

บทที่ 2

วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าบริเวณ ซอย วัดหนองสังข์ ถนนชัยภูมิ-สีคิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึง วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวิจัย ซึ่งวรรณกรรมและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับจังหวัดชัยภูมิ
 - 1.1 ประวัติจังหวัดชัยภูมิ
 - 1.2 ที่ตั้งและขนาด
 - 1.3 บทสรุปภาวะเศรษฐกิจ และภาวะการคลัง
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ความสำคัญของการวิจัยผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 3.1 ความหมายความพึงพอใจ
 - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 4.1 ประเภทของงานบริการ
 - 4.2 ลักษณะของการบริการ
 - 4.3 กลยุทธ์การตลาดการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
 - 5.1 สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
 - 5.2 ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก
 - 5.3 มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7'Ps

- 6.1 ผลิตภัณฑ์
 - 6.2 ราคา
 - 6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 6.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 6.5 พนักงาน
 - 6.6 กระบวนการให้บริการ
 - 6.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. ภารกิจพาร์ทเมนท์ให้เช่า
 8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดเกี่ยวกับจังหวัดชัยภูมิ

1. ประวัติจังหวัดชัยภูมิ

สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมืองชัยภูมิ ปรากฏในทำเนียบแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชว่าเป็นเมืองขึ้นกับเมืองนครราชสีมา แต่ต่อมาผู้คนได้อพยพออกไปตั้งหลักแหล่งทำมาหากินที่อื่น และ พ.ศ. 2360 “นายแล” ข้าราชการสำนักเจ้าอนุวงศ์เมืองเวียงจันทร์ได้อพยพครอบครัวและบริวารเดินทางข้ามลำน้ำโขง มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านหนองน้ำขุ่น (หนองอีจาน) ซึ่งอยู่ในบริเวณท้องที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาปัจจุบันปี พ.ศ. 2362 เมื่อมีคนอพยพเข้ามาอยู่มาก นายแลก็ได้ย้ายชุมชนมาตั้งใหม่ที่บ้านโนนน้ำอ้อม บ้านชีลอง ห่างจากตัวเมืองชัยภูมิ 6 กิโลเมตรนายแลได้เก็บส่วยผ้าขาวส่งไปบรรณาการเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทร์ จนได้รับบำเหน็จความชอบแต่งตั้งเป็น “ขุนภักดีชุมพล” ในปี พ.ศ.2365 นายแลได้ย้ายชุมชนอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากที่เดิมกันดารน้ำ มาตั้งใหม่ที่บริเวณบ้านหลวง ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างหนองปลาเฒ่ากับหนองหลอด เขตอำเภอเมืองชัยภูมิปัจจุบัน และได้หันมาขึ้นตรงต่อเมืองนครราชสีมา และส่งส่วยทองคำถวายแด่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ไม่ยอมขึ้นต่อเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทร์อีกต่อไปจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้ายกบ้านหลวงเป็นเมืองชัยภูมิ และแต่งตั้งขุนภักดีชุมพล (แล) เป็น “พระยาภักดีชุมพล” เจ้าเมืองคนแรกต่อมาเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทร์ได้ก่อการกบฏ ยกทัพเข้ามาหมายจะตีกรุงเทพฯ โดยหลอกหัวเมืองต่าง ๆ ที่เดินทัพเข้ามาช่วยกรุงเทพฯ รบกับอังกฤษ จนกระทั่งเจ้าอนุวงศ์สามารถยึดเมืองนครราชสีมาได้เมื่อปี พ.ศ.2369 ซึ่งตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้งต่อมาเมื่อความแตกเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทร์ได้กวาดต้อนชาวเมืองนครราชสีมา เพื่อนำไปยังเมืองเวียงจันทร์เมื่อไปถึงทุ่งสัมฤทธิ์ หญิงชายชาวเมืองที่ถูกจับโดยการนำของคุณหญิงโม ภรรยาเจ้าเมือง

นครราชสีมา ได้ลุกฮือขึ้นต่อสู้ พระยาภักดีชุมพลเจ้าเมืองชัยภูมิพร้อมด้วยเจ้าเมืองใกล้เคียงได้ยกทัพออกไปสมทบกับคุณหญิงโม ตีกระหนาบทัพเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทร์จนแตกพ่ายไป ฝ่ายกองทัพลาวส่วนหนึ่งล่าถอยจากเมืองนครราชสีมาเข้ายึดเมืองชัยภูมิไว้ และเกลี้ยกล่อมให้พระยาภักดีชุมพล (แล) เข้าร่วมเป็นกบฏด้วย แต่พระยาภักดีชุมพลไม่ยอมเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทร์เกิดความแค้น จึงจับตัวพระยาภักดีชุมพลมาประหารชีวิตที่บริเวณใต้ต้นมะขามใหญ่ริมหนองปลาเฒ่า ซึ่งต่อมาชาวเมืองชัยภูมิได้ระลึกถึงคุณความดีที่ท่านมีความความซื่อสัตย์และเสียสละต่อแผ่นดิน จึงได้พร้อมใจกันสร้างศาลขึ้น ณ บริเวณนั้น ปัจจุบันทางราชการได้สร้างศาลขึ้นใหม่เป็นศาลาทรงไทยชื่อว่า “ศาลาพระยาภักดีชุมพล (แล)” มีรูปหล่อของท่านอยู่ภายใน เป็นที่เคารพกราบไหว้และถือเป็นปูชนียสถานศักดิ์สิทธิ์แห่งหนึ่งของจังหวัด ตั้งอยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดชัยภูมิประมาณ 3 กิโลเมตร

ตราประจำจังหวัด

เป็นรูปธงสามชายซึ่งเป็นธงนำกระบวนทัพในสมัยโบราณ

หมายถึง ธงแห่งชัยชนะสงคราม เดิมผู้ครองนคร ได้เลือกภูมิประเทศเพื่อตั้งเป็นเมือง พบว่าตรงจังหวัดนี้มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ทำเลเหมาะแก่การสู้รบป้องกันตัวจึงตั้งเมืองขึ้นและให้สัญลักษณ์เป็นรูปธงชัย 3 แฉก

ดอกไม้ประจำจังหวัด คือ ดอกกระเจียว

ต้นไม้ประจำจังหวัด คือ ต้นขี้เหล็ก

คำขวัญประจำจังหวัดชัยภูมิ

เมืองชัยภูมิทิวทัศน์สวย รวยป่าใหญ่ มีช้างหลาย ดอกไม้งาม ลือนามวีรบุรุษ

สุดยอดผ้าไหม พระใหญ่ทวารวดีจังหวัดชัยภูมิ

2. ที่ตั้งและขนาด

ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริเวณใจกลางของประเทศ เส้นรุ้งที่ 15 องศาเหนือ เส้นแวงที่ 102 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเล 631 ฟุต ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 332 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778.3 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,986,429 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของพื้นที่ทั้งหมดของภาค และร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาค และใหญ่เป็นอันดับ 7 ของประเทศ จังหวัดชัยภูมิ ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีอารยธรรมซ้อนทับกันหลายสมัย ตั้งแต่สมัยทวารวดี สมัยขอม จนถึงอิทธิพลลาวล้านช้าง มีการค้นพบโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมายในหลาย ๆ พื้นที่ของจังหวัด ลักษณะทางภูมิศาสตร์ประกอบด้วยภูเขาและป่าไม้ร้อยละ 50 นอกนั้นเป็นที่ราบ พื้นที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีเทือกเขาที่ทอดผ่านกลางพื้นที่ของจังหวัด จากทิศตะวันออกไปทิศตะวันตกประกอบด้วยภูหยวก ภูอิเฒ่า ภูแลนคา ภูพังเหย เชื่อมต่อกับภูพระยาฝ่อ อันเป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขาเพชรบูรณ์

ที่ทอดตัวเลาะเขตแดนทางทิศตะวันตก จากอำเภอเทพสถิต ผ่านอำเภอหนองบัวแดงไปถึงอำเภอคอนสาร มีแม่น้ำสำคัญ คือ แม่น้ำชี ที่มีต้นกำเนิดของแม่น้ำอยู่ในป่าดงดิบในเขตหนองบัวแดง แม่น้ำพรม ซึ่งมีต้นกำเนิดอยู่ในเขตป่าดงดิบ อำเภอคอนสารเป็นแม่น้ำสำคัญของภาคอีสาน

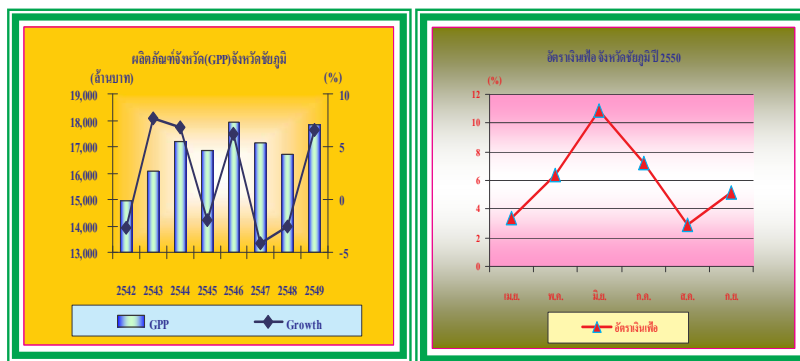
ระยะทางจากอำเภอเมืองชัยภูมิไปยังอำเภอและกิ่งอำเภอต่าง ๆ

อำเภอคอนสวรรค์	38	กิโลเมตร
อำเภอหนองบัวแดง	53	กิโลเมตร
อำเภอภูเขียว	80	กิโลเมตร
อำเภอคอนสาร	125	กิโลเมตร
อำเภอแก้งคร้อ	45	กิโลเมตร
อำเภอเกษตรสมบูรณ์	90	กิโลเมตร
อำเภอบ้านแท่น	80	กิโลเมตร
อำเภอจัตุรัส	40	กิโลเมตร
อำเภอบำเหน็จณรงค์	58	กิโลเมตร
อำเภอเทพสถิต	105	กิโลเมตร
อำเภอหนองบัวระเหว	33	กิโลเมตร
อำเภอภักดีชุมพล	85	กิโลเมตร
อำเภอเนินสง่า	30	กิโลเมตร
อำเภอบ้านเขว้า	13	กิโลเมตร
กิ่งอำเภอซับใหญ่	50	กิโลเมตร

