทแรก คือ ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้อุปกรณ์ในการบริการเป็นหลัก (Primary equipment based) จำแนกย่อยได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) ธุรกิจบริการที่ใช้เพียงอุปกรณ์ในการให้บริการ (Automated) เช่นธุรกิจล้างรถยนต์อัตโนมัติ (2) ธุรกิจบริการที่ใช้อุปกรณ์ในการให้บริการแต่ต้องมีพนักงานมาควบคุม ซึ่งพนักงานไม่จำเป็นต้องชำนาญในการให้บริการก็ได้ (Monitored by unskilled operators) เช่นธุรกิจโรงภาพยนตร์ (3) ธุรกิจที่ใช้อุปกรณ์ในการให้บริการและต้องมีพนักงานที่มีทักษะมาควบคุมในการบริการนั้น (Operated by skilled personal) เช่น ธุรกิจการบิน

ประเภทที่สอง คือ ธุรกิจบริการที่เน้นการใช้บุคคลในการบริการเป็นหลัก จำแนกย่อยได้เป็น 3 ประเภทเช่นกันคือ (1) ธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลที่มีทักษะในการบริการ (Unskilled labor) เช่น คนดูแลสวน (2) ธุรกิจที่ต้องใช้คนที่มีทักษะในการบริการ (Skilled labor) เช่น พนักงานซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ (3) ธุรกิจบริการที่ต้องใช้บุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ (Professional staff) เช่นแพทย์ ทนายความ เป็นต้น

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อค และลอเรน ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ ผู้แปล 2546: 54) ได้แบ่งธุรกิจโดยการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการมาเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ประเภทแรก คือ ธุรกิจบริการที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการสูง (High contact) เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจดูแลสุขภาพ เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งได้แก่ ธุรกิจที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการต่ำ (Low contact) เช่นธุรกิจร้านค้าส่ง ธุรกิจไปรษณีย์ เป็นต้น ในการแบ่งแบบนี้ยากที่จะวิเคราะห์ว่าธุรกิจแบบใดมีการติดต่อกับผู้บริโภคสูงหรือต่ำ

Bowen (1990 อ้างใน กนกพร, 2544 : 18) เป็นอีกท่านหนึ่งที่ได้นำเอาลักษณะของธุรกิจบริการ 7 ประการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจบริการ (Characteristic) ลักษณะของลูกค้า (Customization) การติดต่อกับพนักงาน (Employee contact) ความเกี่ยวข้องของพนักงานต่อการบริการ (Employee involvement) ความแตกต่างในการบริการระหว่างบริษัทหรือธุรกิจแต่ละแห่ง (Perceived different between firms) ผลประโยชน์ต่อเนื่องของธุรกิจ (Continuous benefits) และการบริการนั้นมุ่งเน้นไปที่คนหรือสิ่งของ (Service directed at people/thing) มาพิจารณาแบ่งประเภทของธุรกิจ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

(1) ธุรกิจบริการที่เน้นใช้คนบริการลูกค้า (Customized, personal services) ธุรกิจประเภทนี้จะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานค่อนข้างสูง (High employee contact) การบริการจะมุ่งเน้นการบริการบุคคล (People) เช่นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร เป็นต้น

(2) ธุรกิจบริการที่ไม่เน้นการให้บริการโดยใช้บุคคล (Semi-customized, no personal services) ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานค่อนข้างต่ำ (Low-employee contact) เนื่องจากจะเน้นอุปกรณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อพนักงานมากนัก ส่วนใหญ่พนักงานจะเป็นคนควบคุมการทำงานของอุปกรณ์เท่านั้น การบริการดังกล่าวจะเกิดจากอุปกรณ์เป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจบริการแบบนี้จะมุ่งเน้นการบริการสิ่งของ (Thing) เช่นธุรกิจล้างรถอัตโนมัติ ธุรกิจถ่ายรูปอัตโนมัติ เป็นต้น

(3) ธุรกิจที่มีการบริการโดยใช้บุคคล (Semi-customized, personal service) ธุรกิจประเภทนี้มีความแตกต่างจากธุรกิจแรกคือ ธุรกิจประเภทแรกจะมีการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพนักงานสูง แต่ธุรกิจประเภทนี้จะมีการติดต่อระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคปานกลาง แต่จะมากกว่าธุรกิจประเภทที่ 3 เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้จะมีการใช้ทั้งคน และอุปกรณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการบริการของธุรกิจประเภทนี้ยังมุ่งเน้นไปที่การบริการบุคคล (People) เช่น ธุรกิจอาหารจานด่วน เป็นต้น

เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามแนวคิดของโบเวนท์ จะนำเสนอเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.2 การแบ่งประเภทของธุรกิจตามแนวคิดของโบเวนท์ (Bowen)

ลักษณะของธุรกิจบริการ	ประเภทที่ 1 เน้นใช้คนในการให้บริการ (Customized, personal services)	ประเภทที่ 2 การให้บริการโดยไม่ใช้บุคคล (Semi-customized ,no personal services)	ประเภทที่ 3 การให้บริการโดยใช้บุคคล (Semi-customized ,personal service)
1. ความใกล้ชิดในการบริการ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. การติดต่อกับพนักงาน	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
3. ความเกี่ยวข้องของพนักงานต่อการบริการ	เน้นบุคคล	เน้นอุปกรณ์	เน้นทั้งคนและอุปกรณ์
4. ความแตกต่างระหว่างธุรกิจ/บริษัทที่ให้บริการ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. ผลประโยชน์ต่อเนื่องของธุรกิจ	ปานกลาง	ปานกลาง	ลดน้อยลง
6. การบริการมุ่งไปที่บุคคล (ผู้บริโภค)หรือสิ่งของ	บุคคล	สิ่งของ	บุคคล

ที่มา : Stafford, M.R., &Day E. (1995). "*Retail services advertising: The effects of appeal*", medium, and service. Journal of Advertising, 24 (1), p.60.

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อค และลอเรน ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ ผู้แปล 2546: 57-58) ก็ได้แบ่งประเภทธุรกิจบริการโดยพิจารณาใน 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรก การบริการมุ่งเน้นไปที่ใคร (Who or what is the direct recipient of the service?) เน้นคน หรือสิ่งของ ประเด็นที่สอง คือ การบริการนั้นเป็นการบริการลักษณะใด (What is the nature of the service act?) เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จากประเด็นดังกล่าว เลิฟล็อค และไวท์นำมาแบ่งประเภทธุรกิจการให้บริการได้ 4 ประเภทคือ

(1) People Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และเป็นบริการที่มุ่งไปยังร่างกายคน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการขึ้น เช่น ร้านเสริมสวย ร้านหมอฟัน รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

(2) Possession Processing เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และเน้นที่การบริการกายภาพอื่น ๆ ของผู้บริโภค โดยมากมักจะบริการต่อสิ่งของของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องร่วมในการทำให้เกิดการบริการมากเท่าประเภทแรก เช่น ธุรกิจการขนส่งสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีส่วนร่วมค่อนข้างจำกัด เช่น ผู้บริโภคเพียงแต่นำสินค้าไปส่ง บอกความต้องการในการจัดส่ง จ่ายเงิน รอรับสินค้าคืนหากไม่มีผู้รับ ส่วนขั้นตอนการดำเนินการจัดส่งธุรกิจไปรษณีย์จะเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

(3) Mental Stimulus Processing เป็นธุรกิจบริการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจคน เช่นการศึกษา ข่าว การบำบัดจิตใจ ความบันเทิง เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้อาจเป็นการบริการส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เช่น ธุรกิจบันเทิง การบริการนั้นจะผ่านจอโทรทัศน์หรือวิทยุไปยังบ้านผู้บริโภคแต่ละแห่ง เนื่องจากธุรกิจบริการประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตใจคน จึงมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หากว่าธุรกิจนี้บริการเป็นอย่างดี จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ง่าย

(4) Information Processing เป็นธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการบริการที่มุ่งเน้นไปยังสิ่งของที่จับต้องไม่ได้ด้วย การบริการประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการบริการให้ข้อมูล และข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อธุรกิจประเภทนี้มักเป็นการติดต่อตัวต่อตัวมากกว่าติดต่อด้วยวิธีอื่น และในบางโอกาสผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดการบริการด้วย เช่น ธุรกิจธนาคารที่ผู้บริโภคต้องการทราบถึงวิธีการเปิดบัญชีธนาคารจากพนักงาน หรือในบางเวลาผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดการบริการได้โดยตนเอง เช่น การเบิกจ่ายเงินจากเครื่อง ATM เป็นต้น

เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการตามแนวคิดของเลิฟล็อคและไวท์ จะนำเสนอเป็นตาราง เพื่อสามารถแสดงข้อมูลได้ชัดเจนและให้เข้าใจมากขึ้นดังนี้

ตารางที่ 2.3 การแบ่งประเภทธุรกิจโดย Lovelock & Wright (1999)

ลักษณะของการบริการ (Nature of the service act)	จุดมุ่งเน้นของการบริการ (Direct recipient of the service)	
	บุคคล (People)	**สิ่งของ (Things)**
ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Actions)	*(People Process)* *การบริการมุ่งเน้นไปที่ร่างกายคน*	*(Possession Processing)* *การบริการมุ่งเน้นไปยังสิ่งของและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ*
	- ธุรกิจการบิน	- ธุรกิจขนส่งสินค้า
	- ธุรกิจสถานออกกำลังกาย	- ธุรกิจการซ่อมแซมและบำรุงรักษา
	- ธุรกิจเสริมสวย	- ธุรกิจซักรีด
	- ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร	- ธุรกิจดูแลและรักษาความสะอาด
	- ธุรกิจโรงแรม	- ธุรกิจปั๊มน้ำมัน
ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Action)	*(Mental Stimulus Processing)* *การบริการที่มีผลต่อจิตใจคน*	*(Information Processing)* *การบริการที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้*
	- ธุรกิจการโฆษณา	- ธุรกิจธนาคาร
	- ธุรกิจการศึกษา	- ธุรกิจการบริการด้านกฎหมาย
	- ธุรกิจโรงภาพยนตร์	- ธุรกิจประกัน
	- ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต	- ธุรกิจการวิจัย
	- ธุรกิจบำบัดจิตใจ	- ธุรกิจการบัญชี

ที่มา : คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อค และลอเรน ไรท์ การตลาดบริการ แปลจาก ***Principles of service marketing and management*** โดย อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2546) กรุงเทพ เพียร สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากประเภทของธุรกิจบริการตามที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้แบ่งไว้ตามหลักเกณฑ์ต่างๆนั้น สรุปได้ว่า ธุรกิจให้เช่าอพาร์ทเมนท์ เป็นธุรกิจบริการที่บริการสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สภาพห้องพัก ระบบการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และที่มีจุดมุ่งเน้นบริการที่