3. บทสรุปภาวะเศรษฐกิจ และภาวะการคลัง จังหวัดชัยภูมิ

เศรษฐกิจจังหวัดชัยภูมิ ขึ้นอยู่กับภาคการเกษตร ภาคการค้าส่งค้าปลีก และภาคการขนส่ง เป็นสำคัญ ซึ่งมีสัดส่วนตาม โครงสร้างผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ณ ราคาคงที่ ในปี พ.ศ. 2549 คือ ร้อยละ 24.78 ร้อยละ 22.40 และร้อยละ 10.38 ตามลำดับ (ล่าสุด)

เศรษฐกิจจังหวัดชัยภูมิในเดือนกันยายน 2550 ด้านการผลิต ยังคงหดตัวลงจากเดือนเดียวกันปีที่แล้วจากการที่ยังไม่ถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว ซึ่งส่งผลให้ขาดแคลนวัตถุดิบภาคเกษตรสำหรับป้อนเข้าสู่โรงงานแปรรูปอุตสาหกรรมขณะที่ด้านการลงทุนภาคอุตสาหกรรม ยังคงมีการทรงตัว เนื่องจากนักลงทุนต่างมองความชัดเจนไว้ที่หลังการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสำหรับการจัดเก็บรายได้ภาครัฐ ที่เก็บจากภาษีอากรต่าง ๆ ยังคงมีการขยายตัว สอดคล้องกับการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่เพิ่มขึ้น เช่นกัน อัตราเงินเฟ้อของจังหวัดชัยภูมิ ในเดือนกันยายน 2550 เท่ากับร้อยละ 5.2



ภาพที่ 2 ภาวะเศรษฐกิจ

3.1 ด้านการผลิต

3.1.1 ภาคการเกษตร

สาขาการเกษตร

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ในเดือนกันยายน 2550 มีเพียงมันสำปะหลังเท่านั้น ที่มีการเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยออกสู่ตลาดทั้งสิ้น 35,397.40 ตัน พื้นที่ขึ้นต้น ณ สิ้นเดือน จำนวน 593,858 ไร่ ขณะที่ช่วงนี้ คาดว่า จะมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตประมาณเดือนพฤศจิกายน ซึ่งรวมทั้งอ้อย โรงงาน ด้วยเช่นกัน ที่จะเปิดหีบอ้อยในเดือนดังกล่าว (สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550)

3.1.2 สาขาประมง

สาขาประมง ในเดือนกันยายน 2550 มีการจับสัตว์น้ำจากอ่างเก็บน้ำเขื่อนจุฬาภรณ์ ได้ทั้งสิ้น 4,916 กิโลกรัม สูงกว่าเดือนเดียวกันปีที่แล้ว 52 กิโลกรัม หรือร้อยละ 1.07 โดยสัตว์น้ำที่จับได้มากในเดือนนี้ ได้แก่ ปลาสร้อยนกเขา ปลานิล และปลาแขยง ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มในเดือนตุลาคม 2550 คาดว่าปริมาณฝนในจังหวัดชัยภูมิจะลดลงและเริ่มเข้าสู่ฤดูหนาว (สำนักงานประมงจังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550)

3.2 ภาคนอกการเกษตร

สาขาอุตสาหกรรม

การผลิตในสาขาอุตสาหกรรม ยังคงหดตัวลงจากเดือนเดียวกันปีที่แล้ว โดยพิจารณาจากปริมาณการใช้ไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรม ที่ลดลงร้อยละ 4.47 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สาม เนื่องจากการขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลัง เป็นหลัก แม้ความต้องการของตลาดต่างประเทศจะสูงขึ้นก็ตาม โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งเตรียมพร้อมสำหรับกีฬาโอลิมปิก ปี 2008 (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550)

3.3 ด้านการบริโภค

ด้านการบริโภคในเดือนนี้ การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ขยายตัวจากเดือนเดียวกันปีที่แล้วร้อยละ 18.55 เป็นผลจากยอดจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าและธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก บางส่วนยังคงเพิ่มขึ้น (สำนักงานสรรพากรพื้นที่ชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550) ขณะที่การจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถจักรยานยนต์ หดตัวลงร้อยละ 21.10 และ 25.79 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ได้ชะลอการซื้อ เพื่อรอช่วง “High Season” ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี ซึ่งบริษัทยานยนต์ต่าง ๆ ได้เร่งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมมอบข้อเสนอพิเศษเพื่อหวังกวาดกำลังซื้อของลูกค้าในช่วงสิ้นปี (สำนักงานขนส่งจังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550) สำหรับการใช้ไฟฟ้าภาคครัวเรือน ขยายตัวร้อยละ 11.08 (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550)

3.4 ด้านการลงทุน

ภาพรวมด้านการลงทุนของภาคเอกชนในเดือนนี้ หดตัวลงจากเดือนเดียวกันปีที่แล้ว สะท้อนจากพื้นที่อนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมือง ลดลงร้อยละ 113.69 มีจำนวน 15 ราย และการลงทุนภาคอุตสาหกรรมยังคงไม่มีการขออนุญาตจดทะเบียนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมใหม่ และไม่มีการแจ้งขอเลิกกิจการ ขณะที่ในเดือนเดียวกันปีที่แล้ว มีการขออนุญาตจดทะเบียนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมใหม่ถึง 5 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550)

3.5 ด้านการเงิน

จากข้อมูลล่าสุดของธนาคารแห่งประเทศไทย เดือนสิงหาคม 2550 จังหวัดชัยภูมิ มีปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ทั้งสิ้น 10,950 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.38 ชะลอตัวลงจากเดือนที่ผ่านมา ต่อเนื่องเป็นเดือนที่สอง จากการถอนเงินฝากกระแสรายวันของส่วนราชการ เพื่อไปใช้จ่ายตามเงินงบประมาณเป็นสำคัญ ขณะที่ปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ มีทั้งสิ้น 7,278 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.58 ชะลอตัวลงจากเดือนที่ผ่านมาเช่นกัน โดยสินเชื่อที่ยังขยายตัวได้แก่สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล สำหรับอัตราส่วนสินเชื่อ ต่อเงินฝาก อยู่ที่ร้อยละ 66.47 ลดลงเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนคือร้อยละ 68.95 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550)

3.6 ด้านการใช้จ่ายภาครัฐ

ด้านการใช้จ่ายภาครัฐ จังหวัดชัยภูมิ ในเดือนกันยายน 2550 มีการเบิกจ่ายงบประมาณปีปัจจุบันทั้งสิ้น 695.20 ล้านบาท ลดลงจากเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ร้อยละ 1.13 เป็นผลจากการเบิกจ่ายงบลงทุน ลดลงร้อยละ 15.44 เนื่องจากในช่วงปลายปีงบประมาณ 2549 องค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่น ได้รับงบประมาณเงินอุดหนุนเพิ่มเติม ส่งผลให้ต้องเร่งเบิกจ่ายให้เสร็จสิ้นภายในปีงบประมาณ ดังนั้นการเบิกจ่ายงบลงทุน ในเดือนนี้ จึงต่ำกว่าเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ขณะที่การเบิกจ่ายงบประจำ มีการขยายตัวร้อยละ 3.15 (สำนักงานคลังจังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550)

3.7 ด้านระดับราคา

ดัชนีราคาผู้บริโภคจังหวัดชัยภูมิในเดือนกันยายน 2550 คือ 129.0 ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อ อยู่ที่ร้อยละ 5.2 เป็นผลจากการสูงขึ้นของดัชนีราคาหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 8.2 (ผักสด เป็ด ไก่ ข้าว แป้ง ผลิตภัณฑ์จากแป้ง และเครื่องประกอบอาหาร) และดัชนีราคาหมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 1.5 (ยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และน้ำมันเชื้อเพลิง) สำหรับดัชนีราคาผู้ผลิตในเดือนนี้คือ 138.1 สูงขึ้นจากเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ร้อยละ 3.1 จากการสูงขึ้นของดัชนีราคาหมวดผลผลิตเกษตรกรรม (ข้าวเปลือก หัวมันสำปะหลังผลปาล์มสด พืชผัก ไม้ตัดดอกและผลไม้) และหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (น้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์อาหาร ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ เหล็กชนิดต่าง ๆ และทองรูปพรรณ) (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550)

3.8 ด้านการจ้างงาน

ณ สิ้นเดือนกันยายน 2550 จังหวัดชัยภูมิ มีจำนวนผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมทั้งสิ้น 26,864 คน สูงขึ้นจากเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ร้อยละ 0.30 ประกอบกับเพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาจำนวน 11 คน จากผู้ประกันตนโดยสมัครใจ ขณะที่อัตราการว่างงานล่าสุด เดือนกรกฎาคม 2550 คือร้อยละ 0.46 ลดลงจากเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ร้อยละ 53.60 สำหรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของแรงงานจังหวัดชัยภูมิ ยังคงเป็น 146 บาท/วัน และคาดว่าจะมีการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในช่วงต้นปี 2551 (สำนักงานประกันสังคมจังหวัดชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550)

ภาวะการคลัง

ด้านรายได้

เดือนกันยายน 2550 จังหวัดชัยภูมิ จัดเก็บรายได้รวม 61.95 ล้านบาท สูงกว่าเดือนเดียวกันปีที่แล้ว 2.92 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.95 สำหรับหน่วยงานสำคัญที่จัดเก็บรายได้เพิ่มขึ้น คือ

1. **สรรพากรพื้นที่** จัดเก็บรายได้ 50.69 ล้านบาท สูงกว่าเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ร้อยละ 6.27 เป็นผลจากการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (แบบ ภ.ง.ด.1 และคลังหัก ณ ที่จ่าย) และภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.30)

2. **สรรพสามิตพื้นที่** จัดเก็บรายได้ 4.68 ล้านบาท สูงกว่าเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ร้อยละ 24.34 เนื่องจากจัดเก็บภาษียาสูบ ภาษีสุรา ภาษีในค้กลับและคิสโก้เชค ภาษีสถานบริการ(สนามกอล์ฟ) และรายได้เบ็ดเตล็ด