บุคคลเป็นสำคัญ เป็นธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงในการติดต่อระหว่างพนักงานกับผู้เช่า และในธุรกิจการเช่าอพาร์ทเมนท์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ง่าย และสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อเนื่องอื่นๆจากธุรกิจได้ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นในเบื้องต้นว่า ผู้ดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้เช่าเป็นอย่างมาก และเนื่องจากธุรกิจการให้บริการประเภทนี้มีพนักงานจะมีความสัมพันธ์กับผู้เช่าเป็นอย่างสูง จึงควรเน้นการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักงานบริการ อบรมพนักงานโดยเน้นคุณภาพของการบริการ และมีระบบ ขั้นตอน และระเบียบการทำงานที่เป็นมาตรฐาน อันจะทำให้ผู้เช่าเกิดความประทับใจ เกิดทัศนคติในด้านบวก และจะส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดธุรกิจได้โดยการบอกเล่าต่อกันจากผู้เช่าไปสู่บุคคลอื่น ๆ (Word of mouth) ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหรือธุรกิจขายสินค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจคำจำกัดความและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อความเข้าใจตรงกันและเป็นพื้นฐานในการศึกษาและวิจัยต่อไป ดังต่อไปนี้

6.1 ความหมายของผู้บริโภค (Consumer)

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของความหมายของผู้บริโภค ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ "ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)"

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 48) ได้ให้ความหมายว่า "ผู้บริโภค คือ ศูนย์กลางของกำลังความพยายามของการตลาดที่ผู้บริหารต้องเข้าใจและเอาชนะได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ"

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538: 73) ได้ให้ความหมายว่า "ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ต้องการสินค้าและผู้ผลิตจำเป็นจะต้องศึกษาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด จนถึงมีความพึงพอใจมากพอที่จะถึงจุดของการซื้อซ้ำ"

จากความหมายของผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการที่จะซื้อ มีความสามารถซื้อ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะนำไปตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางร่างกายและจิตใจได้ ในที่นี้หมายถึงผู้ที่ต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) มีความสามารถที่จะจ่ายค่าเช่าและเป็นคนตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์หรือผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่แล้วในปัจจุบัน

6.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 50) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ 1) การจัดหา (Procurement) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำทั่ว ๆ ไปจนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละประเภท จนถึงการตกลงใจซื้อ 2) การบริโภค (Consuming) คือติดตามดูว่าผู้บริโภคหรือใช้สินค้านั้นอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำหรือใช้แบบสะดวกตามความชอบใจ รวมตลอดไปถึงการดูว่า การใช้สินค้าทำไปเพื่อความสุขอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ หรือใช้เป็นเพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น 3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) ประกอบด้วยการติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าและหีบห่อหมดไปอย่างไร โดยการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและกระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หีบห่อสินค้า หรือการทิ้งเศษหรือสิ่งของที่เหลือใช้ว่าทำอย่างไร รวมไปถึง การดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่น การเก็บของใช้แล้วเพื่อให้ต่อกับคนอื่น ๆ ไปใช้ หรือนำไปขายต่อด้วยวิธีที่แตกต่างไป

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538: 84) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า "การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านั้น"

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง "พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลจะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด"

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 5) "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น"

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างใน ทัศนีย์, 2546 : 37) "พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้สอยในผลิตภัณฑ์และบริการ (Disposing) โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา"

London and Bitta (1984: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กระบวนการตัดสินใจและการกระทำส่วนบุคคลเมื่อมีการประเมินค่า การจัดหามาให้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ"

จากนิยามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และการปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจจะหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น โดยมีปัจจัยหลายด้านที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

6.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Rom J Markin, John Wiley X Sons (1979: 162-163) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีมาช้านานแล้ว ในอดีตนักวิชาการเศรษฐศาสตร์ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้า ตามหลักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของสินค้าในตลาด และผลของการเปลี่ยนแปลงไปของราคา และอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเท่ากับมีความหมาย

ความเข้าใจที่เปรียบเสมือนว่า "ผู้บริโภค" คือคนในทางเศรษฐกิจ (Economic Man) ที่มีเหตุผลและจะซื้อสินค้าเพราะเหตุที่ราคาเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการผลิตการขายที่มีปริมาณมากน้อยต่างกัน คือ ถ้าสินค้าราคาถูกผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามาก เพราะเห็นถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้นกว่าจำนวนเงินที่เสียไป กล่าวคือความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคทุกคนมีเหตุผล ความเข้าใจที่สมบูรณ์ในตัวเอง และใช้ดุลยพินิจพิจารณาตัวสินค้าได้ถูกต้อง และพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ได้ถูกต้อง หรือถือว่าผู้บริโภคเป็น "The Superman"

ความคิดต่อมามีการเข้าใจใหม่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลทางจิตใจ หรือจิตวิทยาภายใน คือ แรงผลักดัน แรงจูงใจ จิตสำนึกและความต้องการต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกันกับการแสดงออกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในที่สังคมยอมรับหรือที่พิจารณาว่าผู้บริโภค คือ "The Inner Man"

ความคิดปัจจุบันที่ถูกต้องคือ การเข้าใจถึงผู้บริโภคที่มีกลไกการคิดวิเคราะห์และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สมบูรณ์ สืบเนื่องจากปัจจัยอิทธิพลต่าง ๆ หลายด้านประกอบกันคือทั้งจากภายใน และภายนอก ทั้งจากในอดีต ถึงปัจจุบัน ไปถึงอนาคต หรือพิจารณาว่าผู้บริโภคคือ "The Whole Man"

เห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สืบเนื่องจากบัจจัยอิทธิพลต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน ที่พัฒนาขึ้นตามยุค ตามสมัย ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 12) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเดิมมีแนวคิดในการให้ความสำคัญกับการผลิต (Production Orientation) ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นการให้ความสำคัญต่อการตลาด (Marketing Orientation) และในที่สุดได้วิวัฒนาการมาเป็นการมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Customer Orientation) เพื่อให้เข้าใจถึงวิวัฒนาการดังกล่าวผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงรายละเอียดเพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาแนวคิดที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร วิวัฒนาการของแนวคิดมีดังนี้

แนวคิดการให้ความสำคัญกับการผลิต (Production Orientation) สังคมเดิมในอดีตตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด ขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น แม้ผู้บริโภคจะมิได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบเพราะเหตุที่ต้องขึ้นอยู่กับการผลิตและการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปของสภาวะเศรษฐกิจหรือเงื่อนไขข้อจำกัดในของทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ ก็ตาม โดยในขณะนั้นความต้องการ

สินค้ามีเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าธุรกิจจะผลิตอะไรออกมาก็จะขายได้หมดปัญหาในด้านการขายหรือในแง่ที่จะต้องสนใจผู้บริโภคจึงไม่มีแต่อย่างใด ผู้บริหารจึงสามารถดำเนินกิจการของตนเพียงแต่ทุ่มเทความสนใจที่จะผลิตสินค้าอะไรออกมาขายเท่านั้น ในสภาพที่ตลาดยังมีสินค้าไม่มากนักและมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตอะไรออกมาก็จะขายได้หมด แนวทางการพิจารณาเกี่ยวกับการตลาดจึงเป็นไปโดยง่าย ธุรกิจต่างๆจะผลิตอะไรออกมาขายก็ตามแต่ตนจะคิด เมื่อคิดว่าจะผลิตอะไรออกมาขายก็สนใจออกแบบตามที่ตนเห็นว่าดีแล้วก็พอ จุดสนใจของผู้บริหารเกือบทั้งหมดจึงอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในแง่ที่ตนจะผลิตให้ได้เหมาะสมกับประสิทธิภาพและลักษณะเครื่องจักรที่ตนมีอยู่ก็เพียงพอแล้ว แนวความคิดนี้จึงเท่ากับเป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการผลิต โดยความสนใจต่อตลาดหรือผู้บริโภคจะอยู่เหนือความสนใจได้เสมอ บ่อยครั้งที่การผลิตสินค้าจะคำนึงถึงความสะดวกและเหมาะสมกับเครื่องจักรเป็นสำคัญ บางกรณีการปรับปรุงลักษณะของสินค้าก็เพื่อความสะดวกในการผลิต ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาดเลย

ถารให้ความสำคัญต่อการตลาด (Marketing Orientation) นับตั้งแต่ ค.ศ. 1950 สภาพการณ์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วที่สำคัญคือ ความก้าวหน้าทางวิทยาการเกี่ยวกับการผลิต การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่ผลิตได้ดีและได้ครั้งละมากๆกว่าจึงมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อตามความพอใจของตนได้มากกว่าเดิม แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอันนี้เองที่มีอิทธิพลสำคัญ ซึ่งทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวคิดเดิมทันที การที่จะผลิตอะไรออกขายจำเป็นต้องเริ่มต้นจาการตลาดมากกว่าที่จะคำนึงแต่เครื่องจักรของตนที่ผลิตได้ การตัดสินใจใดๆเกี่ยวกับการผลิตสินค้าออกขาย จำเป็นต้องหันไปดูถึงความต้องการในตลาดเสียก่อนว่า ต้องการสินค้าอะไร แบบไหน ด้วยราคาเท่าไหร่ เมื่อทราบเช่นนี้แล้วจึงกลับมาจัดให้มีการผลิตสินค้าตามที่ตลาดและลูกค้าต้องการ สภาพของการแข่งขันที่มีผู้ผลิตมากรายนั่นเองที่ทำให้การตัดสินใจต่างๆต้องเปลี่ยนจุดของการพิจารณาเสียใหม่ ทุกบริษัทต่างก็ต้องอยู่ในเงื่อนไขใหม่ที่จะต้องผลิตสินค้าให้ชนะคู่แข่งได้เท่านั้น และด้วยเหตุที่ผู้ที่จะตัดสินให้ใครชนะได้ก็คือ ลูกค้าในตลาดนั่นเอง ตลาดหรือลูกค้าจึงต้องเป็นจุดหรือกลุ่มที่ผู้บริหารทุกคนต้องสนใจ แนวคิดจึงต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับการผลิตมาเป็นการให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นหลัก ด้วยการพิจารณาตามแนวคิดนี้ บางครั้งแม้จะทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในเครื่องจักรเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้เหมือนความต้องการของลูกค้า ธุรกิจยังคงต้องทำเพื่อจะให้สินค้านั้นขายได้ในที่สุดธุรกิจต่างๆที่เคยสามารถตัดสินใจดำเนินการต่างๆตามอิสระตามความคิดของตนเอง เมื่อมาถึงจุดนี้ก็กลับกลายเป็นว่า ตนไม่สามารถจะทำอะไรได้อย่างอิสระเช่นเคย และจะทำอะไรตามที่ตนคิดดีเห็นดีโดยไม่คำนึงถึงตลาดและลูกค้าไม่ได้ สมดังคำกล่าวของ Wroe Alderson

และ Paul Green ที่ได้เคยกล่าวไว้ว่า "The firm takes its marching orders from the market" นั่นก็คือ ธุรกิจได้รับใบสั่งซื้อจากตลาดนั่นเอง

การมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Customer orientation) จากเดิมที่มุ่งเน้นโดยให้ความสำคัญกับการตลาด ต่อมาธุรกิจต่างๆ ได้พิจารณาว่าความหมายของการให้ความสำคัญต่อการตลาดหรือการมุ่งสนใจลูกค้านั้น ถ้าหากพิจารณาให้ละเอียดลึกซึ้งลงไปแล้วจะเห็นว่า มิได้จำกัดอยู่แต่เพียงการพิจารณาตลาดในลักษณะที่ประกอบด้วยลูกค้าที่รวมกันอยู่เท่านั้นหากยังมีข้อแตกต่างที่สำคัญอยู่อีก ถ้าหากได้เข้าใจถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้พิจารณาในความหมายหนึ่งอาจจำกัดอยู่เพียงว่าเป็นลูกค้าเท่าที่มีอยู่ในตลาดที่กำลังจะซื้อสินค้าในขณะใดขณะหนึ่งเท่านั้น แต่ถ้าลองหันหลับมาวิเคราะห์ลูกค้าควบคู่กับความมุ่งหมายของธุรกิจที่กำลังทำอยู่และจะดำเนินต่อไปเป็นระยะยาวแล้ว ก็จะเห็นได้ทันที่ว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นมีความหมายต่อบริษัทในทางปฏิบัติที่จะมีการเน้นความสนใจการตลาดแตกต่างกันมาก กล่าวคือ ธุรกิจทุกแห่งย่อมต้องการที่จะอยู่รอดและเจริญเติบโตเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่เสมอ การที่จะให้สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั้น ธุรกิจจำต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอและมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ลักษณะเช่นนี้จะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อทุก ๆ สิ่งที่ธุรกิจผลิตออกมาได้และที่ได้ส่งออกไปภายนอกด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการทางการตลาดนั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนหรือตอบสนองที่ดีโดยการซื้อของลูกค้าในราคาที่สูงกว่าต้นทุนการผลิตและควรจะต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่องเป็นประจำเช่นนี้เรื่อยไปธุรกิจจึงได้รับผลกำไรมาเป็นทรัพยากรเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ ได้ และเมื่อกำไรในที่นี้ควรจะเป็นกำไรในระยะยาวด้วยแล้ว ก็ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคย่อมมีความหมายว่า เป็นลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องสามารถผูกมัดจิตใจเอาไว้ให้ยังคงจงรักภักดีที่จะสนับสนุนต่อไปทุกครั้งมากกว่าที่จะมองถึงการพยายามให้ซื้อในครั้งหนึ่งครั้งใดเท่านั้น ถ้าพิจารณาในอีกแง่หนึ่งโดยมองถึงการพยายามขยายกิจการให้เติบโตขึ้นการจำกัดตนเองที่จะมองถึงลูกค้าที่ซื้อในขณะใดขณะหนึ่งเท่านั้น ก็คงจะทำให้ได้เฉพาะลูกค้าที่กำลังหาซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ถ้าธุรกิจสามารถสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหรือเข้าใจถึงความต้องการอื่น ๆ ของลูกค้าที่มีทางจะเพิ่มขึ้นอีกได้แล้ว ความหมายของคำว่าลูกค้าในขณะที่พิจารณานั้น ก็จะหมายถึงลูกค้าจำนวนเดียวกันนั้นมีหนทางที่จะกระตุ้นให้ซื้อสินค้าของเรามากขึ้นกว่าเดิมอีก รวมทั้งลูกค้าใหม่ที่อาจสร้างขึ้นมาใหม่ให้มีจำนวนมากเพิ่มขึ้นทันที เท่าที่กล่าวมานี้ย่อมแสดงว่า ความหมายของการให้ความสำคัญต่อการตลาดที่ถูกต้องนั้นจุดสำคัญจะต้องเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้าในตลาดในความหมายที่เป็นผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยจะต้องเข้าใจลึกลงไปถึงกลไกของจิตใจของผู้บริโภคทุกคนในทุกแง่มุม เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อมากขึ้นและซื้อซ้ำอีกเรื่อย ๆ และเพื่อจูงใจให้คนใหม่ๆเข้ามาเป็นลูกค้าที่ดีเหมือนลูกค้าเก่า วิธีที่จะทำได้ดังว่านั้นเราต้องสนใจทุกคนที่ต่างก็

ต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการ และจะต้องเข้าใจผู้บริโภคเหล่านี้ว่ามีกลไกในทางพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของการตลาดจึงเป็นหัวใจของการตลาดโดยแท้จริงด้วยเหตุผลข้างต้น

จากวิวัฒนาการที่กล่าวมาจะพบว่า ในการทำธุรกิจจำเป็นจะต้องปฏิบัติงานด้านการตลาดของตนให้ได้ผลอยู่เสมอ ความจำเป็นต้องทบทวน ประเมิน และทำการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละยุคแต่ละสมัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถใช้แก้ปัญหาทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ธุรกิจต้องเผชิญอยู่ตลอดเวลาให้ได้ผลดีที่สุด แนวคิดทางการตลาดจึงมักเปลี่ยนแปลงไปด้วยข้อจำกัดและด้วยวิธีแก้ปัญหาของธุรกิจในการปฏิบัติงานด้านการตลาดให้ได้ผลนี้เองที่มักจะทำให้แนวคิดทางการตลาดต้องใหม่ ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของเหตุการณ์ตลอดเวลา แนวคิดที่ปรากฏอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จึงมักเหมาะสมและเข้าใจกันได้กับงานธุรกิจกำลังทำอยู่ รวมทั้งสอดคล้องกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ได้กำหนดเอาไว้

7. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะกล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสุดท้ายจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร

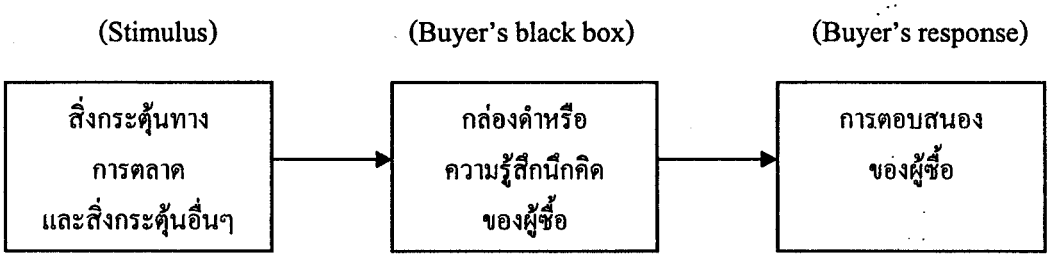
7.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 51) ในทางปฏิบัติเราสนใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อขององค์การธุรกิจต่างๆหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อด้วย

แต่พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเราหมายถึงเน้นถึงการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อเอาไปใช้เอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Consumer behavior) แทนพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

7.2 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

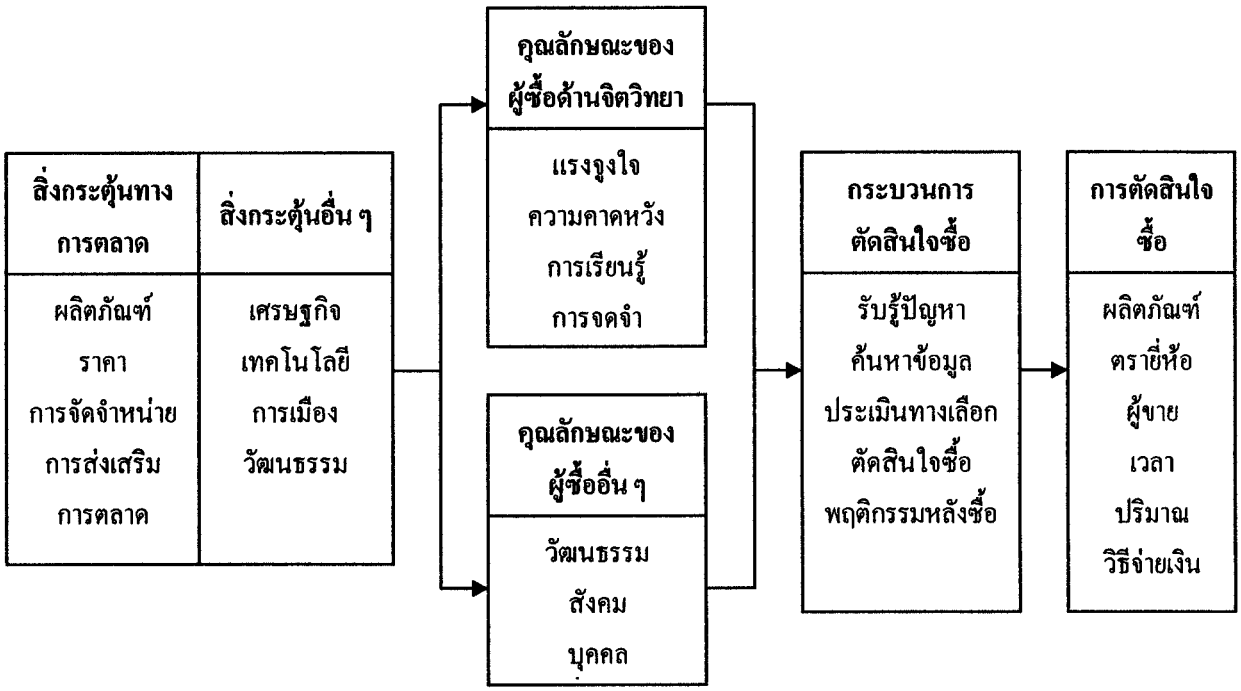
จากทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค สาระสังเขปออนไลน์คืนค้น 2 ตุลาคม 2549 http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm) และ Kotler, Philip (2006: 174) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 2.1 และแผนภาพที่ 2.2 นี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค สาระสังเขปออนไลน์ คืนค้น 2 ตุลาคม 2549 จาก http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm

จุดเริ่มของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดย Kotler, Philip (2006: 174) ได้ให้รายละเอียดของทฤษฎีตามแผนภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip (2006). *Marketing management*, 12 th ed. Upper Saddle River ,NJ: Pearson Prentice Hall p.174.

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อตามโมเดลข้างต้น

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องตัดสินใจและจัดให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจจะใช้เหตุจูงใจให้ซื้อโดยใช้เหตุผล จูงใจให้ซื้อโดยใช้จิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นจากการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อด้วย

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกบริษัทซึ่งเจ้าของธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ทางธุรกรรมด้านการเงินสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่นขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่างๆจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อถึงเทศกาลนั้น ๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Consumer Psychology & Consumer Characteristics) ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะเกิดจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ต่อไป

3) การสนองตอบของผู้ซื้อ (Purchase Decision) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือกคือ นมสด บะหมี่ ข้าวแกง ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่นถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะตัดสินใจเลือกระหว่าง ตามมะลิ ตราโฟร์โมสท์ ตราเมจิ ฯลฯ

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านใกล้บ้าน

(4) การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น

(5) เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่นผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล หรือหนึ่งโหลเป็นต้น

เมื่อได้ทราบและทำความเข้าใจกับโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ข้างต้น แล้วต่อไปจะได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ

7.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Assael (1998 อ้างในอัญญา, 2545: 52) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในหรือตัวกำหนดพื้นฐาน และปัจจัยภายนอก

7.3.1 ปัจจัยภายใน (International Factor) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้าน จิตวิทยา หรือเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในได้แก่ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทัศนคติ แนวคิดของตนเอง บุคลิกภาพ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การจูงใจ (Motivation) และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์การจูงใจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง "ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย" หรืออาจจะหมายถึง "พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ"

นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งมีข้อสมมติฐานพื้นฐานว่า

- บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความต้องการได้
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนและสำคัญน้อยรองลงมา
- เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- บุคคลเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ กล่าวถึง ความต้องการของคนมีระดับขั้นเรียงจากต่ำไปหาสูงหรือเรียงจากสิ่งที่จำเป็นมากที่สุดไปสู่ที่จำเป็นน้อยที่สุด ซึ่งรายละเอียดความต้องการระดับต่าง ๆ มีดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการทางด้านหลักประกันที่จะได้รับการปกป้อง คุ้มครอง รวมถึงความมั่นคงอื่น ๆ ของชีวิตด้วย

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับเป็นพวกพ้องหรือการได้สิทธิ์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความต้องการทางด้านความรัก

ระดับที่ 4 ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) คือ ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องนับถือสรรเสริญซึ่งหมายถึงการอยากมีสถานภาพเหนือผู้อื่น

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความอยากรู้ในศักยภาพของตนว่าจะไปได้สูงสุดเพียงใด เป็นการทดสอบความสามารถและโอกาสของแต่ละคนซึ่งทฤษฎีนี้ ช่วยในเรื่องการวางแผนและวางเป้าหมายในทางการตลาดสำหรับนักการตลาดได้ โดยที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเสียก่อนว่า ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายนั้นมีความต้องการอยู่ในระดับใด

2) การเรียนรู้ (Learning) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3) ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งกระบวนการภายใน (หรือความคิด) โดยเชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้จะขัดแย้งกับทฤษฎี S-R (ซึ่งทฤษฎี S-R เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเสริมแรงไม่มีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง ส่วนทฤษฎีความเข้าใจเชื่อว่าการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในอันประกอบด้วย ทัศนคติ ความเชื่อ ความเข้าใจของตนเองในการที่จะบรรลุเป้าหมาย)

4) การรับรู้ (Perception) "เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก" หรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน (เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น) และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านมากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรสชาติ แต่ละคนเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะบุคคล

5) ความเชื่อและทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่าย ส่วนทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

6) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่งประกอบด้วย 4 แบบ คือ

ก. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น คนที่มีความกลัวเขาจะทำประกัน เพื่อลดภาวะการกลัว

ข. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝัน เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างนางสาวไทย ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเลียนแบบนางสาวไทย เป็นต้น

ค. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่า บุคคลอื่นมองตัวเองว่าเป็นเช่นไร เช่น บุคคลถูกมองว่าเป็นนักธุรกิจจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดูว่าทันสมัย เป็นต้น

ง. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี เช่น การเป็นนักธุรกิจจำเป็นต้องใช้ของมีระดับราคาแพง เครื่องประดับที่หรูหรา มียี่ห้อ เป็นต้น

7) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

7.3.2 ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย

1) สภาพเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสทางเศรษฐกิจเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

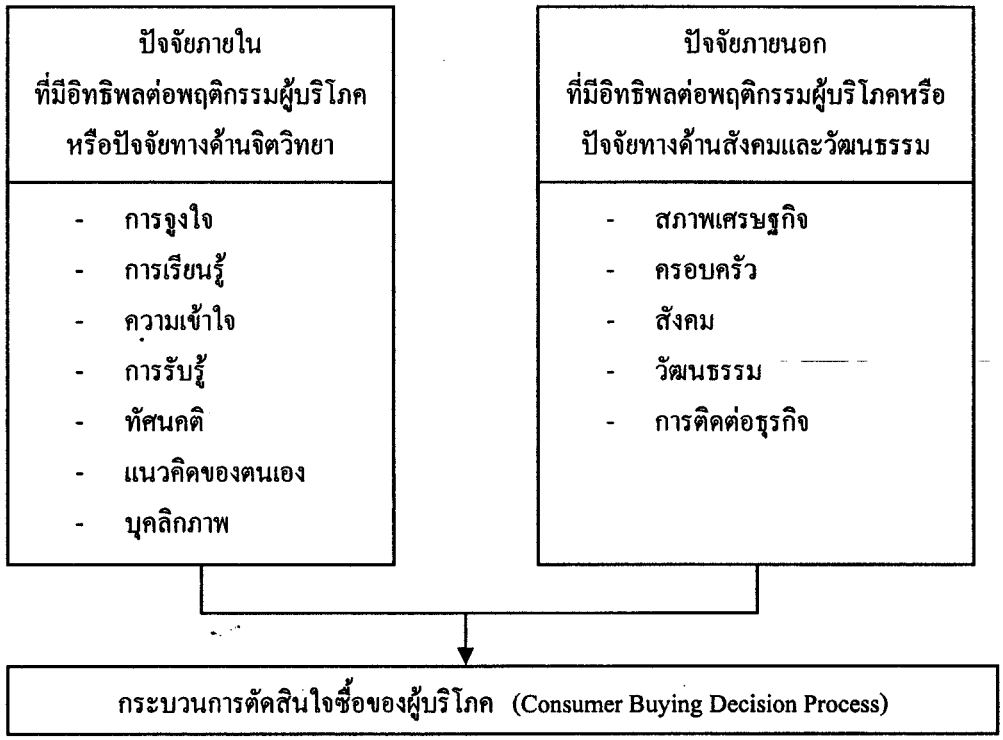
2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีผลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

3) สังคม ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมสังคมและความเชื่อถือ

4) วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ โดยที่สินค้าใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะบริโภคสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยๆ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากลองใช้ หรือค่ายเทปเพลงต่าง ๆ จะเปิดเพลงที่ต้องการขายบ่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้สึกชอบในที่สุด

ภาพข้างล่างนี้ แสดงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในการซื้อแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องพยากรณ์และมีข้อมูลความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง เพราะนอกจากจะมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ยังมีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องอีกด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นอกจาก Assael (1998 อ้างในอัญญา, 2545: 52) ซึ่งได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในหรือตัวกำหนดพื้นฐาน และปัจจัยภายนอกดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการท่านอื่นได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้อีกดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 อ้างในอาภา, 2545: 43) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น แบ่งได้ 4 ประการ คือ (1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้าและ

คุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่นเพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นข้อมูลที่ส่งผ่านมาลักษณะบอกต่อ เป็นต้น (2) สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น (4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

7.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ที่เกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

โดยปกติแล้วผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) จะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น (4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า (5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler, Philip (2006: 181) ได้กล่าวว่าจะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

7.4.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากในบางครั้งปัญหาหรือความต้องการอาจจะยังไม่มีความสำคัญเพียงพอที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ได้

สแตทย์ (Statt, 1977 อ้างในพรทิพย์, 2544: 55) ได้แบ่งสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไว้ดังนี้ คือ (1) เมื่อสถานการณ์รอบตัวผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Changing Circumstances) ซึ่งแยกเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน (Changes in Finance) โดยถ้าผู้บริโภคมีสถานะทางการเงินที่สูงขึ้น ความต้องการอาจเพิ่มระดับตามฐานะการเงิน เช่น ต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น (Changes in Need) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เช่นครอบครัวที่มีเด็กอ่อนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กสูง หรือจะต้องการศูนย์ดูแลสุขภาพเมื่อผู้บริโภคอยู่ในวัยชรา เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ (Changes in Wants) ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภค (2) เมื่อของที่ต้องการใช้หมดไป (Deleted Stock) เช่นผู้บริโภคที่ดื่มนมเป็นประจำเมื่อนมหมดจากตู้เย็นก็ต้องขวนขวายหาซื้อมาเพิ่ม เป็นต้น (3) เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจของที่ตนเองใช้อยู่ (Dissatisfaction with Stock) ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากสินค้าประเภทตามสมัยนิยมอย่างเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ที่แม้ว่าสินค้านั้นยังใช้ดีอยู่ แต่ถ้าสินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคก็จะหมดความต้องการกับสินค้านั้น ๆ ไป (4) อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ซึ่งเป็นความต้องการของนักการตลาดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสินค้าที่นำมาเสนอขายด้วยการชี้ให้เห็นถึงปัญหา หรือสร้างสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะแก้ปัญหาและนำเสนอผ่านการโฆษณา (5) ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Product Add-ons) เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องเล่นซีดีมาใหม่ ย่อมมีความต้องการซื้อแผ่นซีดีเพิ่มขึ้นด้วย เป็นต้น

7.4.2 การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Information Search or Prepurchase Search) หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาจะมาจากข้อมูล 2 แหล่งคือ จากแหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคเอง และจากแหล่งข้อมูลภายนอก

แหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภค (Internal Search) เป็นผลมาจากประสบการณ์ และความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้สั่งสมไว้จากความทรงจำเป็นระยะเวลานาน ทั้งประสบการณ์ทางตรง เช่น การที่ผู้บริโภคได้เคยใช้หรือสัมผัสสินค้านั้นโดยตรง ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมเกิดจากการเรียนรู้แบบไม่ต้องใจ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ แต่ข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม

แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยแหล่งข้อมูลภายนอกอาจเป็นข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอย่างหนังสือ อินเตอร์เนท หรือแม้แต่คำบอกเล่าจากบุคคลที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกจะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational)โดยบางสถานการณ์จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องการข้อมูลเพิ่มมาก เช่น สินค้ามีราคาแพง บางครั้งสถานการณ์ที่มีเวลาจำกัดทำให้ผู้บริโภคลดการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก นอกจากปัจจัยทางด้านสถานการณ์แล้ว ปัจจัยทางด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual) เช่นผู้บริโภคบางคนชอบเดินดูของหรือสนุกสนานกับการเดินเลือกสินค้าใหม่ ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนชอบซื้อสินค้าทางอินเตอร์เนท เนื่องจากไม่ต้องออกไปเจอปัญหาการจราจร เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกแล้ว ขั้นต่อไปคือนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

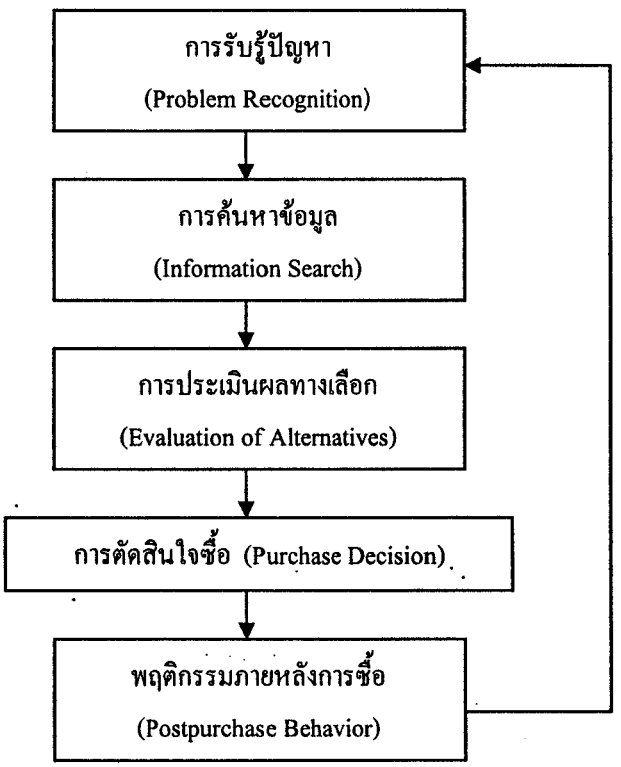
7.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล เกิดความเข้าใจแล้วมีการสร้างช่องทางเลือกต่าง ๆและได้มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้มีดังนี้ (1) คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น ดูจากสี การบรรจุ รส หีบห่อ โรงแรมดูจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น การเรียงลำดับเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายในการสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น (3) ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือเสื้อชั้นในตราวาโก้มากกว่าแฟนนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก (4) พิจารณาประโยชน์ที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ (5) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

ดังนั้นจะเห็นว่างานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ ก็คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคนำไปประเมินทางเลือก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้แก่คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

7.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากมีการประเมินผลทางเลือก โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัย

สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน เป็นต้น บางครั้งการที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาจจะเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเกรงว่าการตัดสินใจจะผิดพลาด หรือในอนาคตอาจมีสินค้าที่ดีกว่าผลิตออกมา เป็นต้น อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้คือ (1) จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (2) จะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (3) จะซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร (4) ซื้อสินค้าที่ไหน (5) จะชำระเงินอย่างไร

7.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังเขาจะไม่พอใจและจะไม่ซื้ออีกในการตัดสินใจครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ที่มา : Kotler, Philip (2006). *Marketing management*, 12 th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall p.181.