3. **ธนารักษ์พื้นที่** จัดเก็บรายได้ 0.47 ล้านบาท สูงกว่าเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ร้อยละ 34.97 จากการ จัดเก็บจัดเก็บค่าธรรมเนียมเบ็ดเตล็ดได้เพิ่มขึ้น

ด้านรายจ่าย

1. ผลการเบิกจ่ายงบประมาณปีปัจจุบัน ในเดือนกันยายน 2550 จังหวัดชัยภูมิ มีการเบิกจ่ายทั้งสิ้น 695.20 ล้านบาท ต่ำกว่าเดือนเดียวกันปีที่แล้ว 7.96 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 1.13 รายละเอียดดังนี้

- งบประมาณ เบิกจ่ายทั้งสิ้น 558.20 ล้านบาท สูงกว่าเดือนเดียวกันปีที่แล้ว 17.05 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.15

- งบลงทุน เบิกจ่ายทั้งสิ้น 137.00 ล้านบาท ต่ำกว่าเดือนเดียวกันปีที่แล้ว 25.01 ล้านบาท หรือลดลง ร้อยละ 15.44

2. ผลการเบิกจ่ายงบประมาณปีปัจจุบัน ตั้งแต่ต้นปีงบประมาณถึงเดือนกันยายน 2550 จังหวัดชัยภูมิ มีการเบิกจ่ายทั้งสิ้น 8,548.98 ล้านบาท สูงกว่าช่วงเดียวกันปีที่แล้ว 663.41 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.41 รายละเอียดดังนี้

- งบประมาณ เบิกจ่ายทั้งสิ้น 5,977.33 ล้านบาท สูงกว่าช่วงเดียวกันปีที่แล้ว 483.19 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.79

- งบลงทุน เบิกจ่ายทั้งสิ้น 2,571.65 ล้านบาท สูงกว่าช่วงเดียวกันปีที่แล้ว 180.22 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.54

ด้านนโยบายรัฐบาล

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

มูลค่าการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เดือนกันยายน 2550 รวมทั้งสิ้น 44.69 ล้านบาท ยังคงมีการหดตัวลงจากเดือนเดียวกันปีที่แล้ว 9.75 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.92 เป็นผลจาก การวางแผนด้านการตลาดที่ขาดการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างถาวรและยั่งยืน ขณะที่เปรียบเทียบกับประมาณการเดือนนี้ คือ 54.37 ล้านบาท ต่ำกว่าประมาณการคิดเป็นร้อยละ 17.80 สำหรับสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 56.12 ของยอดจำหน่ายทั้งหมดในเดือนนี้ (สำนักงานพัฒนาชุมชน, ออนไลน์, 2550)



ภาพที่ 3 ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP

โครงการธนาคารประชาชน

โครงการธนาคารประชาชนจังหวัดชัยภูมิ ในเดือนกันยายน 2550 มีการอนุมัติจ่ายกู้จำนวน 338 ราย เป็นเงินทั้งสิ้น 8.67 ล้านบาท ลดลงจากเดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 0.41 ขณะที่ในภาพรวม มียอดอนุมัติจ่ายกู้สะสมเป็นเงินทั้งสิ้น 396.68 ล้านบาท (ธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ, ออนไลน์, 2550)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรม (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (วีรพล เรื่องวิทยานุสรณ์, 2547, หน้า 175)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้
 สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของทางธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษี สินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

1.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer' Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

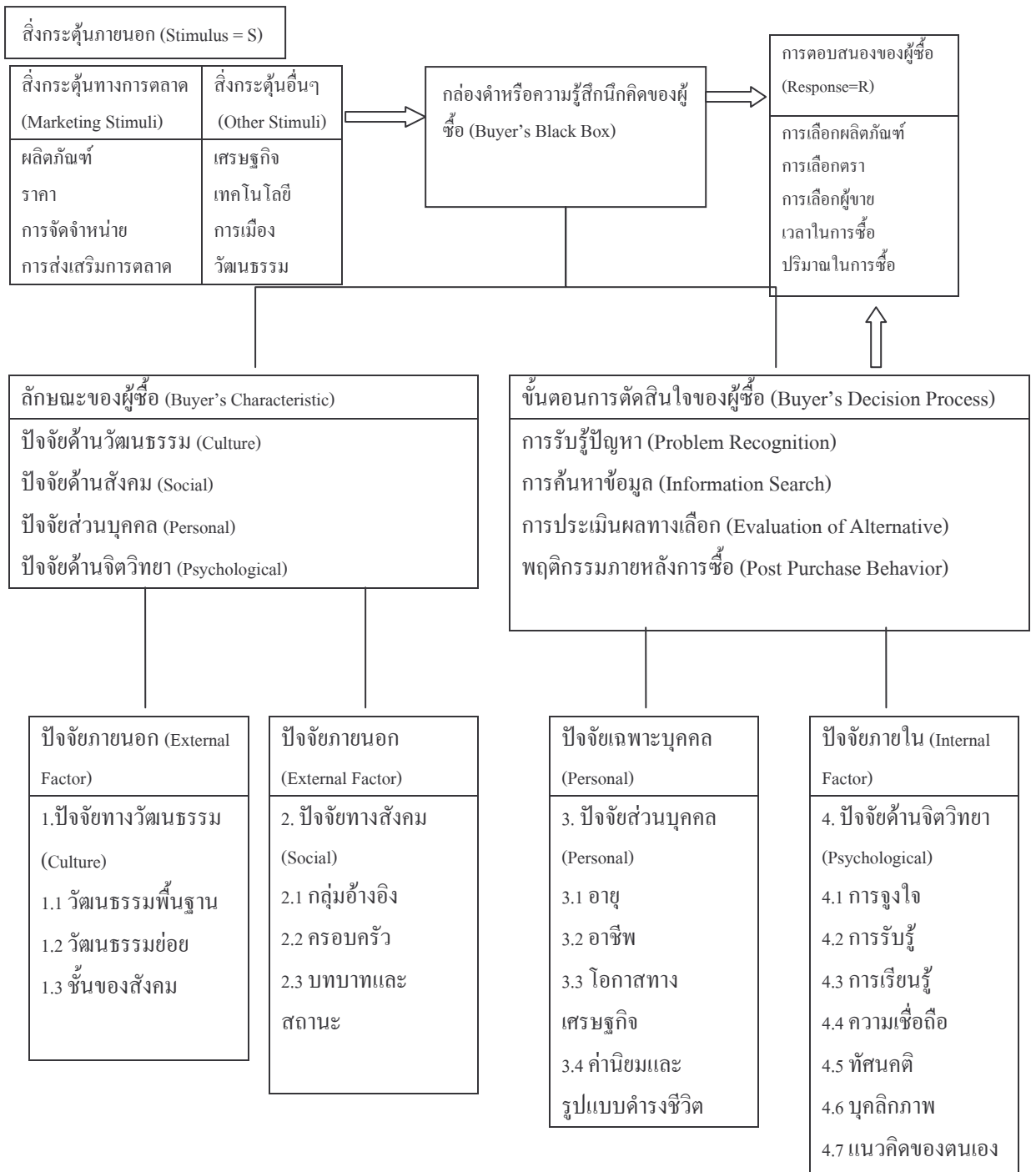
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์การรับประทาน อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกึ่ง ไขมันกึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใดหรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือก เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น หรือ หนึ่งโหล



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. ความสำคัญของการวิจัยผู้บริโภค

การวิจัยผู้บริโภคช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการตัดสินใจให้ดีขึ้น ดังนี้

2.1 ช่วยในการกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Define and Select Target Market) การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม (Product and Services) และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2.2 สิ่งจูงใจในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Appeal) ซึ่งมีความหมายและสื่อ (Media) ที่ควรใช้

2.3 ช่วยในการตัดสินใจกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ การวิจัยผู้บริโภคจะทำให้บรรลุลำดับวัตถุประสงค์และถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) โดยจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดด้วยความเชื่อถือได้ (Reliability) กล่าวคือ ใช้ตัวแทนที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Consumer Decision Making Process) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการซื้อเกิดขึ้นมาก่อนล่วงหน้าและก็จะเกิดผลขึ้นมาหลังจากการซื้อเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) ในที่นี้คือ การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการได้ก็ต่อเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ซึ่งการที่ตระหนักถึงความต้องการนั้น มีทั้งรูปแบบที่ซับซ้อน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความถี่และความเกี่ยวข้อง

3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ 2 ทาง ดังนี้

3.2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความถี่ในการติดต่อสื่อสาร มีการสื่อสารที่สร้างความประทับใจ มีข่าวการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์นั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในลำดับต้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แล้วและระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะหยุดชะงักลง

3.2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของกลุ่มงาน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) การดูโฆษณา (2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า (4) การไปที่จุดซื้อ (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