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่ากระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากการที่ได้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคประเมินว่ามีเหตุผลเพียงพอก็จะซื้อมาใช้ จนในที่สุดผู้บริโภคก็มีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ และสามารถตัดสินได้ว่า สินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป แต่ถ้าไม่มีคุณค่าพอก็จะเลิกใช้สินค้านั้นโดยที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่เป็นไปตามลำดับขั้นต้นก็เป็นได้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง นอกเหนือจากจะมีปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้ว ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างออกไป

8. ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) 8 Ps และการจัดการกับการร้องทุกข์และฟื้นฟูกิจการ

8.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler, Philip (2006: 19) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อผลักดันองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงสิ่งที่นักธุรกิจ หรือเจ้าของกิจการต้องควบคุมและจัดให้มีขึ้นเพื่อสร้างข้อเสนอขายสินค้า และกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการตลาดทันสมัย 4Ps ไม่เพียงพอรองรับอนาคต (ธงชัย, 2542: 39) ในธุรกิจบริการนอกเหนือจากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps แล้ว จำเป็นต้องคำนึงเพิ่มอีก 4Ps ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

8.2 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) 8Ps

Booms, B. H. and Mary-Joe Bitner (1981ใน สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 13 ธันวาคม 2548 จาก http://www.reppel.co.uk/marketing-theory/the-marketing-mix-4ps-7ps.) ได้มีความเห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) 7Ps ที่เจ้าของธุรกิจการให้บริการทุกประเภทต้องคำนึงถึงประกอบด้วย 7 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process)ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แต่สำนักงานบัญชี กรมสรรพากรได้เพิ่มอีก 1P (ศิริรัฐ โชติเวช: 2548) สำหรับธุรกิจบริการ คือ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership)ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

8.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และสนองความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ตัวผลิตภัณฑ์จึงได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือแม้กระทั่งความคิด ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หีบห่อและป้ายสลาก ความภาคภูมิใจ และตัวผู้ขาย เป็นต้น

8.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องคิดในเรื่องของราคา ได้แก่ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

8.2.3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร มีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง สถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หรือการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องตระหนักถึงที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

8.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วยการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล และเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคาสินค้า แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แถมสินค้าฟรี ชิงโชค การแข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงและสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การให้ข่าวถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นการเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

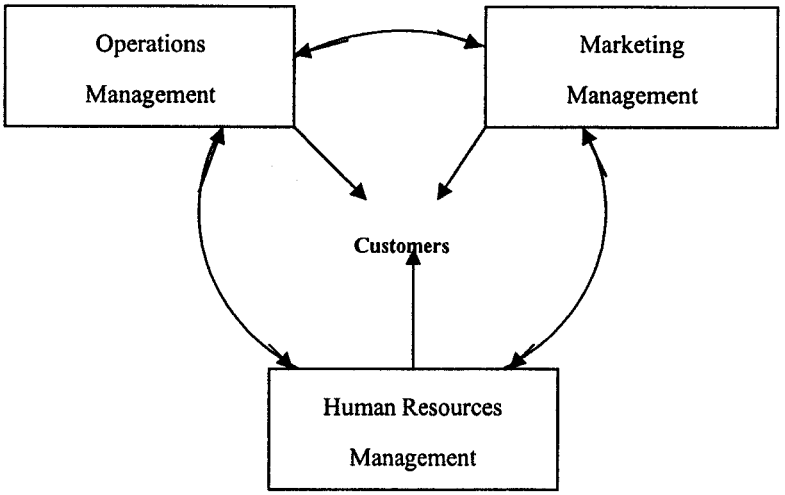
8.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการต่างๆ หรือขั้นตอนต่างๆ ในการต้อนรับและบริการลูกค้าที่จะทำให้เกิดความประทับใจ โดยเริ่มตั้งแต่ก้าวแรกเมื่อเข้ามายัง อพาร์ทเมนท์ จนกระทั่งลูกค้าย้ายออกจากอพาร์ทเมนท์ เช่น การต้อนรับ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักอาศัย ระเบียบต่างๆในการเข้าพักอาศัย เป็นต้น

8.2.6 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง คุณภาพการบริการของพนักงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า เช่น การพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ปฏิบัติแก่ลูกค้าแต่ละคนด้วยความเสมอภาค แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถเพิ่มทักษะพนักงานได้โดยการอบรม การจูงใจ การประเมินผล และการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การจัดพื้นที่บริเวณรอบ ๆ อพาร์ทเมนท์ให้น่าอยู่อาศัย เช่น การจัดสวน การดูแลรักษาความสะอาดปราศจากขยะและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น มีโทรศัพท์สาธารณะ มีร้านซักผ้า มีร้านเสริมสวย ฯลฯ เป็นต้น

8.2.8 สัมพันธภาพกับลูกค้า (Partnership) หมายถึงการบริการที่ดี ที่ประทับใจเป็นอย่างมากจนกระทั่งลูกค้าบอกต่อ ๆ กัน หรือแนะนำลูกค้ารายใหม่มาใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัททั้งในด้านทางการตลาดและในด้านการบริหารจัดการ และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้น จะแสดงส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) ดังแผนภาพที่ 2.5 นี้



ภาพที่ 2.5 Managing the 7Ps Requires Collaboration between Marketing, Operations and HR functions

ที่มา : Lovelock, C. and Wright, L. (1999). *"Principle of service marketing and management."* Upper Saddle Rive, NJ : Prentice Hall : pp. 15

8.3 การจัดการกับการร้องทุกข์และฟื้นฟูกิจการ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อค และลอเรน ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ ผู้แปล 2546: 112-124) ได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการจัดการกับการร้องทุกข์และฟื้นฟูกิจการ เนื่องจาก ลูกค้ามีโอกาสที่จะไม่พอใจกับคุณภาพของบริการทั้งกระบวนการ หรือบริการที่กำลังใช้อยู่ อย่างน้อยที่สุดก็บริการที่เราใช้อยู่ การร้องทุกข์นั้นเกี่ยวข้องกับบางสิ่งใน 8Ps แหล่งที่เกิดความล้มเหลวมาจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลผลิตกับคุณภาพ เมื่อบริษัทพยายามที่จะเพิ่มพูนผลผลิตโดยไม่คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดกับลูกค้า เนื่องจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ยังมีการจัดการไม่ดีพอ หรือกระบวนการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังมีการบริหารที่ไม่ดี รวมถึงมีการส่งมอบที่บกพร่อง สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา เป็นประจำ ตัวอย่างเช่น อาจไม่มีการจำหน่ายบริการในสถานที่ หรือเวลา หรือเวปไซต์ยังใช้งานได้ไม่ดี การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงการแต่งกายของเจ้าหน้าที่

ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของแหล่งที่เกิดมีการร้องทุกข์กันที่สำคัญมาก ทุกคนคงจะนึกได้ถึงโอกาสเมื่อเรารู้สึกนึกถึงเวลาที่เราถูกคิดราคามากเกินไป หรือคอยนานเกินไป หรือเสียเวลาทะเลาะกัน ความผิดหวังในการบริการอาจเป็นผลมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดและการให้ความรู้ซึ่งมีการให้สัญญามากเกินไป (ดังนั้นจะเป็นการยกระดับความคาดหมายของเราให้สูง

เกินไป) หรือไม่ได้สอนให้ทำโดยถูกต้องเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการ บางทีก็ไม่สะดวกหรือเกิดความรำคาญ ณ จุดใดจุดหนึ่งของพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมบริการ – ทั้งเจ้าหน้าที่ที่คอยติดต่อลูกค้าหรือลูกค้ารายอื่น

ลูกค้าจะก่อปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรถ้าเกิดความผิดหวัง การร้องทุกข์ อย่างไม่เป็นทางการต่อพนักงาน ขอพูดกับผู้จัดการ ส่งคำร้องทุกข์กับสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่ทำให้เรากระทบเทือน ฟ้องร้องต่อผู้ที่รักษากฎ โทรบ่นกับกลุ่มที่เข้าข้างเรา ฟ้องเพื่อนและครอบครัว ไปทำธุรกิจกันที่อื่นในครั้งต่อไปเมื่อต้องการบริการชนิดนี้

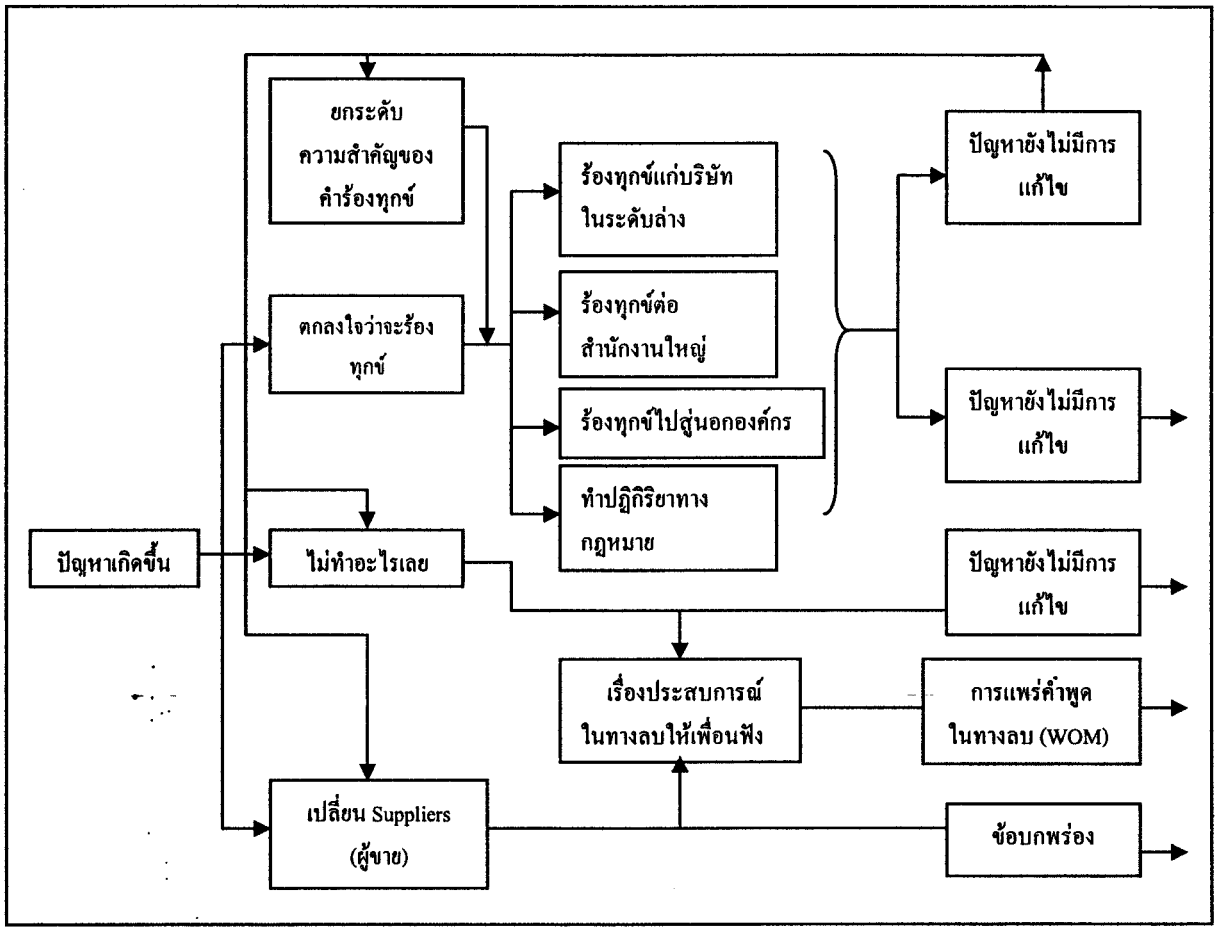
โดยปกติถ้าเราไม่บอกกับบริษัท (หรือองค์กรอื่นที่อยู่ภายนอก) ถึงความไม่พอใจในบริการที่แย่ หรือสินค้าที่ไม่ดีเราก็จะไม่รู้สึกแปลกแยก การวิจัยทั่วโลกพบว่าคนส่วนมากมักจะไม่ทำการร้องทุกข์เมื่อคิดว่าทำไปก็ไม่มีอะไรดีขึ้น และแม้ว่าเขาจะสื่อสารความไม่พอใจไปสู่ผู้อื่น ผู้บริหารก็มักจะไม่ฟังคำร้องทุกข์ที่แจ้งไว้กับพนักงาน