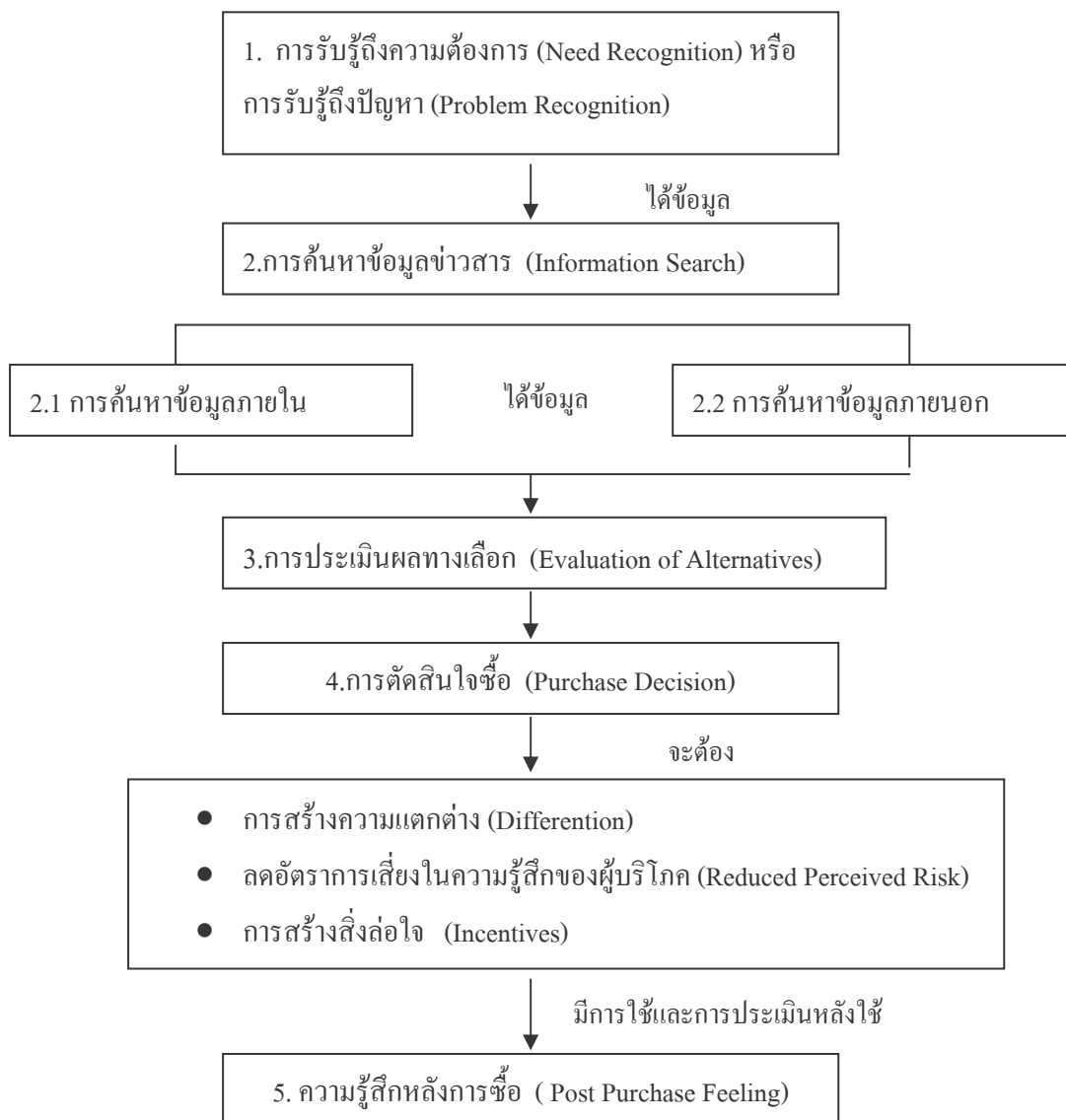
3.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสียวว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนกับโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

- การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)
- การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลายคนมักเข้าใจผิดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้ เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่ พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้นเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากใช้การยอมรับก็จะลดลง นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกไม่ประทับใจของตนเองให้ญาติหรือเพื่อน ๆ ได้รับความรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้ว



ภาพที่ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้ (วิภาวรรณ หิรัญเกิด, 2545, หน้า 37)

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (สิรินธร วงษ์วีระนิมิตร, 2547, หน้า 22)

ความพึงพอใจ หมายถึง การให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ (วรุณ บัวขาว, 2548, หน้า 32)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความต้องการของบุคคลสำหรับผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้ โดยผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพึงพอใจ เพราะว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล (นฤมล จิตรเอื้อ, 2547, หน้า 27)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สัมผัสได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก (แหวดาว ยิ้มแย้ม, 2547, หน้า 19)

จากแนวคิดดังกล่าว สรุป “ความพึงพอใจ” ได้ว่า เป็นทัศนคติ หรือความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคลหรือวัสดุสิ่งของ สถานที่ การบริการ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไปเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2547, หน้า 267) กล่าวว่า ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักของการตลาด ผู้ประกอบการจะจัดสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นการที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางตอบสนองเพื่อความอยู่รอดต่อไป เช่น ปังจยี่

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับการปกป้องพิทักษ์ เพื่อให้ความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว

3. ความต้องการด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับว่า รวมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

4. ความต้องการการยอมรับและยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการได้รับความนับถือ อยากมีชื่อเสียง ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง การตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่ามีคุณค่า รวมทั้งต้องการที่จะมีฐานะโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น อยากให้บุคคลอื่นยกย่อง ซึ่งจะมีผลทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความปรารถนาที่จะใช้ศักยภาพสูงสุดที่ตนมีอยู่ทำในสิ่งที่คิดว่าสามารถที่จะเป็นหรือจะทำได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ เป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งกระบวนการอาจผูกพันไปกับตัวสินค้า แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง สัมผัส และครอบครองได้ (ก้องกาญจน์ ฉันทปริดา, 2544, หน้า 39)

การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง (ภราดา ปัญ โญ, 2545, หน้า 12)

การบริการ หมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยในกระบวนการส่งมอบ อาจจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้แล้วการบริการไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (นิภาพร จารุเนตรวิลาส, 2548, หน้า 42)

การบริการ หมายถึง การส่งมอบมูลค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ให้กับลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สิรินธร วงษ์วีระนิมิตร, 2547, หน้า 48)

ประเภทของงานบริการ

จำแนกประเภทตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอกับลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง โดยไม่มีบริการร่วมอยู่ด้วยเลย
2. สินค้าที่มีบริการร่วมอยู่ด้วย เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

3. สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าในสัดส่วนที่มากกว่านั้น

4. บริการหลักที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการเสริมคือ มีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก มีสินค้าและบริการอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย

5. บริการอย่างแท้จริง หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้าที่มีองค์ประกอบเป็นบริการเพียงอย่างเดียว

จำแนกประเภทของกิจกรรมตามประเภทของอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

- การค้าปลีกและการค้าส่ง
- การขนส่ง การกระจายสินค้า และกรเก็บรักษาสินค้า
- การธนาคารและการประกันภัย
- การสื่อสารและการบริการข้อมูลข่าวสาร
- สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ
- การดูแลสุขภาพ
- การบริการทางธุรกิจ การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และการบริการส่วนบุคคล
- การบริการที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และที่พัก
- การศึกษา
- องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ

จำแนกประเภทของบริการด้วยวิธีอื่น ๆ โดยอาศัยปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการจำแนกประเภท มีดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย
 - บริการสำหรับบริ โภค เช่น การเสริมสวย การนำเที่ยว
 - บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการ

โฆษณา

- บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักร

บริการรักษาความปลอดภัย

2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

- การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น การบริการของภัตตาคาร บริการด้านการศึกษา

- การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ และเครื่องฝากถอนเงิน

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

- บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมากเช่น การบริการด้านการศึกษาและกิตติาคาร
- บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อยเช่น บริการโทรศัพท์ โรงภาพยนตร์

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

- บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพเช่น การแพทย์ ที่ปรึกษากฎหมาย
- บริการที่ผู้ให้บริการไม่ต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

- บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่นการบริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ
- บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่นบริการจากธนาคารพาณิชย์ บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะการต่อเนื่องของการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

- ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่นบริการด้านการศึกษาด้านการประกันภัย
- ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่นบริการด้านการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม
- ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่นบริการของสถานีวิทยุ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ
- ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่นบริการเช่ารถ และบริการของโรงภาพยนตร์

7. ระดับของการให้บริการของพนักงานที่ต้องปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือระดับการใช้วิจารณ์ญาณของพนักงาน และการปรับระดับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

- การใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมาก และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่นบริการตกแต่งบ้าน

- การใช้วิจารณ์ของพนักงานอย่างมาก และมีการปรับบริการน้อย เช่น การศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

- การใช้วิจารณ์ของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านฝากถอนเงิน

- การใช้วิจารณ์ของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการน้อยเช่น บริการด้านการขนส่ง

8. ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับอุปทานหรือความสามารถในการให้บริการที่สามารถรองรับอุปสงค์ได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์แบ่งเป็น 4 ประการคือ

- อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้โดยไม่ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการและอุปสงค์ที่มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า

- อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้โดยไม่ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการและอุปสงค์ที่มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย

- อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม

- อุปทานที่ไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซัก-รีด

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะและทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดได้แตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้าทั่วไป ลักษณะดังกล่าวมีดังนี้ (นฤมล จิตรเอื้อ, 2547, หน้า 23)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อเหมือนการซื้อสินค้าได้ โดยผู้ให้บริการต้อง

เน้นในด้านเรื่องคุณประโยชน์ที่จะรับจากการบริการมากกว่าตัวของบริการจริง ๆ

2. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) คือการบริการไม่สามารถแยกออกจากตัวบุคคลที่ให้บริการได้ และในการบริการบางอย่างการให้หรือเลิกทำจะต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว ได้แก่ การบริการของทันตแพทย์ ซึ่งลักษณะนี้ทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

3. ความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองที่แตกต่างกัน การกำหนดมาตรฐานของการบริการให้เป็นหลักการเดียวกันจึง

ทำได้ยากมาก รวมถึงคุณภาพของการบริการจากผู้ให้บริการคนเดียวก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

4. ลักษณะความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) คือการบริการเป็นของที่ไม่สามารถเก็บรักษาให้คงทนถาวรได้ เมื่อเวลาผ่านไปการบริการก็กลายเป็นสิ่งสูญเปล่า เรียกกลับมาใช้ให้เหมือนเดิมไม่ได้

นอกจากนี้ความต้องการการบริการของผู้บริโภคก็มิได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ ผู้บริโภคจะมีปริมาณความต้องการการบริการมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการเป็นส่วนใหญ่

จากลักษณะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป ทำให้ผู้ให้บริการประสบปัญหาและมีนักการตลาดได้หาแนวทางแก้ไขไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะของการบริการปัญหาแนวทางแก้ไข