ปฏิกิริยาโต้ตอบของลูกค้าต่อความล้มเหลวในบริการ (Customer Response to Service Failures)

ลูกค้ามีทางเลือกใดบ้างเมื่อพบกับบริการที่ล้มเหลว (Service Failure) จากภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นปฏิกิริยา ดังนี้

จากภาพจำลองนี้ ชี้ให้เห็นถึงการกระทำหลัก ๆ 4 แบบ คือ

- ไม่กระทำการใดเลย
- ร้องทุกข์ต่อบริษัทผู้ให้บริการ
- ก่อปฏิกิริยาไปยังบุคคลที่สาม (กลุ่มกฎหมายเพื่อผู้บริโภค องค์การรักษากฎหมายและกิจกรรมเพื่อผู้บริโภค ศาลแพ่งและศาลอาญา)
- เปลี่ยนผู้ขายและยับยั้งมิให้ผู้อื่นใช้บริการจากบริษัทที่ตนเคยใช้ (โดยผ่านการแพร่ข่าวสารในทางลบ)



ภาพที่ 2.6 แสดงลำดับของการมีปฏิกิริยาที่บริษัทเปิดให้ลูกค้าที่ไม่พอใจทำได้

อาจเป็นไปได้ที่จะจินตนาการถึงผลของการกระทำที่ระบุไว้ในภาพที่ 2.6 ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเกิดจากอารมณ์โกรธไปจนถึงอารมณ์ยินดี ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจจะทำให้เกิดภัยในการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีทางเลือกต่าง ๆ มากมายในการแข่งขัน ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ พบว่า เกือบ 60 เปอร์เซ็นต์จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด เปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบอันเนื่องมาจากการความล้มเหลวในการบริการที่ลูกค้ารับรู้ 25 เปอร์เซ็นต์อ้างว่ามีความล้มเหลวในตัวบริการหลัก 19 เปอร์เซ็นต์ไม่พอใจในการพบเจรจากับพนักงาน 10 เปอร์เซ็นต์เกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติโต้ตอบต่อความล้มเหลวของการใช้บริการในครั้งก่อน และ 4 เปอร์เซ็นต์ระบุว่าผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่ไร้จรรยาบรรณ

ผู้บริหารต้องตระหนักว่า ผลกระทบของการที่ลูกค้าเปลี่ยนใจ อาจนำไปสู่การสูญเสียของธุรกิจในอนาคต ลูกค้าที่โมโหมักจะเล่าเรื่องราวปัญหาต่าง ๆ ให้ผู้อื่นฟัง เวปไซต์อาจก่อ

ปัญหาให้กับบริษัทที่มีบริการคุณภาพต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่พอใจนับพันคน อาจลงข้อความร้องทุกข์ไว้ในกระดานข่าว และเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายที่เกิดขึ้นกับบริษัท

จากทั้งหมดที่กล่าวมาในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อผลสำเร็จของธุรกิจการให้เช่าอพาร์ทเมนท์ อย่างไรก็ตามภาวะการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนี้เปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมาก อาจจะเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมมีโครงสร้างที่สลับซับซ้อนขึ้น และสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์)ในปัจจุบันและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า Apartment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า Apartment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จิตรภัทร จึงอยู่สุข (2543 อ้างในอัญญา, 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การมีส่วนร่วมทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม" พบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สำหรับในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

กฤษณา ชิณวังโส (สุขมนัส) (2537) ได้ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างลักษณะผู้บริโภคชั้นสูงในสังคมไทย" พบว่ากระบวนการขายสินค้าโดยใช้การสร้างภาพความคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าระดับสูงผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าประเภทให้บริการจะสื่อให้เห็นว่า สินค้าที่โฆษณาดังกล่าวจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะมีความเป็นหนึ่งเดียว/เอกลักษณ์โดดเด่น มีความทันสมัย มีความเหนือกว่าผู้อื่น มีศักดิ์ศรี

และความภาคภูมิใจ โดยจะสอดคล้องกับสไตล์การใช้ชีวิตที่ทันสมัยตามกระแสของสังคมโลก โดยเฉพาะการตอกย้ำสนับสนุนรสนิยมและวิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นกลางระดับสูงรุ่นใหม่

นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง "การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ" ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส การศึกษา และระดับรายได้ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจหรือไม่ พบว่า ในเรื่องความแตกต่างของเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจเท่าเทียมกันดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 51-55 ปี มีการลดเวลาในการซื้อสินค้าและการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุอื่นเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านการเงิน สุขภาพ และโครงการเกษียณก่อนอายุทำให้กลุ่มอายุในช่วงนี้ต้องพิจารณาเรื่องรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพต่างกันจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพค้าขายมีการลดเวลาในการซื้อสินค้าลงซึ่งต่างจากกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มอาชีพค้าขายมีรายได้ไม่แน่นอน และมีคู่แข่งมากขึ้น ดังนั้นต้องทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่กับการประกอบอาชีพมากขึ้นและมักจะไม่มีวันหยุด ในด้านสถานภาพการสมรส พบว่ากลุ่มที่เป็นหม้ายมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้บริการลดลงมากกว่าคนที่เป็นโสด ในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้านการใช้เวลาในการซื้อสินค้าลดลงมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาและกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับอาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามักมีรายได้น้อยในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจึงต้องลดเวลาในการซื้อสินค้าลง ในด้านรายได้ พบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกันต่างก็ลดระยะเวลาซื้อสินค้า และบริการไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนี้ เป็นภาวะประชาชนทุกระดับรายได้ขาดความมั่นใจจึงส่งผลให้พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ภูวิชย์ เอี่ยมพึ่งพร (2545) ศึกษา "ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ : กรณีศึกษาบ้านสวนพลู เขตสาทร กรุงเทพมหานคร" พบว่าปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่

1. ทำเล ชาวต่างชาติให้ความสำคัญแก่การเลือกทำเลเป็นอันดับแรก ทำเลที่เลือกคือทำเลใกล้โรงเรียนของบุตร โดยชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญแก่บุตรก่อนในการเลือกทำเลที่อยู่

อาศัย เพราะสังคมตะวันตกจะให้ความสำคัญแก่เด็กในครอบครัวก่อน จากการวิจัยพบว่าระยะทางจากที่พักไปโรงเรียนเฉลี่ยประมาณ 1.4 กิโลเมตร จะใช้ระยะเวลาเดินทาง 10 – 15 นาที นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับแนวความคิดของ Branin Goodal ที่กล่าวว่า บริเวณที่มีโรงเรียนที่มีมาตรฐานด้านการศึกษาดี ตั้งอยู่จะเป็นบริเวณที่ได้รับความสนใจในการเลือกเป็นที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของ Yeh & Lee พบว่า ดัชนีความพอใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วยความใกล้ของ ระยะทางกับสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียนของบุตรหลานมีค่าสูง

2. สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักอาศัย ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน อันประกอบด้วย สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเด็กเล่น สนามเทนนิส และที่จอดรถ แต่สิ่งที่เป็นที่นิยมและมาใช้บริการสม่ำเสมอ ได้แก่ สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย

3. ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่การรักษาความปลอดภัยมากที่สุดทั้งในเรื่องชีวิตและทรัพย์สิน เพราะผู้พักอาศัยทั้งหมดเมื่อเดินทางมาจากประเทศของตนเอง และเมื่อมาประจำอยู่ที่นี่ซึ่งมีสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากประเทศของตนเอง ดังนั้นสิ่งที่มองหาคือ เรื่องความปลอดภัยของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Button ที่กล่าวว่าผู้อยู่อาศัยมีความต้องการให้ที่อยู่อาศัยของตนนั้นได้รับการดูแลจัดการชุมชน โดยเฉพาะในด้านความมั่นคงปลอดภัย (Need for shelter and Security) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสลับซับซ้อนของสภาพสังคม และความย่ำแย่ของศีลธรรม จึงทำให้มนุษย์มีความต้องการปกป้องอันตรายจากภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือภัยคุกคามจากมนุษย์โดยวิธีการสร้างหรือออกแบบโครงสร้างที่สามารถปกป้องคุ้มกันได้ หรือวิธีอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกว่ามั่นคงปลอดภัยในทรัพย์สินของตน

4. สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ร่มรื่นมีพื้นที่สีเขียว สภาพสังคมของชุมชนที่มีคุณลักษณะคล้าย ๆ กันเป็นตัวช่วยในการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดเรื่องคุณภาพที่ตั้งที่พิจารณาจากชุมชนเพื่อนบ้าน มีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของแต่ละคน แต่ส่วนใหญ่แล้วคนเราพอใจในความเงียบสงบ เนื้อที่กว้างขวาง มีความเป็นอยู่เหมือนกัน นอกจากนี้ Brain Goodal กล่าวถึงลักษณะของชุมชนว่าผู้อยู่อาศัยมักจะเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกับตนเองและการแบ่งแยกผิว เชื้อชาติ และชนชั้นก็มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย รวมทั้ง Jay Siegel ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชนสภาพแวดล้อมธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น มีผลต่อการตัดสินใจ

นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกได้แก่ ผู้พักอาศัยต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดีในการพักอาศัยโดยสังเกตจากทุกคนให้ความสำคัญและชอบความร่มรื่นของที่อยู่อาศัย

ชอบความสงบเป็นส่วนตัว ให้เวลากับตนเองและครอบครัวในการใช้พื้นที่สันทนาการต่าง ๆ ของที่พัก เช่น ว่ายน้ำ ไปสนามเด็กเล่น เล่นเทนนิส การรวมกลุ่มของสังคมมีบ้างตามโอกาส เช่น การจัดกลุ่มของแม่บ้าน เพื่อเรียนแอร์โรบิค โยคะในห้องสันทนาการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพื้นฐานของความต้องการทางด้านจิตวิทยาทางสังคมของมนุษย์ของ Abernethy, James J ที่นำมาใช้งานออกแบบดังนี้

1) ความเป็นสังคม (Community) ออกแบบให้มีสถานที่สำหรับการพบปะกันบ้างของกลุ่มผู้อยู่อาศัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสังคมที่ดี

2) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง และความสงบเงียบเป็นสิ่งที่ผู้อาศัยต้องการอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jay Sicgel เรื่องสิ่งแวดล้อม โดยให้ความเห็นว่าการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยต้องพิจารณาถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การบริการทางสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

5. ค่าเช่า ชาวต่างชาติระดับผู้บริหารที่พักอาศัยที่นี่ ส่วนใหญ่บริษัทหรือหน่วยงานเป็นผู้จ่ายค่าเช่าให้ โดยอัตราค่าเช่าอยู่ระหว่าง 85,000– 120,000 บาท ต่อเดือน โดยบางรายแสดงความเห็นว่าราคาค่าเช่าสูงเกินไปเมื่อเทียบกับย่านสุขุมวิท หรือจำนวนห้องนอนน้อยเกินไป (เนื่องจากต้องการห้องพักเพิ่มขึ้นเพื่อใช้เป็นห้องทำงานหรือห้องพักสำหรับแขก) เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าเช่าที่จ่ายไปในแต่ละเดือนดังนั้นชาวต่างชาติบางรายจึงมีความรู้สึกว่าค่าเช่าที่จ่ายทุกเดือนไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับหรือตอบสนองความต้องการสอดคล้องกับการศึกษาของ Brain Goodal กล่าวว่า เมื่อรายได้ของผู้อยู่อาศัยมากขึ้นเท่าใดโอกาสของการเลือกชนิดของบ้านที่ตั้งและความพอใจในสิ่งที่ชอบก็จะได้รับการตอบสนองมากขึ้น

6. กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

6.1 ระยะเวลาการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 1 – 2 สัปดาห์เนื่องจากสาเหตุ

1.1 ห้องพักมีจำนวนจำกัด ถ้าไม่ตัดสินใจด่วนห้องพักนั้นอาจจะมี ผู้เช่ารายอื่นเช่าไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการอาคาร บ้านสวนพลู

1.2 ต้องการที่อยู่ถาวรโดยเร็ว เนื่องจากพักโรงแรม หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ซึ่งมีพื้นที่ห้องจำกัด ราคาค่าเช่าสูง และถ้าครอบครัวไหนมีบุตรอยู่ด้วย อยากจะมาอยู่ที่พักที่คล้ายกับบ้านมากกว่า เพราะไม่อยากให้บุตรต้องปรับตัวมาก

6.2 ช่องทางการรู้จักที่พักอาศัยชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาเช่าโดยการแนะนำโดยบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

วิเชียร วรรณะพาหุน (2537) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยของชาวเอเชียตะวันออก ที่ได้รับอนุญาตทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร"

จากการวิจัยกลุ่มชาวเอเชียตะวันออกที่เข้ามาประกอบอาชีพซึ่งเป็นคนต่างด้าวกลุ่มใหญ่นั้น ในภาพรวมโดยทั่วไปในลักษณะการอยู่อาศัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสภาพที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในเมือง ซึ่งคนกลุ่มนี้อาศัยกันมาก ได้ดังนี้

1. การพัฒนาสภาพที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงโดยเฉพาะขนาดเนื้อที่ที่อยู่อาศัยและคุณภาพภายในส่วนตัวของที่อยู่อาศัย อันได้แก่ ห้องครัว ห้องรับแขก ห้องคนใช้ ระเบียบ อ่างอาบน้ำ เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมีมาก

2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นส่วนกลางของที่อยู่อาศัย เช่น ยาม ที่จอดรถ ลิฟต์ สระว่ายน้ำ สนามกีฬาหรือพักผ่อน ปรากฏว่าไม่ได้เป็นข้อคำนึงหลักของกลุ่มชาวเอเชียตะวันออก

3. ชาวเอเชียตะวันออกที่เข้ามาประกอบอาชีพมีจำนวนมากที่เข้ามาพร้อมกับคู่สมรส ซึ่งอาจรวมถึงเด็กด้วย ทำให้มีความจำเป็นต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่พอสมควร

4. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดยังมีปริมาณความต้องการพอสมควรสังเกตได้จากผู้ที่ครอบครองโดยเป็นเจ้าของมีจำนวนร้อยละรองจากที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวซึ่งมีอัตราร้อยละมากที่สุด ส่วนผู้ที่ครอบครองโดยการเช่ามีจำนวนร้อยละรองจากอพาร์ทเมนท์ซึ่งมีร้อยละมากที่สุด

5. สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในละแวกที่อยู่อาศัย อันหมายถึงความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งต่อไปนี้ เช่น การไปจับจ่ายซื้อขาย บริการทางการแพทย์ การคมนาคมขนส่ง สถานศึกษา สถานดับเพลิง และสวนสาธารณะ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจของชาวเอเชียตะวันออกที่เข้ามาประกอบอาชีพ

6. ระยะเวลาเดินทางเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจและเข้าถึง (ไปและกลับ) ที่ทำงานที่สร้างความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยประมาณ 40 นาที และ 60 นาที ตามลำดับ ขณะที่ผู้ที่ไม่พึงพอใจมีค่าเฉลี่ยประมาณ 51 นาที และ 67 นาที ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก

ประกิจ ชยันตธีระศิลป์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครของคนต่างด้าว ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2539" พบว่า

1. ระยะเวลาที่ต้องดำเนินชีวิตอยู่ในประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้คนต่างด้าวคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย โดยอาจส่งผลมาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น คนต่างด้าวบางคนที่มีความชอบวิถีความเป็นอยู่แบบไทย จึงส่งผลต่อความต้องการมีครอบครัวที่เป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวสนใจเข้ามาลงทุนทำให้มีภาระต้องดูแลกิจการที่เมืองไทย เป็นต้น

2. ข้อแตกต่างในกระบวนการซื้อของคนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียและนอกเอเชียนั้นที่เห็นได้ชัดคือ

- คนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียจะได้รับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคนต่างด้าวจากนอกเอเชียจะได้รับข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยจากบริษัทนายหน้าเป็นส่วนใหญ่
- คนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียจะดำเนินการซื้อที่อยู่อาศัยจากเจ้าของโครงการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนคนต่างด้าวจากนอกเอเชียจะดำเนินการซื้อที่อยู่อาศัยจากบริษัทนายหน้าเป็นส่วนใหญ่
- นอกจากปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้งแล้วจะเห็นว่าคนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียจะมีปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัยที่จะเน้นไปในทางมูลค่าเป็นหลัก ส่วนคนต่างด้าวจากนอกเอเชียจะเน้นไปในทางประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก
- คนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียจะชำระการซื้อที่อยู่อาศัยแบบจ่ายครั้งเดียวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจมีเหตุผลเพื่อการต่อรองด้านราคาหรือเงื่อนไขอื่น ๆ แต่คนต่างด้าวจากนอกเอเชียจะชำระการซื้อที่อยู่อาศัยแบบชำระเป็นเงินดาวน์บางส่วนที่เหลือทำสินเชื่อกับธนาคารเป็นส่วนใหญ่

จากข้อแตกต่างที่กล่าวมา ชี้ให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต ว่าคนต่างด้าวที่มาจากในเอเชียมักจะเป็นแบบแผนที่เป็นลักษณะของนักการค้า, นักเสี่ยงหรือนักพนัน แต่คนต่างด้าวจากนอกเอเชีย มักจะเป็นแบบแผนที่เป็นลักษณะของการวางแผนล่วงหน้า, การแก้ปัญหาล่วงหน้า, ความตรงไปตรงมา ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า โดยการหาตัวกลางเข้ามาจัดการเพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการ

3. ด้านปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด อันดับแรกคือ "ทำเลที่ตั้ง" ของอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุและการก่อสร้ เง การก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมที่เข้าอยู่ได้ทันที สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ความสวยงามของอาคาร พื้นที่และประโยชน์ใช้สอย ราคา การให้บริการติดต่อกับทางหน่วยงานราชการ ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มีคนสัญชาติเดียวกันอาศัยอยู่ในโครงการเดียวกัน เจ้าของโครงการเป็นสัญชาติเดียวกัน และมูลค่าในอนาคต ตามลำดับ

4. ด้านความพึงพอใจของคนต่างด่าวที่ซื้ออาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดีหรือระดับสูง

5. ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในประเทศไทย ถือว่าอยู่ในระดับที่คนต่างชาติยอมรับได้ทั้งในด้านการออกแบบและการก่อสร้าง ดังนั้นเพื่อรองรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รัฐบาลควรที่จะมีการวางแผนระยะยาวด้านที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการจัดการให้เกิดความสงบสุข ความยุติธรรม และความปลอดภัยในเวลาเดียวกัน

กฤษณุพนธ์ บุษปฤกษ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง "การนำตู้คอนเทนเนอร์มาใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการทวีทรัพย์อพาร์ทเมนท์" พบว่า เหตุผลในการเลือกพักอาศัยในโครงการเรียงตามลำดับได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เดินทางสะดวก ความเป็นส่วนตัวมากกว่าที่อื่นบรรยากาศดี มีที่จอดรถสะดวก ความปลอดภัยสูง ราคาถูกกว่าที่ใกล้เคียง ความแปลกใหม่ และมีพื้นที่ส่วนกลางมาก

ศิริพรรณ กิจรักษา (2539)ได้ศึกษา เรื่อง "ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต : กรณีศึกษาโครงการเมืองใหม่บางพลี" พบว่า

ระดับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจทางด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านการจัดการภายในแฟลตนั้นจะพบว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ร้อยละ 91.9 และเมื่อแยกพิจารณาถึงความพึงพอใจในแต่ละด้านผลก็ปรากฏในลักษณะเดียวกัน ผู้เช่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจด้านกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสังคม และด้านการจัดการ ในอัตราร้อยละ 77.4, 57.0, และ 57.6 ตามลำดับ เนื่องจากความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กระจุกตัวอยู่ที่ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงไปปรับข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมปานกลางระดับสูง ร้อยละ 35.7 ความพึงพอใจปานกลางระดับกลาง ร้อยละ 29.5 และความพึงพอใจปานกลางระดับต่ำ ร้อยละ 34.8

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต การศึกษาครั้งนี้ ได้นำตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยแบบแฟลตทั้งหมด 11 ตัวแปร มาหาความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยที่ได้มีการปรับข้อมูลโดยอิงการกระจายของข้อมูลแล้ว ผลปรากฏความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร ดังนี้

1. เพศ ปรากฏว่าเพศของผู้เช่าอยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย
2. อายุ อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยประเภทแฟลต ไม่ว่าจะพิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวม หรือความพึงพอใจในแต่ละด้าน ทั้งด้านกายภาพ สังคม และการจัดการ โดยผู้ที่มีอายุน้อย (17 – 23 ปี) มีความพึงพอใจปานกลางระดับสูงมากกว่าผู้เช่าที่มีอายุมาก
3. สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เช่าที่เป็นโสดจะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวมในระดับสูงมากกว่าผู้เช่าที่แต่งงานแล้ว และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านพบว่ามีสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทางด้านการจัดการภายในแฟลตเพียงด้านเดียว