ลักษณะเฉพาะของการบริการ	ปัญหา	แนวทางแก้ไข
ไม่อาจจับต้องได้	บริการไม่สามารถทดลองก่อนการซื้อได้	เพิ่มหลักฐานทางกายภาพเข้าไปในบริการ
คุณภาพไม่คงที่	-คุณภาพของบริการมักไม่คงที่ -คุณภาพจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่และวิธีการในการให้บริการ	-เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน -เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ
ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้	การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้	-เพิ่มความเร็วในการให้บริการ -การให้บริการลูกค้าในจำนวนที่มากขึ้นในการให้บริการหนึ่งครั้ง
ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้	เสียโอกาสในการขายบริการ	พยายามปรับปรุงองค์และอุปทานให้มีความสมดุลกัน

กลยุทธ์การตลาดการบริการ

มนัชชา ผิวงาม ได้กล่าวว่าธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการซื้อ ขาย หรือการให้บริการจำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายเหมือนกัน แตกต่างกันเพียงขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งการให้บริการจะประกอบไปด้วย (มนัชชา ผิวงาม, 2545, หน้า 128)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์บริการ ขอบเขตการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและบริการหลังการขาย คือผลิตภัณฑ์จะต้องครอบคลุมขอบข่ายให้ได้มากที่สุด
2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ หรือเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เพราะราคาจะทำให้การบริการมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการง่ายยิ่งขึ้น
3. สถานที่ (Place) สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งสำคัญต่อธุรกิจการบริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล หรือการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
5. พนักงาน (People) คือผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้ามาพบ เผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงานโยที่ลูกค้าจะเกิดการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ธุรกิจให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นสำคัญ
6. สิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) ส่วนประกอบทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ของการให้บริการของธุรกิจที่ลูกค้าจะรับรู้ได้
7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนหรือกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณค่าในการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการให้ได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ (วรุณ บัวขาว, 2548, หน้า 36)

1. สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
2. ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก
3. มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี

4. สภาพของสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย

1. รายได้อยู่อาศัย ในกรณีที่เป็นผู้มีรายได้สูง สามารถเลือกทำเลที่ตั้งอย่างที่ต้องการ

2. ผู้มีรายได้น้อย มักมีข้อจำกัดในการเลือก จึงต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูกและใกล้แหล่งการค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3. การเข้าถึงแหล่งงาน โดยจะคำนึงถึงแหล่งงานและระยะเวลาในการเดินทาง

4. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการอิสระค่อนข้างสูง วัยที่มีบุตรต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น วัยที่สูงอายุต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความเงียบสงบมากขึ้น

5. วิธีการดำเนินชีวิต เช่นชาวมุสลิมจะอยู่อาศัยในละแวกที่มีชาวมุสลิมด้วยกัน เพราะทำให้ง่ายต่อการดำรงชีวิต ทั้งด้านอาหารและการประกอบพิธี

การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ (นันทนีย์ งามรุ่งนรินทร์, มะลิ จันทนาศิริ และศิริชัย จันทนาศิริ, 2546, หน้า 23)

1. ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น

2. รูปแบบที่ที่พักอาศัยเป็นที่พอใจของผู้อยู่อาศัยทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส

3. ควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงระหว่างบ้านกับแหล่งงาน

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมี 4 ตัว แต่ส่วนประสมของการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมของการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product)

ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคา (Price)

การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงน่าจะบอกถึงการบริการที่มีคุณภาพที่สูงด้วย ทำให้มีโนภาพของลูกค้าที่มารับบริการสูงตามไปด้วย และที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยที่กำหนดราคาของบริการมีดังนี้

2.1 ภายในธุรกิจ

2.1.1 นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ โดยเน้นที่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจว่าต้องการให้อยู่ในระดับใดเหนือหรือสูงกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ความแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของบริการ

2.1.2 ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตั้งราคา แต่ในการบริการมีการรวมต้นทุนจากพนักงานมาจากหลายส่วนมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการหนึ่ง

2.1.3 ตรีयीหื้อของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง

2.1.4 วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารต้องรู้ด้วยว่าบริการอยู่ในช่วงชีวิตใดจึงจะสามารถตั้งราคาให้ตรงกับความต้องการในแต่ละช่วงได้

2.1.5 ลักษณะความซับซ้อนของบริการ บริการที่มีความซับซ้อนให้บริการแตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายซึ่งจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาทางการตลาด การรักษาโรคจิต

2.2 ภายนอกธุรกิจ

2.2.1 การแข่งขัน

2.2.2 ความคาดหวังของลูกค้า คือถ้าหากลูกค้ามีความคาดหวังในบริการมากเราสามารถที่จะตั้งราคาได้สูง แต่จะต้องทำคุณภาพของบริการนั้นให้เหมาะสมกับราคาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.3 การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขายธุรกิจด้วยเฟรนไชส์หรือการจัดตัวแทนให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจสินค้า กล่าวคือสามารถทำได้ทุกรูปแบบ สิ่งที่น่าสนใจมากคือ

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมแบบนี้เป็นการสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้รู้สึกผูกพันกับลูกค้า

4.2 การลดราคาโดยในช่วงเวลา การใช้บริการตามที่กล่าวมาจะมีช่วงเวลาขึ้นลงตามช่วงเวลาของมัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องมาใช้ให้กับธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไป แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างด้านสิทธิประโยชน์ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และมีการสื่อสารสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. พนักงาน (People)

เจ้าของหรือผู้บริหารเป็นผู้กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการบริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนงานต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านความสำคัญ ด้านการออกแบบการจัดวาง สิ่ง que ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่น่าประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

วิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจในประเทศประสบปัญหาอย่างหนัก ผู้ประกอบการหลายรายปิดกิจการลงเป็นผลให้เกิดปัญหาการว่างงาน ประชาชนที่ว่างงานส่วนหนึ่งย้ายกลับไปภูมิลำเนาของตนเอง ส่งผลให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามีห้องว่างเหลือเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในเมืองตามจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี สมุทรปราการ

หลังจากประสบปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ รัฐบาลได้ออกนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น จนกระทั่งกลางปี 2544 เศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัว ธุรกิจมีการขยายตัวและจ้างงานมากขึ้นแรงงานที่อยู่ต่างจังหวัดได้รับการว่าจ้างให้กลับมาทำงานในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมมีการขยายตัว แรงงานเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ซึ่งตั้งอยู่ตามแหล่งที่ประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการคมนาคมที่สะดวก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2546-2550 ระดับความต้องการที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นประเภทที่เจ้าของอยู่อาศัยเองหรือสร้างขึ้นเพื่อให้เช่าอาศัย มีไม่ต่ำกว่า 40,000 หน่วยต่อปีโดยฐานของกำลังซื้อมาจากครัวเรือนที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง (รายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด และถ้าเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับร้อยละ 5-6 ก็มีโอกาสที่จะผลักดันให้กำลังซื้อของผู้ที่มีรายได้ปานกลาง -ล่าง (รายได้ 15,000-19,999) และรายได้น้อย (8,000-14,999) เข้ามาสู่ตลาด ในกรณีนี้ ความต้องการจะมีระดับเพิ่มสูงขึ้นเป็น 53,000-80,000 หน่วยต่อปี ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสนับสนุนมาจากการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยของเงินฝากลดลง รวมถึงการเพิ่มวงเงินอนุมัติสินเชื่อ แต่เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างซึ่งปรับเพิ่มสูงขึ้น ก็อาจทำให้ผล

กำไร (Margin) ของผู้ประกอบการลดลง ประกอบกับธุรกิจประเภทอาคารที่พักอาศัยมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและการบริการดังนั้นการลงทุนโครงการใหม่ ๆ ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการบนพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและโอกาสทางการแข่งขันความสำเร็จของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์ชั้นเชิงการบริหารโครงการ โดยสร้างจุดขายที่โดดเด่น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ราคา รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าถือเป็นธุรกิจลงทุนครั้งเดียว แต่สามารถเก็บเกี่ยวได้นาน นอกจากนี้ยังไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนการบริหารจัดการเท่าใดนัก ดังนั้นสำหรับผู้ที่มีเงินทุนหรือมีที่ดินเป็นของตนเองและทำเลที่ตั้งแวดล้อมไปด้วยบริษัท ห้างร้าน หรือโรงงานอุตสาหกรรม ก็นับว่าเป็นโอกาสที่จะลงทุนในธุรกิจดังกล่าว

สภาพการแข่งขันในตลาด

ในช่วงปี 2540-2544 การแข่งขันทางด้านราคาเป็นไปอย่างรุนแรง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การจ้างงานน้อย ประชากรย้ายกลับไปทำงานในภูมิภาคของตนเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ให้เช่าได้ลดราคาค่าเช่าห้องพัก รวมถึงลดจำนวนเงินมัดจำลงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ ในช่วงปี 2540 ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ลดจำนวนเงินมัดจำเหลือเพียง 1 เดือน พร้อมให้ลูกค้าจ่ายเงินล่วงหน้าอีก 1 เดือนเท่านั้น แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่กลางปี 2544 จนถึงปัจจุบัน การจ้างงานมีสูงขึ้น อพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่อยู่ในแหล่งชุมชนและย่านธุรกิจการค้าเริ่มมีแนวโน้มที่ดี บางแห่งที่มีจำนวนห้องเช่าไม่มาก ก็มีผู้เช่าพักอาศัยอยู่เต็ม ปัจจัยสำคัญมาจากแรงงานต่างจังหวัดกลับเข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจึงได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่เนื่องจากธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนในระยะยาว

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นอีกครั้ง แต่ไม่ได้เป็นการแข่งขันในด้านราคาอย่างช่วงที่ผ่านมา เพราะผู้ประกอบการต้องลงทุนสูงขึ้นจากการปรับตัวของราคาค่าวัสดุก่อสร้าง ราคาห้องเช่าส่วนใหญ่จึงขยับขึ้นตามราคาค่าต้นทุน กลยุทธ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการนำมาแข่งขันในธุรกิจ คือ กลยุทธ์การให้บริการต่าง ๆ ภายในอพาร์ทเมนต์ เช่น บริการซักอบรีด บริการร้านอาหาร บริการร้านสะดวกซื้อ ระบบรักษาความปลอดภัยและความสะอาดที่ดี เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาด

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในตลาด จำแนกออกเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้ (ณัฐพงศ์ พงษ์เผ่าทอง, 2544, หน้า 37)

ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าระดับพิเศษนี้โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจ การค้าใจกลางเมือง เช่น ถนนสุขุมวิท สาทร สีลม ลาดพร้าว ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องพักที่ ตกแต่งอย่างสวยงามหรูหราตั้งแต่ 3 ห้องขึ้นไป ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร และ ห้องน้ำ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า พรหม ฯลฯ นอกจากนี้ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการต่าง ๆ ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ เช่าพัก เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ที่จอดรถ เป็นต้น

ระดับสูง (First Class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท อโศก สีลม สาทร และเพชรบุรี การตกแต่งห้องพักสวยงามหรูหราใกล้เคียงกับอพาร์ทเมนต์ระดับ พิเศษ (Deluxe) แต่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักน้อยกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ นอกจากนี้ ภายในอพาร์ทเมนต์ให้ เช่ายังมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ ที่จอดรถ เป็นต้น

ระดับกลาง (Middle Class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับกลางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากย่าน ธุรกิจการค้ามากนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกอพาร์ทเมนต์ ภายในห้องพัก ประกอบด้วย ห้องพักประมาณ 1-2 ห้อง ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร แต่มีขนาดเล็กและความ หลูหรือน้อยกว่าอพาร์ทเมนต์ระดับสูง (First class) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้ เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน ตู้เย็น นอกจากนี้ อพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่น ๆ เช่น สระ ว่ายน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น ไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก

ระดับธรรมดา (Low Middle Class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่อยู่บริเวณถนน พหลโยธิน รัชดา พระโขนง ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้าเท่าใดนัก มีความสะดวกในการเดิน ทางเข้า-ออก อพาร์ทเมนต์ ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องพัก 1 ห้องนอน ห้องรับแขก ห้อง เตรียมอาหาร และห้องน้ำขนาดเล็ก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า นอกจากนี้ อพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่น ๆ เช่น สระ ว่ายน้ำ ห้องออก กกำลังกาย ร้านอาหาร บริการซัก-รีด ที่จอดรถ เป็นต้น ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก

ระดับล่าง (Low Class) อพาร์ทเมนต์ให้เช่าระดับนี้มักตั้งอยู่บริเวณเขตหัวหมาก บางกะปิ พระโขนง งามวงศ์วาน ฝั่งธนบุรีและมักตั้งอยู่ในซอย การเข้าออกจึงไม่สะดวกเท่าที่ควร ห้องพัก ภายในอพาร์ทเมนต์ประกอบด้วย ห้องเพียงห้องเดียวที่เป็นทั้งห้องนอน ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร โดยมีห้องน้ำแยกต่างหากออกจากตัวห้อง ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ พัดลมเพดาน เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า อพาร์ทเมนต์ระดับนี้มักไม่มี บริการพิเศษอื่น ๆ นอกจากที่จอดรถ ซึ่งโดยมากจะมีไม่เพียงพอกับจำนวนห้องของอาคาร

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามระดับรายได้ได้แก่

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง คือ มีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีทั้งผู้ที่ภูมิลำเนาในต่างจังหวัดและผู้ที่มิบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากสถานที่ทำงาน พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเช่าพัก จึงเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ทเมนต์ระดับสูง (First class) ซึ่งเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการตกแต่งห้องพักหรูหรา มีระบบความปลอดภัยที่ดี มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า และสามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวกกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงเช่น

- เจ้าหน้าที่บริหารระดับกลางถึงระดับสูงของบริษัทเอกชน
- เจ้าหน้าที่สายการบินต่าง ๆ
- พนักงานเอกชนที่มีรายได้สูง
- ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดหรือมีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเลือกอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่เดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงานได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอย่างครบครัน และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางเช่น

- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียนหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีฐานะดี
- ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ เช่น นักแสดง นักร้อง เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำ คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด แต่เข้ามาประกอบอาชีพหรือศึกษาต่อในเขตเมืองใหญ่ ลูกค้าจึงเลือกห้องพักที่มีราคาถูก สะดวกต่อการเดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และมีระบบความปลอดภัยดีพอสมควร กลุ่มลูกค้าที่รายได้น้อย เช่น

- นักเรียน นักศึกษา
- พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทในย่านชานเมือง
- พนักงานบริการอาหารในโรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร แม่ค้าในตลาดสด
- ประชาชนทั่วไปที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่า มาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น

ทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อการเดินทาง นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เช่ามักใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่า หากอพาร์ทเมนท์ให้เช่าอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เช่น ในเขตชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา ฯลฯ ก็จะช่วยดึงดูดผู้เช่าได้มากยิ่งขึ้น

สภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งอพาร์ทเมนท์ หากบริเวณโดยรอบที่ตั้งอพาร์ทเมนท์ให้เช่ามีความสงบเงียบ ปราศจากเสียงรบกวน แต่สะดวกต่อการจับจ่ายซื้อหาเครื่องอุปโภคบริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

รูปแบบอพาร์ทเมนท์ให้เช่ามีความสวยงามและทันสมัย ลูกค้าน่าจะเกิดความประทับใจนับตั้งแต่แรกเห็น กระทั่งตัดสินใจเข้าชมห้องพักต่อไป

ความสะดวกเรียบร้อยภายในห้องพัก มีการจัดห้องพักให้น่าอยู่ มีแสงสว่างเพียงพอ และมีอากาศถ่ายเทสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพักอาศัยไว้ให้กับลูกค้า เช่น เตียง ที่นอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า พัดลม เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

อัตราค่าเช่าพัก ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งอพาร์ทเมนท์ให้เช่ารวมถึงรายได้ของผู้เช่า แต่หากเป็นราคาที่เหมาะสม ผู้เช่าก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน โดยพื้นฐานผู้เช่าพักอาศัยย่อมต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น ระบบรักษาความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ผู้เช่านำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

สาเหตุที่ทำให้ผู้เช่าย้ายไปเช่าห้องพักที่ใหม่

การที่ผู้เช่าย้ายไปเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ใหม่ ส่วนใหญ่จะมาจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

(วรารพร กริเทพ, 2544, หน้า 25)

- อพาร์ทเมนท์ที่ใหม่มีราคาห้องพักที่ถูกกว่าอพาร์ทเมนท์ที่เดิม
- อพาร์ทเมนท์ที่ใหม่มีทำเลที่ตั้งและการคมนาคมสะดวกกว่า
- อพาร์ทเมนท์ที่ใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักดีกว่าอพาร์ทเมนท์ที่เดิม
- อพาร์ทเมนท์ที่ใหม่มีการตกแต่ง และมีรูปแบบอาคารที่สวยงาม ทันสมัย
- อพาร์ทเมนท์ที่เดิมมีสภาพแวดล้อมไม่ดี เสื่อมโทรม หรือแออัดมากเกินไป

- อพาร์ทเมนต์ที่เดิมบริการไม่ดี เช่น ความสะอาดเรียบร้อยบริเวณอพาร์ทเมนต์
 ความสุภาพของพนักงานให้บริการ เป็นต้น

- อพาร์ทเมนต์ที่เดิมไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
- อพาร์ทเมนต์ที่เดิมมีปัญหาเรื่องเสียงดังรบกวน
- ผู้เช่าย้ายสถานศึกษาหรือย้ายที่ทำงานใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิภัณฑ์และการให้บริการ

อาคารที่พักของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าแบ่งออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

อาคารพาณิชย์ประเภทตึกแถว ผู้ประกอบการนำอาคารพาณิชย์มาดัดแปลงเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่า โดยมีการปรับปรุงพื้นที่ว่างให้เป็นห้องพัก และปรับปรุงทางเข้าออกให้อยู่ด้านข้างของตัวอาคาร โดยทั่วไปห้องพักมีขนาดประมาณ 4x3 เมตร หรือ 12 ตารางเมตร ไม่มีห้องนั่งเล่นรวม ห้องพักมีทั้งแบบติดพัดลมและห้องพักติดเครื่องปรับอากาศ มักไม่มีห้องน้ำภายในห้องพัก จึงต้องใช้ห้องน้ำรวม อพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่ดัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์ประเภทตึกแถวจะมีลักษณะคล้ายหอพักรวมคือ สามารถอยู่ได้ทั้งชายและหญิง และไม่มีกำหนดระยะเวลาเข้า-ออกของอพาร์ทเมนต์

อาคารที่ก่อสร้างไม่เกิน 5 ชั้น อพาร์ทเมนต์ให้เช่าประเภทนี้ มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 20 ห้องขึ้นไป (จำนวนห้องพักขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างอาคารและขนาดของห้องพัก) มีความกว้างประมาณ 4x5 เมตร หรือ 20 ตารางเมตร พร้อมห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตู้เสื้อผ้า ที่นอน เติงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง พัดลม เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีห้องนั่งเล่นรวม ที่จอดรถ ร้านค้า ร้านซักอบรีด และร้านอาหารไว้ให้บริการแก่ผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ให้เช่าลักษณะดังกล่าวสามารถพักอาศัยได้ทั้งชายและหญิง โดยแต่ละห้องพักอาศัยได้ไม่เกิน 3 คน และไม่มีกำหนดระยะเวลาการเข้า-ออกของอพาร์ทเมนต์

อาคารที่ก่อสร้างสูงเกิน 5 ชั้นขึ้นไป อพาร์ทเมนต์ให้เช่าประเภทนี้มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไป (จำนวนห้องพักขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ในการก่อสร้างอาคารและขนาดของห้องพัก) ความกว้างตั้งแต่ 4x5.5 เมตร หรือ 22 ตารางเมตรขึ้นไป มีห้องน้ำภายในห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตู้เสื้อผ้า ที่นอน เติงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง พัดลม เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ายังมีห้องนั่งเล่นรวม ที่จอดรถ ร้านค้า ร้านซักอบรีด และร้านอาหารไว้ให้บริการแก่ผู้เช่าอย่างครบครัน ทั้งนี้ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ถือว่าการปลูกสร้างอาคารที่มีความสูงเกิน 5 ชั้นขึ้นไป เป็นอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ ซึ่งจะมีข้อกำหนดมากมายในการออกแบบและก่อสร้างอาคาร เช่น

- มีลิฟต์โดยสารและลิฟต์ดับเพลิง
- มีระบบระบายอากาศ ระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบระบายน้ำทิ้ง
- มีบันไดหนีไฟที่เป็นทางออกสู่ภายนอกได้สะดวก
- มีระบบสัญญาณเตือนไฟไหม้ทุกชั้น
- จัดให้มีแผนผังอาคารของแต่ละชั้น ติดไว้บริเวณห้องโถงหน้าลิฟต์ทุกแห่งของแต่ละชั้นในตำแหน่งที่ชัดเจน (กฎกระทรวง ฉบับที่ 33 พ.ศ. 2535) เป็นต้น

สภาพห้องพักของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ห้องพักของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าส่วนใหญ่มีขนาดโดยเฉลี่ยประมาณ 16.6 ตารางเมตร ถึง 20 ตารางเมตร และร้อยละ 72 มีอัตราค่าเช่าห้องระหว่าง 1,000-3,000 บาท อัตราค่าเช่าห้องจะสูงขึ้นตามขนาดของห้องพัก สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก ประกอบด้วย

- เตียงนอน
- ตู้เสื้อผ้า
- อ่างล้างหน้า ฝักบัว
- ห้องน้ำที่มีส้วมชักโครก หรือเป็นส้วมคอก่าน
- ไฟเพดานสำหรับให้แสงสว่าง
- โต๊ะเครื่องแป้งและเก้าอี้นั่ง

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าบางแห่งคิดอัตราค่าเช่าที่พักระบุสูงขึ้น ด้วยการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกจากข้างต้น เช่น

- เครื่องปรับอากาศ หรือพัดลมเพดาน
- โต๊ะทำงานเพื่อเขียนหนังสือ พร้อมคอมพิวเตอร์
- อ่างอาบน้ำ
- โทรทัศน์
- ตู้เย็น
- เครื่องเล่นวิดีโอ ซีดี
- โต๊ะรับประทานอาหาร
- โทรศัพท์
- เตียงนอนที่มีตู้ข้างเตียง
- อ่างล้างจาน
- ที่ตากผ้า
- ฯลฯ

การเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ

อพาร์ทเมนต์ให้เช่าเป็นธุรกิจบริการว่าจะไม่เท่ากับบริการของโรงแรมทั่วไปก็ตาม แต่ผู้เช่าก็ต้องการบริการที่ดีในระดับหนึ่ง การบริการที่ดีก็จะทำให้ผู้เช่าอาศัยอย่างมีความสุข และไม่ย้ายไปเช่าอพาร์ทเมนต์อื่น ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าการให้บริการด้วยวิธีดังต่อไปนี้

บำรุงรักษาดีอาคารและสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ตลอดเวลา เช่น ปรับปรุงทาสีใหม่ เมื่อสีเดิมเริ่มซีดจางหรือลอกร่อน ตัดแต่งต้นไม้และสวนหย่อมให้สวยงาม จัดที่จอดรถที่เหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการของผู้เช่า เป็นต้น

ใช้เทคโนโลยีสำหรับการรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบบัตรรหัสผ่านเข้าออก (Key Card) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น ควบคู่ไปกับความใส่ใจของพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก มีมุมสำหรับอ่านหนังสือ นิตยสาร และชมโทรทัศน์ หรือมีจุดบริการเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ น้ำดื่ม น้ำอัดลม เป็นต้น

รักษาความสะอาดภายในตัวอาคาร และมีระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่ดี จัดให้มีพนักงานทำความสะอาดดูแลภายในตัวอาคารอย่างสม่ำเสมอ

2. อัตราค่าเช่า

สถานที่ตั้ง ขนาดห้องพัก คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง เพอร์นิเจอร์ตกแต่งและบริการเสริมต่าง ๆ ภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามีความสัมพันธ์กับการกำหนดอัตราค่าเช่าห้องพัก เช่น อพาร์ทเมนต์ในย่านใจกลางเมืองที่มีห้องพักให้เลือกหลายขนาด และตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงามหรูหรา จะมีอัตราค่าเช่าสูงกว่าอพาร์ทเมนต์ย่านชานเมือง เป็นต้น นอกจากนี้การกำหนดอัตราค่าเช่าและค่าบริการ ต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับอัตราค่าเช่าของอพาร์ทเมนต์คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงด้วย

<u>ระดับของห้องพัก</u>	<u>อัตราค่าเช่าห้องพักต่อเดือน</u>
ระดับพิเศษ (Deluxe)	60,000 บาทขึ้นไป
ระดับสูง (First class)	30,000-60,000 บาท
ระดับกลาง (Middle class)	10,000-30,000 บาท
ระดับธรรมดา (Low middle class)	5,000-9,000 บาท
ระดับล่าง (Low class)	โดยทั่วไปจะมีอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 5,000 บาท

อัตราค่าเช่าของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่มีมากในกรุงเทพมหานคร คือ ประมาณ 1,000-4,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากผู้เช่าที่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานโรงงาน พนักงานห้างสรรพสินค้า และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สามารถตัดสินใจเช่าพักได้ง่ายในระดับราคาดังกล่าว

3. ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ธุรกิจพาร์ทเมนท์ให้เช่าควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่น

นิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมนวนคร เป็นต้น

ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมือง เช่น สีลม สาทร ลาดพร้าว เป็นต้น เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีบริษัท ห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แต่พนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านดังกล่าวมักจะประสบปัญหาใช้เวลาในการเดินทางนาน ธุรกิจพาร์ทเมนท์ให้เช่าจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน

บริเวณที่สถานศึกษาตั้งอยู่ นักเรียน-นักศึกษาส่วนหนึ่ง ได้เดินทางไปศึกษาต่อตามสถานศึกษาต่าง ๆ ซึ่งห่างไกลจากบ้านของตนเอง พาร์ทเมนท์จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว

ทำเลที่มีพาร์ทเมนท์ให้เช่าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักจะคล้ายคลึงกับการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป คือ หากต้องการเสื้อผ้า ผู้ซื้อส่วนหนึ่งมักไปที่ย่านสำเพ็ง หรือต้องการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ก็ไปที่เชียงใหม่ เป็นต้น เช่นเดียวกับการหาห้องเช่าใหม่ ผู้เช่าส่วนหนึ่งนิยมเช่าห้องพักในแหล่งที่มีพาร์ทเมนท์ให้เช่าเป็นจำนวนมาก

นอกจากการเลือกทำเลจากแหล่งชุมชนแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า สถานที่ที่จับจ่ายเรื่องอุปโภค บริโภคและสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบพาร์ทเมนท์ให้เช่า เป็นต้น เพราะปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ ผู้เช่าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าพาร์ทเมนท์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่า ช่องว่างทางการตลาดยังมีเหลือให้แทรกตัวเข้าไปประกอบธุรกิจอีกหรือไม่ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันด้านราคาขึ้นระหว่างธุรกิจพาร์ทเมนท์ให้เช่าในบริเวณใกล้เคียง

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้สำหรับพาร์ทเมนท์ให้เช่า ประกอบด้วย

แจกใบปลิวในช่วงเปิดตัวพาร์ทเมนท์ใหม่ หรือในช่วงที่ยังมีห้องเช่าว่างจำนวนมาก

ติดป้ายชื่อพาร์ทเมนท์ขนาดใหญ่ตรงอาคารพาร์ทเมนท์ให้เช่า

ติดป้ายหรือแผ่นโฆษณาไว้ในร้านอาหารและร้ายขายของ ที่ใกล้กับพาร์ทเมนท์ให้เช่า

ติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณริมถนนใหญ่ หรือซอยที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลา

ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือหนังสือที่เกี่ยวกับบ้านและที่ดิน ในช่วงเปิดดำเนินการ
กรณีนี้ใช้กับอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในย่านธุรกิจที่มีระดับราคาเช่าสูง

ลดราคาเช่าห้องพักเป็นบางครั้ง อพาร์ทเมนต์ให้เช่ามักใช้วิธีนี้เมื่อมีห้องว่างเหลือ
จำนวนมาก

ลดเงินค่ามัดจำห้องล่วงหน้า หรือค่าประกันความเสียหาย เพื่อดึงดูดลูกค้า

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่าจะประสบความสำเร็จ ได้ด้วยดี ต้องประกอบด้วยปัจจัย
ดังต่อไปนี้

มีแหล่งเงินทุนของตนเอง หรือได้แหล่งเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยถูก

มีทำเลที่ตั้งดี อยู่ในแหล่งธุรกิจ แหล่งชุมชน หรือเป็นแหล่งอพาร์ทเมนต์ให้เช่า
จำนวนมาก และเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว

มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับผู้เช่าพัก เช่น จัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความ
ปลอดภัยตลอดเวลา จัดระบบเข้า-ออกด้วยบัตรรหัสผ่าน (Key Card) เป็นต้น

มีระบบรักษาความสะอาด โดยการจัดให้มีพนักงานทำความสะอาด ดูแลรักษาความ
เรียบร้อยทั้งบริเวณภายในและภายนอกอพาร์ทเมนต์ รวมถึงมีระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่ถูก
สุขลักษณะ

อัตราค่าเช่าที่มีความเหมาะสมกับห้องพักและทำเลที่ตั้ง ผู้เช่าบางรายจะให้ความสำคัญเรื่องราคารองลงมาจากรื่องทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถ
แข่งขันได้

ปรับปรุงอาคารให้มีความใหม่อยู่เสมอ เพราะนอกจากจะสร้างความสวยงามน่าพัก
อาศัยให้กับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าแล้ว ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่ารายเดิมและสร้างความ
ประทับใจแก่ผู้เช่ารายใหม่ที่กำลังมองหาอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ให้บริการที่รวดเร็วแก่ผู้เช่า โดยเฉพาะการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดและเสียหาย เช่น
ฝักบัว หลอดไฟ ลิฟต์ เป็นต้น

มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการกับผู้เช่าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

มีสภาพห้องพักที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกและการระบายอากาศที่ดีภายในห้องพัก

สภาพแวดล้อมบริเวณอพาร์ทเมนต์โดยรอบมีความร่มรื่น สวยงาม เงียบสงบ
ปราศจากเสียงรบกวนทั้งจากภายนอกและภายในอพาร์ทเมนต์ให้เช่า

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุตม์ บัวขาว (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับสูงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า

ด้านพฤติกรรมการเลือกห้องพักของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาเช่าพักที่พักออาศัยมากกว่า 12 เดือน ส่วนใหญ่พักออาศัยคนเดียว พักอาศัยที่อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม ราคาเช่าอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท กิจกรรมที่ทำประจำคือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เหตุผลในการเลือกที่พักออาศัย คำนึงถึงทำเลที่ตั้งและการเดินทางสะดวก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักออาศัย ให้มีความสำคัญมากในด้านพนักงานมีความสามารถแก้ปัญหาและมีระบบรักษาความปลอดภัยค่อนข้างให้ความสำคัญมาก ในด้านห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านความสัมพันธ์

ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับสูงในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีโอกาสประสบความสำเร็จระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางการตลาดและวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน พบว่าเป็นโครงการที่มีโอกาสด้านการลงทุน ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมด้านทำเล เงินทุน การเตรียมพร้อมด้านพนักงานผู้ให้บริการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมสอดคล้อง จะทำให้ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับสูง มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น

นิภาพร จารุเนตรวิลาส (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ส่วนกระสมทางการตลาดธุรกิจเอส.เอส.ที อพาร์ทเมนท์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องพัก ประเภทอพาร์ทเมนท์โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการใน เอส.เอส.ที อพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 1 ปี บ่งบอกได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของธุรกิจ แตกต่างกับผู้ให้บริการห้องพัก ประเภทอพาร์ทเมนท์อื่นที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ อยู่ในช่วง 3-4 เดือน ซึ่งเป็นช่วงการเปลี่ยนภาคเรียนของนักเรียน นักศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของอพาร์ทเมนท์ที่อยู่ในบริเวณสถานศึกษา และตามปกติ นักเรียน นักศึกษา มีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยในช่วงนี้มากอย่างเห็นได้ชัดละราคาห้องพักที่ ผู้ใช้บริการต้องการคือ ห้องพักที่มีราคาอยู่ในระดับ 2,000-2,500 บาท โดยเหตุผลที่ผู้ให้บริการเลือกใช้ห้องพัก คือ 1. ใกล้สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน พบว่า ความสัมพันธ์กับที่ตั้งของที่พักออาศัยกับพื้นที่โดยรอบ เป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกที่อยู่อาศัย 2. ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง 3. ความสะอาด ปลอดภัย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องขนาดห้องที่ต้องเหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ด้านราคา ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องราคาห้องพักที่เหมาะสมกับห้องในแต่ละชั้น

ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับขนาดห้อง ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเดินทาง คมนาคม ไปยังแหล่งชุมชน สถานศึกษา สถานที่ทำงาน รวมถึงสถานที่จอดรถด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนท์หรือห้องพักในปัจจุบันได้ จากการพบเห็นด้วยตนเอง และจากคำแนะนำของเพื่อน สภาพแวดล้อมภายใน มีการจัดตกแต่ง และความสะอาด สภาพแวดล้อมภายนอก เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่สงบเงียบหรือการจัดบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพราะการจัดหรือการสร้างบรรยากาศให้กับสถานบริการจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความใส่ใจเรื่องความรวดเร็ว การอำนวยความสะดวกและความถูกต้องแม่นยำของการบริการเป็นสำคัญ

วราพร กริเทพ (2544, บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ผู้เข้ามามีความคิดเห็นว่า อพาร์ทเมนท์ที่มีบริการด้านต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ราคาที่เหมาะสมกับการชำระส่วนกลาง ได้ในอัตราต่ำกว่า 200 บาท สามารถชำระค่าห้องล่วงหน้าได้ในระยะเวลา 1 เดือน มีการชำระค่าประกันของเสียหายได้ อัตราเท่ากับราคาห้องพัก และสำหรับห้องพักที่มีเครื่องทำน้ำอุ่นควรอยู่ในระดับราคา 3,000-3,500 บาท ด้านปัญหาที่พบคือ มีสถานที่สำหรับการพักผ่อน ห้องน้ำไม่สะอาดเท่าที่ควร เพื่อนที่พักอาศัยร่วมยังบกพร่องในการรักษาผลประโยชน์ คนงาน ภารโรง เจ้าหน้าที่ ผู้รักษาความปลอดภัยในอพาร์ทเมนท์ยังมีจำนวนน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ ที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง รายได้ อายุ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2538, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาอพาร์ทเมนท์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์เพื่อพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตห้วยขวางและดินแดง คือ ราคาเช่าที่เหมาะสม รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้า-ออก ใกล้แหล่งอุปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนความพึงพอใจของผู้พักอาศัยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก พบว่า ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจต่อระบบอาคารมากที่สุด

นฤมล จิตรเอื้อ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต ผลการศึกษาพบว่า

ผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือน ด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้งและด้านสภาพแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจของผู้เช่ามีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญของปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย และผู้เช่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นในการเช่าห้องพักรายเดือน คือ ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ และด้านทำเลที่ตั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และผู้เช่าที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นนทนีย์ งามรุ่งนรินทร์ และคณะ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อค่าเช่าของอพาร์ทเมนต์ในย่านสุขุมวิท ผลการศึกษาพบว่า

ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยในเชิงประจักษ์สามารถสร้างแบบจำลองค่าเช่าอพาร์ทเมนต์อันประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว ที่ใช้ในการอธิบายสมการ ได้แก่ จำนวนชั้นของอาคาร อัตราการเช่าพัก ขนาดพื้นที่ห้อง จำนวนห้องน้ำ ระยะทางจากอพาร์ทเมนต์ไปยังสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และสนามเด็กเล่น โดยผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองค่าเช่าเชิงประจักษ์ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดที่มีผลต่อค่าเช่า และยังสามารถใช้แบบจำลองดังกล่าวมาใช้ในการพยากรณ์ค่าเช่าของอพาร์ทเมนต์ ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้นักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถทราบถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่ควรจัดเตรียมไว้ในโครงการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต สำหรับผลการศึกษาปัจจัยในเชิงทัศนคติพบว่า ไม่สามารถสร้างแบบจำลองโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยได้ อย่างไรก็ตาม สามารถใช้เทคนิควิเคราะห์ ปัจจัยมาจัดกลุ่มตัวแปรอิสระ ได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) การรักษาความปลอดภัยในโครงการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครัว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทกีฬา 4) ลักษณะทางกายภาพ และ 5) ปัจจัยภายนอก

มนัษยา ผิวงาม (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายห้องพักรวมโรงแรมธาราริน อุตรธานี ผลการศึกษาพบว่า

สาเหตุหลักของยอดขายที่ลดลงเกิดจากบริษัทไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย คู่แข่งใช้กลยุทธ์การลดราคา โรงแรมจึงวางแนวทางแก้ไข คือ กำหนดแผนด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นแผนระยะสั้น ซึ่งจากการดำเนินงานคาดว่า โรงแรมจะสามารถเพิ่มยอดขายห้องพักได้ตามเป้าหมาย คือ มีอัตราผู้เข้าพักเฉลี่ย 61% ในปี 2545 ส่วนแผนระยะยาวของโรงแรมคือ พัฒนาโรงแรมให้มีภาพพจน์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพิ่มเติมบริการให้หลากหลาย แสวงหาตลาดใหม่โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาว และเพิ่มแผนกขายและการตลาดเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงาน เพื่อพัฒนางานด้านการขาย และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วีรพล เรืองวิทย์านุสรณ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการตั้งอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า นิสิตกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากในโครงการอพาร์ทเมนต์ดังกล่าว จำนวนถึง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 375 คน และค่อนข้างสนใจ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกที่พักอาศัย ได้แก่ การตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ค่าเช่าราคาไม่แพง มีความปลอดภัย และความสะอาด และมีปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง เฟอร์นิเจอร์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งความต้องการของลูกค้าในทุกปัจจัยที่กล่าวมานี้ ล้วนสอดคล้องกับสิ่งที่คิดเป็นเป้าหมายของโครงการคือ จะเน้นที่ความสะอาด ปลอดภัย ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีราคาเช่าไม่แพง โดยการก่อสร้างเป็นไปตามมาตรฐานและข้อบังคับตามกฎหมาย มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

ตามนโยบายของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่มุ่งขยายโอกาสทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาแก่นักเรียน นิสิตนักศึกษา ที่มีภูมิลำเนาในเขต 19 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการเข้ามาของนิสิตที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันที่พักอาศัยให้เช่าบริเวณใกล้ ๆ มหาวิทยาลัย มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนิสิตกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

สรุปได้ว่าโครงการอพาร์ทเมนต์ดังกล่าวนี้ มีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการจัดตั้งและจากการประมาณการผลการประกอบการของโครงการอพาร์ทเมนต์นี้ ถึงแม้จะใช้ระยะเวลานานในการคืนทุน แต่เมื่อพิจารณากำไรสุทธิจากการประกอบการต่อปีที่ไม่ต่ำกว่า 700,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น่าสนใจแก่การลงทุน ดังนั้นนายวีรพล จึงตัดสินใจลงทุนในโครงการอพาร์ทเมนต์นี้

แววดาว ยิ้มแย้ม (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .053 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเช่าพาร์ทเมนท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. ลักษณะการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในการเช่าพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนท์ต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สิรินธร วงษ์วีระนิมิตร (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการสิรินอพาร์ทเมนท์ ที่จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า

การค้นคว้าอิสระกรณีศึกษาทางอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ทางธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของโครงการสิรินอพาร์ทเมนท์ ที่จังหวัดขอนแก่น โดยได้มีการประเมินสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและประเมินโครงสร้างทางการเงิน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในจังหวัดขอนแก่น และจากผลการศึกษากิจการสามารถให้อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 14.69% มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,998.563 บาท และใช้ระยะเวลาคืนทุน 6 ปี 4 เดือน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโครงการสิรินอพาร์ทเมนท์เป็นโครงการที่น่าลงทุนและมีความเป็นไปได้ทางการตลาด