4. การศึกษา ตัวแปรทางการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำ

5. สถานภาพทางอาชีพ สถานภาพทางอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้เช่าที่มีสถานภาพอาชีพลูกจ้างจะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยปานกลางระดับสูง มากกว่ากลุ่มผู้เช่าที่สถานภาพอาชีพค้าขาย และไม่ประกอบอาชีพ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับคุณลักษณะของแฟลตที่เหมาะสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัยหลับนอนพักผ่อน ไม่เหมาะกับที่จะใช้ประกอบอาชีพภายในแฟลต รวมทั้งเป็นกฎข้อห้ามของทางการเคหะด้วย ซึ่งทำให้ผู้มีอาชีพค้าขายไม่พอใจในที่อยู่อาศัยสูงกว่าลูกจ้างซึ่งทำงานนอกห้องพัก และเมื่อทำการศึกษาความพึงพอใจแยกแต่ละด้านก็พบว่าเป็นไปตามความคาดหมายคือ กลุ่มผู้เช่าที่มีอาชีพค้าขาย และไม่ประกอบอาชีพ ความพึงพอใจในด้านการจัดการต่ำกว่าผู้ประกอบอาชีพลูกจ้าง

6. สถานภาพการทำงาน สถานภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวม คือกลุ่มผู้ที่ทำงานแบบเป็นช่วงเวลา/เป็นกะ มีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยปานกลางระดับสูง มากกว่ากลุ่มผู้ที่ทำงานแบบไม่เป็นเวลา และเมื่อพิจารณาความถึงพอใจแยกในแต่ละด้านก็จะพบว่า สถานภาพการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านกายภาพ และด้านการจัดการภายในแฟลตในแบบแผนเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม

7. ระยะทางในการเดินทาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระยะทางในการเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงาน กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน นั้นคือ ผู้ที่เดินทางในช่วงระยะทาง 61 – 90 กม. กลับมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้ที่เดินทางในระยะทางที่น้อยกว่า คือระหว่าง 1 – 30 กม. เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะตัวแปรเรื่องความสะดวกในการเดินทางซึ่งมีผลต่อระยะเวลาที่จะใช้ในการเดินทาง แทนที่จะเป็นเรื่องระยะทางในการเดินทางโดยตรง

8. ระยะเวลาในการเดินทาง ตัวแปรระยะทางในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่ใช้เวลาในการเดินทาง 51 นาทีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจปานกลางระดับสูงเพียงร้อยละ 35.8 ในขณะที่ผู้ใช้เวลาในการเดินทางต่ำกว่า 30 นาที จะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยปานกลางระดับสูงถึงร้อยละ 67.9 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับตัวแปรระยะทาง ในการเดินทางที่กล่าวมาข้างต้น นั่นคือถ้าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางน้อย ผู้อยู่อาศัยก็จะมีความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยสูงกว่าผู้ที่ต้องเดินทางด้วยระยะเวลาที่นานกว่า โดยที่ตัวแปรเรื่องระยะทางไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในเรื่องตัวแปรระยะทางในการเดินทาง

9. รายได้ ตัวแปรรายได้โดยรวมของผู้เช่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้ที่อยู่อาศัยที่มาเช่าแฟลตการเคหะแห่งชาติอยู่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ได้แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่จัดอยู่ในพวกที่มีรายได้น้อย

10. ขนาดหรือจำนวนสมาชิก ตัวแปรขนาดหรือจำนวนสมาชิกที่พักร่วมกันในห้องพักอาศัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวม กล่าวคือ กลุ่มผู้เช่าที่มีสมาชิก 5 คน มีความพอใจต่ำกว่ากลุ่มผู้เช่าที่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 5 คน และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยแยกในแต่ละด้าน พบว่า จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านกายภาพ และด้านสังคมภายในแฟลต นั่นคือ ขนาดของสมาชิกในห้องพักมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยด้านกายภาพ ในขณะที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยด้านสังคม

11. สายสัมพันธ์ทางสังคม ตัวแปรสายสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวม กล่าวคือ ผู้ที่มีสายสัมพันธ์ทางสังคมจะมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงมากกว่าผู้ที่ไม่มีสายสัมพันธ์ทางสังคม และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแยกเฉพาะในแต่ละด้าน พบว่า สายสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12. การปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้าน ตัวแปรการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยโดยรวม กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่มีการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้านมากมีความพึงพอใจในระดับสูงมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้านน้อย และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าการปฏิสังสรรค์กับเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยในด้านสังคมและด้านการจัดการภายในแฟลต

ในเรื่องบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้เช่าแฟลตเมืองใหม่บางพลี การวัดการมีบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จะวัดจากการที่ให้ผู้เช่าอาศัยแฟลตประเมินความรู้สึกว่า สถานภาพที่อยู่อาศัยที่เขาอาศัยอยู่ในขณะนั้น มีคุณลักษณะต่าง ๆ ทางด้านกายภาพ สังกม และการจัดการสอดคล้องกับสิ่งที่เขาคาดหวังในคุณลักษณะต่าง ๆ ในที่อยู่อาศัยที่เขามีอยู่ในอุดมคติหรือไม่ จากการวัดดังกล่าวนี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้เช่าที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตที่นำมาเป็นตัวอย่างออกได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งจะหมายถึง กลุ่มผู้เช่าที่มีความคาดหวังหรือมาตรฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในทุกคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยในด้านกายภาพ สังคม และการจัดการ

2. กลุ่มที่ไม่มีบรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย คือกลุ่มผู้เช่าที่ไม่มีความคาดหวังหรือมาตรฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในทุกลักษณะของที่อยู่อาศัยในด้านกายภาพ สังคม และการจัดการ

ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องบรรทัดฐานในที่อยู่อาศัยปรากฏว่า มีกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยเท่านั้น คือ ร้อยละ 27.8 ที่มีบรรทัดฐานหรือความคาดหวังในที่อยู่อาศัย และเมื่อแยกพิจารณาตามบรรทัดฐานในแต่ละด้าน ปรากฏว่า บรรทัดฐานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ผู้เช่าอยู่อาศัยมีความคาดหวังหรือมีบรรทัดฐานมากที่สุดคือด้านการจัดการ และมีบรรทัดฐานหรือคาดหวังน้อยที่สุดคือด้านกายภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งที่ผู้อาศัยด้านกายภาพสอดคล้องกับการคาดหวัง หรือบรรทัดฐานที่ผู้เช่าอยู่มีอยู่มากที่สุดนั้นเอง

สำหรับตัวแปรที่มีผลต่อความแตกต่างในบรรทัดฐานที่อยู่อาศัยนั้น ปรากฏว่ามีเพียงตัวแปรทางด้านการศึกษาเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพล นั่นคือผู้เช่าที่มีการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรีจะมีความคาดหวัง หรือบรรทัดฐานในที่อยู่อาศัยแบบแฟลตสูงกว่าผู้เช่าที่มีการศึกษาที่จบในระดับประถม หรือมัธยม

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง" พบว่า ในด้านปัจจัยและเหตุผลการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนท์ ที่พักอาศัยอยู่จากการแนะนำชักชวนจากเพื่อนและญาติ ส่วนเหตุผลที่พิจารณาเลือกที่พักอาศัยนั้น ผู้เช่าให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยค่าเช่าที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าออก (Accessibility) ความสะดวกที่อยู่ใกล้แหล่งอุปโภค-บริโภค ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโครงการจัดเตรียมให้และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ความมีสภาวะแวดล้อมที่ดี

ในด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและหน่วยพักอาศัย ผลจากการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และหน่วยพักอาศัยของโครงการ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางกายภาพ 3 ด้าน ได้แก่ ระบบอาคาร การจัดการพื้นที่ใช้สอย และอุปกรณ์ตกแต่ง ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการ 1 ด้าน และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม 1 ด้าน โดยกำหนดหลักเกณฑ์ (Criteria) เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ผู้พักอาศัยมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและหน่วยพักอาศัยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจระบบอาคารมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

สมเกียรติ ปีติบรรเจิดพงศ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง "การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับปัญหาที่อยู่อาศัย เนื่องจากการย้ายสำนักงานใหญ่ : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยา" พบว่า การย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยาก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพนักงานทั้งสองแห่งในด้านเวลาพักผ่อนและเวลา

ที่ให้กับครอบครัว การนัดพบปะเพื่อนฝูง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การซื้ออาหารที่ทำงานและการซื้อหรือทำอาหารที่บ้าน ส่วนการเดินทางและเวลาที่ใช้เดินทางไป-กลับของพนักงานทั้งสองแห่งไม่ค่อยมีผลมากนัก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ทำให้ปัญหาด้านการจราจรติดขัดของพนักงานน้อยลง สำหรับการคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยเนื่องจากการย้ายสำนักงานใหญ่ของธนาคาร พบว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทยคิดย้ายร้อยละ 29.7 และพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาคิดย้ายร้อยละ 20.70 เหตุผลส่วนใหญ่ที่คิดจะย้ายเนื่องจากเพื่อให้อยู่ใกล้ที่ทำงานและเพื่อความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน ผู้มีสถานภาพโสดจะคิดย้ายที่อยู่อาศัยมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว และกลุ่มผู้มีอายุมากขึ้น จึงมีภาระผูกพันต่อครอบครัวมากขึ้น

ในการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานทั้งสองแห่ง พบว่า สำหรับผู้ต้องการเช่าพนักงานธนาคารทั้งสองแห่งต้องการที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์มากที่สุด โดยมีอัตราค่าเช่า 2,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ในทำเลที่ตั้งเขตยานนาวาและราษฎร์บูรณะ ซึ่งอยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยพนักงานระดับปฏิบัติการจะคิดย้ายที่อยู่อาศัยมากกว่าพนักงานระดับบริหาร และมีข้อเสนอแนะควรพิจารณาให้ความช่วยเหลือพนักงานตามกำลังความสามารถของธนาคารที่จะจัดหาให้ได้ ตลอดจนความสามารถในการจ่ายของพนักงาน เช่น เป็นตัวกลางในการจัดหาที่พักให้เช่าบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน เป็นต้น

เสาวนีย์ นวกิจไพบูลย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง "ความต้องการที่อยู่อาศัยของอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทาง สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย และใกล้ย่านการค้าแหล่งธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 35 -39 ปี ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ของอาจารย์ในโรงเรียนของรัฐบาลเรียงตามลำดับได้แก่ ต้องการคุณภาพ รูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยใหม่ต้องดีกว่าเดิม ในขณะที่อาจารย์ในโรงเรียนเอกชน จะเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

จากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ นับว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่จะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างอื่นนอกเหนือจากการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เพียงอย่างเดียว ถึงแม้ว่าปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจนี้ยังมีลู่ทางที่แจ่มใส แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามาของผู้ลงทุนรายใหม่ ๆ อาจส่งผลทำให้ตลาดอยู่ในภาวะ Oversupply ได้ ผู้วิจัยจะได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาด(8 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ (Apartment) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะตลาดในปัจจุบันต่อไป