

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง การจัดการธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ตำบลตำโรงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
2. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ความหมายของการบริหารจัดการ

ธุรกิจหรือองค์การ แสดงให้เห็นจากกลุ่มของบุคคลที่มาร่วมกันทำงานด้วยโครงสร้าง และการประสานงานเป็นหลักการจัดเงินแนชด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ (Ricky W. Griffin, 1999, p.6) ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วย คน (man) เงิน (money) วัสดุดิบ (material) เครื่องจักร (machine) วิธีการ (method) และการบริหาร (management) หรือที่นิยมเรียกกันว่า 6M's

รอบบินส์และคูลเตอร์ (Robbins and Coulter, 1999, อ้างใน วิชาพรรณ หิรัญเกิด. 2545, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่าหมายถึง กระบวนการที่ประสานงานและรวบรวมกิจกรรมในการทำงานเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยอาศัยมนุษย์ ซึ่งกระบวนการที่กล่าวถึงนี้ได้แก่

1. การวางแผน คือการกำหนดกลยุทธ์ กำหนดเป้าหมาย พัฒนาและวางแผนเพื่อจะทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ
2. การจัดองค์การ เป็นการประเมินถึงงานที่จะต้องทำวิธีการและบุคคลที่จะทำงานนั้น ผู้รายงานรวมถึงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
3. การชักนำหรือการสั่งการ เป็นการสั่งการ ชักจูงและแก้ไขปัญหาคความขัดแย้ง

4. การควบคุมและการตรวจสอบ เป็นการตรวจสอบความสำเร็จของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กระทำลงไปเพื่อเป็นการควบคุมว่าเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้

สรุปได้ว่า การบริหาร คือ กิจกรรม ต่าง ๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมแรง ร่วมใจกันดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2546, หน้า 8) ได้ให้ความหมายว่า “การบริหาร” เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแผนงานที่สำคัญ ๆ ทั้งหมดขององค์การ และนักบริหารเป็นบุคคลที่รับผิดชอบต่อการดำเนินงาน การวินิจฉัยสั่งการในปัญหาต่าง ๆ ทั้งด้านนโยบายและด้านการปฏิบัติ และเป็นผู้ใช้อำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลการปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบาย และการวินิจฉัยสั่งการเท่านั้น

เสนาะ ดิเยาว์ (2544 , หน้า 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารคือ กระบวนการทำงานกับคนและโดยอาศัยคน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การบริหาร คือ กระบวนการที่ทำให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและสูงยิ่งขึ้น การบริหารมีหลักสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การบริหารมุ่งที่ “งานเป็นหลัก” โดยการที่จะบริหารอะไรนั้น ต้องระบุให้ชัดเจนว่าสิ่งที่ทำให้บริหารนั้น มีอะไรบ้าง เช่น การบริหารคน เป็นการทำให้ “งาน” ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้คนทำงานอย่างทุ่มเท ทำอย่างสุดความสามารถ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดตามศักยภาพที่คนนั้นหรือกลุ่มคนเหล่านั้นมีอยู่ รวมถึงการทำงานได้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและสูงยิ่งขึ้น ซึ่งงานดังกล่าวได้แก่ งานจัดหาคน งานใช้คน งานจูงใจคน งานควบคุมคน งานพัฒนาคน งานจำหน่ายคน และงานแก้ปัญหาเกี่ยวกับคน

2. การบริหารมุ่งที่จะทำให้ “สิ่งที่ทำให้บริหารเกิดประสิทธิผลสูงสุดตามศักยภาพที่มีอยู่” เช่น การบริหารคน ก็มุ่งที่จะทำให้คนมีผลงานสูงที่สุดเท่าที่คนนั้นหรือกลุ่มคนเหล่านั้นในทีมงาน มีความสามารถที่จะกระทำได้

3. การบริหารมุ่งที่จะทำให้ “งานสำเร็จ” โดยเป็นการบริหารที่ให้ได้ผลงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือตั้งใจไว้ อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ และก่อให้เกิดผลดีทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4. การบริหารมุ่งที่จะทำให้ “ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูง” โดยเป็นการบริหารที่ให้ได้ผลงานมาก ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือตั้งใจไว้โดยใช้ทรัพยากรน้อย

5. การบริหารมุ่งที่จะทำให้ “ผลการดำเนินงานดียิ่งขึ้นไป” โดยผู้บริหารจะต้องถือปรัชญาที่ว่า “จะมีสิ่งที่ดีกว่าอยู่เสมอในอนาคต” ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การบริหารเป็นกระบวนการที่ทำให้ “งาน” สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายขององค์กร และให้ผลการดำเนินงานดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร

สุรพันธ์ ฉันทเคนสุวรรณ (2546, หน้า 15-17) ได้กล่าวถึงหลักการบริหารของ เฮนรี ฟาร์โย (Henry Fayol) ที่ได้วางหลักการพื้นฐานทางการบริหารไว้ การบริหารมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่มีสิ่งมีชีวิตทั้งมนุษย์และสัตว์เกิดขึ้นในโลก เนื่องจากต้องมีการแข่งขันและการต่อสู้กันเพื่อการอยู่รอด ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันเป็นหมู่เหล่า การรวมกันจัดตั้งเป็นเมือง เป็นประเทศต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่ต้องมีการบริหารร่วมด้วยเสมอ และได้มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องตลอดมา วิวัฒนาการของการบริหารในมวลหมู่มนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ช่วงใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การบริหารในช่วงที่ผ่านมา วิวัฒนาการของการบริหารในช่วงนี้ได้แบ่งเป็น 5 ยุค ดังนี้

1.1 ยุคโบราณ (primitive management) ยุคนี้เริ่มนับตั้งแต่มีมนุษย์เกิดขึ้นในโลก มีการบริหารตามวิถีทางของธรรมชาติจากการเรียนรู้ การสังเกต การทดลองทำ และถ่ายทอดต่อกันมาสู่รุ่นลูก รุ่นหลาน มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ วัฒนธรรม และศาสนา รูปแบบการบริหารในยุคนี้ปรากฏออกมาในลักษณะของผู้นำการปกครอง การก่อสร้างต่าง ๆ การสงคราม การล่าสัตว์ เป็นต้น

1.2 ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (industrial revolution management) ในช่วงปี ค.ศ. 1700-1850 มีการเปลี่ยนแปลงจากการผลิตสิ่งของขึ้นใช้เอง มาเป็นการผลิตเพื่อการค้า โดยเริ่มต้นในทวีปยุโรป การบริหารในยุคนี้มีวิวัฒนาการมากในด้านการบริหารคน เช่น การสรรหา การฝึกอบรม การพัฒนาคน การบริหารเงิน การบริหารค่าตอบแทนในการทำงาน มีการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการผลิตสินค้า มีการพัฒนาแนวคิดและหลักการทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทเข้าสู่เมืองเพื่อทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม มีอุบัติเหตุและอันตรายจากการทำงานมากขึ้น คนงานและครอบครัวมีความเครียดมากขึ้น

1.3 ยุควิทยาศาสตร์การบริหาร (scientific management) ในช่วงปี ค.ศ. 1850-1920 การบริหารได้มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกาและยุโรป มีการพัฒนาการทำงานให้เป็นระบบตามหลักวิทยาศาสตร์ มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานในแง่มุมต่าง ๆ มีการ

แบ่งงานเป็นส่วน ๆ มีระบบการพัฒนาคอนอย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงระบบงานให้มีประสิทธิผลสูงสุดและได้สรุปเป็นหลักการบริหารที่สำคัญ 2 ด้าน ดังนี้

1) หลักการพื้นฐานของการบริหาร (basic principles of management) มี 14 ประการ คือ การแบ่งส่วนงาน (division of work) อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (authority and responsibility) ระเบียบวินัย (discipline) เอกภาพในการบังคับบัญชา (unity of command) ทิศทางการดำเนินงานที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (unity of direction) การประสานผลประโยชน์ส่วนตนให้เป็นประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก (subordination of individual to general interest) การให้ผลประโยชน์ตอบแทน (remuneration) การรวมไว้ส่วนกลาง (centralization) สายการบังคับบัญชา (scalar chain) คำสั่ง (order) ความเสมอภาค (equity) ความมั่นคงในหน้าที่การงาน (stability of tenure) ความริเริ่ม (initiative) และความสมัครสมานสามัคคี (esprit de corps)

2) หน้าที่พื้นฐานของการบริหาร (basic function of management) มี 5 ประการ คือ การวางแผน (planning) การจัดองค์กร (organizing) การสั่งการ (commanding) การประสานงาน (coordinating) และ การควบคุมงาน (controlling)

นอกจากนี้ ในยุคนี้ยังมีการพัฒนาด้านจิตวิทยาการบริหาร (management psychology) การพัฒนาผังควบคุมกำกับการทำงานที่เรียกว่า “GANTT Chart” เพื่อกำหนดและติดตามการทำงานการพัฒนาวิธีทำงานที่ดีที่สุด (One best way to do the work.) แต่แนวคิดหลักยังเป็นการมองว่า “คน” เป็นเครื่องจักรทางชีวภาพ (biological machine) ซึ่งทำให้เกิดปัญหาตามมามากมาย และนำไปสู่วิวัฒนาการในยุคนุษย์สัมพันธ์การบริหาร

1.4 ยุคนุษย์สัมพันธ์การบริหาร (human relation management) ในช่วงปี ค.ศ. 1920-1960 เป็นการบริหารที่มุ่งให้ความสำคัญกับ “คน” มากขึ้น ถือว่าคนเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่งสำหรับองค์กร คนมีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึกนึกคิด สิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อสมรรถภาพในการทำงานของคนงาน คือ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลในองค์กร จึงเสนอแนะให้นำศาสตร์ด้านสังคมวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา และ ศิลปะมาประยุกต์ใช้ในการบริหาร แนวคิดและทฤษฎีทางการบริหาร ที่พัฒนาขึ้นในยุคนี้

1.5 ยุคการบริหารตามสถานการณ์ (situation management) เริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1960 เมื่อมีการพัฒนาคอมพิวเตอร์และนำมาประยุกต์ในงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิด “ข้อมูลข่าวสาร” ที่สามารถนำมาวิเคราะห์และรายงานผลได้อย่างรวดเร็ว การบริหารในยุคนี้มุ่งให้ความสนใจในการวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ที่นำไปสู่การตัดสินใจและดำเนินการอย่างฉับไว ผู้นำคู่แข่งกัน รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างคล่องตัว มีประสิทธิภาพสูง และยังมีการเชื่อมต่อข้อมูลไปทั่วโลกผ่านทาง

ระบบดาวเทียม ทำให้มีข้อมูลเพื่อการบริหารงานมากขึ้น มีการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหารงาน (Management Information System – MIS) กันอย่างกว้างขวาง และยิ่งมีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (Personal Computer – PC) ให้มีขีดความสามารถสูงขึ้น ขนาดเล็กกลง ใช้งานง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมต่อกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยสะดวก ทำให้การบริหารในยุคนี้จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Technology – IT) มาเป็นพื้นฐานของการทำงาน

จะเห็นได้ว่าการบริหารนั้นได้มีวิวัฒนาการในมวลหมู่มนุษยชาติมานานนับพัน ๆ ปี มีการสร้างสมองค์ความรู้ และถ่ายทอดสืบต่อ ๆ กันมาเป็นเวลายาวนาน เนื่องจากการบริหารนี้จำเป็นต้องพิสูจน์ด้วย “การกระทำ” มิใช่เพียงแค่วิธีคิด ดังนั้น หลักการและแนวทางการบริหารในอดีตจึงเป็นพื้นฐานของการบริหารในปัจจุบัน ทฤษฎีและหลักการบริหารใหม่ ๆ จะมาเสริมหรือมาช่วยให้ทฤษฎีและแนวทางการบริหารเดิมมีความสมบูรณ์ขึ้น และจะยังคงมีวิวัฒนาการต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่องตลอดไป

การบริหารงานสมัยใหม่ ด้วยสภาวะโลกาภิวัตน์ (globalization) ของโลกปัจจุบันการบริหารงานสมัยใหม่จึงใช้หลักการและแนวทาง ดังต่อไปนี้ คือ 1) ใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (real time) อยู่เสมอภาค 2) บริหารงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน (all time) 3) วิเคราะห์สภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา (always situation analysis) 4) ใช้งานเป็นหลัก (focus on working) โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา 5) ใช้ผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง (customer centered) 6) พัฒนาภาวะผู้นำในผู้ปฏิบัติงานทุกระดับและทุกคน (leadership everyone) 7) มุ่งพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Improvement – CQI) 8) ทำงานเป็นทีมเดียวกัน (working as a team) 9) ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย (modern vision) กว้างไกลชัดเจน และถูกต้อง 10) ควบคุมคุณภาพ ณ จุดปฏิบัติงาน (quality every-time)

ความสำคัญของการบริหาร

การบริหารงานมีความสำคัญต่อองค์กรต่าง ๆ ดังนี้ (สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2546 , หน้า 18)

1. การบริหารเป็นสิ่งจำเป็นในทุก ๆ หน่วยงานและองค์กรทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ งานทุกชนิด และกิจกรรมทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นงานส่วนตัวหรืองานส่วนรวม เช่น การบริหารตัวเอง การบริหารงานในบ้าน การบริหารการเรียนหนังสือ การบริหารทีมงาน การบริหารทีมฟุตบอล การบริหารบริษัท การบริหารโรงพยาบาล การบริหารกระทรวง ทบวง กรม และการบริหารประเทศชาติ เป็นต้น

2. การบริหารช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงาน หน่วยงาน และองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. การบริหารช่วยให้เกิดและรักษาสมดุลระหว่างความต้องการ วัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล งาน หน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของกิจการ เจ้าของงาน ผู้ปฏิบัติงาน ผู้มาใช้บริการ ชุมชน สังคม สหภาพแรงงาน องค์กรวิชาชีพ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ฯลฯ และรวมไปถึงรัฐบาลด้วย

4. การบริหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผลของงาน หน่วยงาน และองค์กร

5. การบริหารเป็นวิชาชีพมีหลักสูตรการเรียนการสอนทั้งระดับต่ำกว่าปริญญา ระดับปริญญาตรี มีการฝึกอย่างกว้างขวางทั่วโลก มีองค์กรวิชาชีพดูแล และมีการกำหนดหน้าที่ของผู้บริหารไว้อย่างชัดเจน

หลักการบริหาร

จากการศึกษาค้นคว้าทั้งจากตำราและประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อหาคำตอบว่า “อะไรคือหลักการบริหาร (Principle of Management) “ ได้คำตอบว่า หลักการบริหาร คือ กลุ่มกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ การวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน การวางแผนงาน (planning) การดำเนินงานตามแผน (implementing) การประเมินผลการดำเนินงาน (evaluating) การนำสิ่งที่ได้จากการดำเนินงานไปใช้ประโยชน์ (utilizing) การติดตาม การประสานงาน และการควบคุม (monitoring coordinating and controlling) ข้อมูลข่าวสาร (information) และการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (continuity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน นอกจากนี้ นอร์ทคราฟ และ นีล (Northcraft & Neal , 1994 pp. 23-25) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการบริหาร (management function) ไว้ ซึ่งกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมดังกล่าวมีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน เป็นกิจกรรมแรกของการบริหาร ซึ่งเป็นกระบวนการในการวิเคราะห์สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะบริหาร 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลงาน ที่จำแนกเป็นปริมาณงานและคุณภาพงาน 2) ด้านความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่จำแนกเป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ ผู้บริหารหน่วยงาน ผู้บริหารระดับสูง ประชาชนทั่วไป และประชาคมโลก 3) ด้านประสิทธิภาพการทำงาน และ 4) ด้านความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งจำแนกเป็นความคุ้มค่าด้านคน ด้านสิ่งของ ด้านเงิน ด้านเทคโนโลยี และด้านเวลา

1.2 การวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่ใน 6 ด้าน คือ คน เงิน สิ่งของ เทคโนโลยี เวลา และสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ ในการบริหารและการดำเนินงาน

1.3 การวิเคราะห์ห้องค์การใน 4 ด้าน คือ ระบบงาน วัฒนธรรมขององค์กร วัฒนาการขององค์กรและ จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร

1.4 การวิเคราะห์ชุมชนและสังคมโดยรอบองค์กรใน 4 ด้าน คือ เศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อค่านิยม ทักษะคติดที่มีต่อองค์กร และศักยภาพ ความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร

1.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของการดำเนินงานที่ผ่านมาทั้งระยะสั้นและระยะยาวใน 5 ด้าน คือ ผลกระทบต่อผู้มารับบริการ ผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารองค์กร ชุมชน และประเทศชาติ

1.6 การวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต ใน 4 ด้าน คือ ด้านอุปสงค์และอุปทาน (demand and supply) ด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านการเงิน

ทั้งนี้ผลสรุปของการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน คือ ผู้บริหารจะต้องทำอะไร ในอนาคตจึงจะทำให้งานที่จะบริหารมีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น และควรจะทำอย่างไร มีปัจจัยเงื่อนไขข้อจำกัดอะไรบ้าง เป็นต้น

2. การวางแผนงาน เป็นกระบวนการกำหนดแนวทาง วิธีการ และทรัพยากรที่จะใช้ ในการทำงานในอนาคต ในสิ่งต่อไปนี้คือ 1) จะทำอะไร (What to do?) โดยระบุกิจกรรม ปริมาณและเป้าหมายให้ชัดเจน 2) จะทำที่ไหน (Where to do?) 3) จะทำเมื่อไร (When to do?) 4) จะทำกับใครและจะทำโดยใคร (Who to do?) 5) ทำไมจึงต้องทำและทำไมจึงต้องเลือกทำวิธีนี้ (Why to do?) 6) จะทำอย่างไร (How to do?) 7) จะใช้ทรัพยากรเท่าไร (How much resources to utilize?) ซึ่งผลสรุปของการวางแผนงานที่ได้ คือ ได้แผนการทำงานที่แน่นอน ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม

3. การดำเนินงานตามแผน เป็นกระบวนการนำแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ไปดำเนินการ ให้ได้ผลดีที่สุด ประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ คือ การเตรียมการก่อนการดำเนินงาน การเริ่มต้นดำเนินงาน การติดตามงาน และการแก้ปัญหาในการทำงาน

4. การประเมินผลการดำเนินงาน เป็นกระบวนการวิเคราะห์และสรุปผลการดำเนินงาน ทั้ง ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ว่า ได้อะไร เท่าใด และเพราะอะไร ในสิ่งต่อไปนี้ คือ 1) ผลงานทางตรง (direct outcomes) ใน 4 ด้าน คือ ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ (relevancy) ความพึงพอใจของการดำเนินงาน (adequacy) ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพของการดำเนินงาน 2) ผลงานทางอ้อม (indirect outcomes) 3) ประสิทธิภาพที่ได้รับ 4) ข้อเสนอแนะในการนำผลที่ได้จากการดำเนินงานไปใช้ประโยชน์

5. การนำสิ่งที่ได้จากการดำเนินงานไปใช้ประโยชน์ เป็นกระบวนการนำสิ่งที่ได้รับ จากการดำเนินงานตั้งแต่ต้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คู่กับที่ได้ลงทุนลงแรงไป ในประเด็นของการพัฒนาคน การพัฒนางานที่ทำ การพัฒนางานอื่น ๆ การพัฒนาหน่วยงาน การพัฒนา

องค์กร การเผยแพร่ผลงาน การแลกเปลี่ยนผลงาน/ประสบการณ์กับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น เป็นต้น

6. การติดตาม การประสานงาน และการควบคุม เป็นกระบวนการทำให้กิจกรรมทั้งหลายดำเนินไปอย่างถูกต้อง เหมาะสม ไม่ซ้ำซ้อน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย การจัดระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว แน่นนอน คล่องตัวตลอดเวลาที่ภาวะปกติและภาวะเร่งด่วน การเฝ้าระวัง การติดตามการดำเนินงาน การประสานงาน การควบคุมการดำเนินงาน และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน

7. ข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งภายนอกและภายใน จำเป็นต้องจัดกระบวนการในการทำให้ข้อมูลข่าวสารทั้งหลายเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และแน่นนอนตลอดเวลา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากร (ได้แก่ คน เงิน สิ่งของ มาตรฐานการปฏิบัติงานหรือวิธีปฏิบัติ และลูกค้า) และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงาน ทั้งด้านปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์การดำเนินงาน

8. การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการในการพิจารณาเมื่อได้ดำเนินงานมาจนครบถ้วนแล้ว ว่า จะดำเนินงานต่อไปหรือไม่ ถ้าไม่ดำเนินงานต่อไปก็จะเข้าสู่กิจกรรม “การสิ้นสุดของโครงการ” (end of program – EOP) แต่ถ้าจะดำเนินงานต่อไปก็จะเข้าสู่กิจกรรมที่ 1 คือ การวิเคราะห์สภาวะการณ์ปัจจุบันของงานนั้นในการดำเนินงานหรือการบริหารต่อไป

ดังนั้น การบริหารเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อการทำงานทุกประเภท ผู้ที่ต้องการที่จะให้งานเกิดประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และผลประโยชน์สูงสุดต้องใช้หลักการบริหาร และต้องหมั่นฝึกฝนตนเองอยู่เสมอ ให้มีทักษะ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์สูง สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและถูกใจในทุก ๆ สถานการณ์ ก่อให้เกิดผลดีต่อทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งด้านส่วนตัวและส่วนรวม ซึ่งต้องอาศัยคุณธรรมและจริยธรรมที่ดีเป็นพื้นฐาน โดยผสมผสานการบริหาร การพัฒนา และการแก้ปัญหา ให้เป็นเรื่องเดียวกัน ใ้ซึ่งงานเป็นศูนย์กลาง ก่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง พัฒนาคลคนที่เกี่ยวข้อง พัฒนาสังคม และพัฒนาประเทศชาติโดยส่วนรวมจึงสามารถกล่าวได้ว่า การบริหารงานที่ดีจะนำไปสู่การพัฒนาที่มั่นคงและยั่งยืน

สรุป ความหมายของการบริหาร คือกระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การตั้งการ และควบคุม การปฏิบัติการในองค์กร และการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ กระบวนการทำงานเพื่อก่อให้เกิดการทำงานที่เป็นผลสำเร็จด้วยการใช้บุคคล และทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุซึ่งเป้าหมายของความต้องการ

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix theory หรือ 4 P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 110) ได้กล่าวถึงทฤษฎีทางการตลาด (Marketing concept) หมายถึง การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร เป็นปรัชญาของธุรกิจโดยใช้เกณฑ์มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (ตลาด) ยอดขายที่มีกำไรและการประสานงานในองค์กร นอกจากนี้ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด

การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น โดยกระตุ้นผู้บริโภค กระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็น

ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การนอกจากนั้น
ธุรกิจบริการยังต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมประกอบด้วย

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 44) ได้ให้ความหมายของแนวคิดทางการตลาด หมายถึง
การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4
ประการ หรือ 4 P's ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของ
ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ซึ่ง
ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่า ในสายตา
ของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของลูกค้า ใน
การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือ
เหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน
และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด
เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง
การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล
ผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้
พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา และ
การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือ เช่น ทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

สมชาติ กิจยรรยง (2543, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของแนวคิดทางการตลาด หมายถึง
การที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพราะในปัจจุบันและอนาคต ล้วนมีการแข่งขัน
และมีการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน จะมีกลยุทธ์ตลาดที่
แข่งขันกันด้วย 4 P's คือ

1. product ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สินค้า คุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ เทคโนโลยี อายุ
งาน ส่วนประกอบ

2. price ได้แก่ ราคา ราคาก็มีหลายราคา เช่น ราคาเงินสด ราคาส่ง ราคาขาย ราคาตาม
ระยะเวลาการให้เครดิต หรือราคาเงินผ่อน เป็นต้น

3. place ได้แก่ ช่องทาง ช่องทางจำหน่าย หรือทำเลในการทำมาค้าขาย เช่น การขาย
โดยตรง การขายผ่านของร้านค้าต่าง ๆ

4. promotion คือการส่งเสริมการขาย ที่ประกอบด้วยการ โฆษณาและการลด แลก แจก
แถม เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 34-35) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลិតภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบ รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (institutions) และคนกลาง (middle men) หลายฝ่ายด้วยกัน กว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. การส่งเสริมการตลาด หรือ การแจ้ง บอกราคาและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าให้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขาย โดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปนั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกัน ซึ่งหากพิจารณาดูจะเห็นว่าการขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม จึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการ

ส่งเสริมการขายแล้ว วิธีการโฆษณา (advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่าย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

4. ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาดังกล่าวจะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาดังกล่าวนี้จะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้านำมาซึ่งราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขายจะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด ไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นส่วนตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ

สรุปได้ว่า แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด คือ การนำส่วนผสมทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย product หรือผลิตภัณฑ์ price หรือราคา place หรือช่องทางการจัดจำหน่าย promotion หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหาร โดยเฉพาะที่พท์อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ จะต้องนำมาปรับใช้เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

กรองแก้ว อยู่สุข (2533, หน้า 149) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ วิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายของ องค์การด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 114) กล่าวถึง การตัดสินใจ ว่า กระบวนการตัดสินใจ เริ่มต้นจากการพิจารณาถึงปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถค้นหาทางเลือกที่จะใช้แก้ไขปัญหาได้ แต่ทางเลือกแต่ละทางนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมี

การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อให้ได้ทราบว่าการเลือกอันใดที่ดีที่สุดจะให้แก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องนั้น

นภกรณ หอมอ่อน (2545, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทักษะ ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และการยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง

2. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

3. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้น ทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้อง

นภกรณ หอมอ่อน (2545, หน้า 18) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการที่สำคัญคือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียดรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 127) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหาท่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 25-26)

1. การตัดสินใจซึ่งด้วยปัจจัยบางส่วน (partial explanation) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (chance) นิสัย (habit) แรงกระตุ้น (impulse) การตามอย่างสังคม (social orientation)

และพันธุกรรม (heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียว หรือทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่น ในเรื่องของพันธุกรรม อาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อสินค้าโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเขาไม่มีหนวด เขาก็คงจะไม่ต้องซื้อโกนหนวด หรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อโกนหนวดได้ เช่นกัน

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการถ้าไม่มีวางบนชั้น แม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (basic explanation) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายาม จะลดความเสี่ยง (risk reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (problem solver) ด้วยนั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้ามากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้โดยทั่วไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผล ในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ การเลือกที่พกอาศัยก็เช่นกัน เป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่จะต้องเลือกตัดสินใจอยู่ในที่พกอาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง คือ บ้านจัดสรร อพาร์ทเมนต์ แฟลต คอนโดฯ ห้องเช่า ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะต้องตัดสินใจเลือกแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น สำหรับเป็นที่พกอาศัยชั่วคราวของตนในระหว่างทำงานจนกว่าจะหาซื้อบ้านพกอาศัยได้เป็นของตัวเอง การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือก เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกที่พกอาศัยที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น

ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทักษะนั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทักษะก็ยังเป็นตัวการสำคัญ ในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใด ที่จะซื้อที่ร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะ จึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะนั้นมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทักษะก็คือ ทักษะสามารถให้ข้อมูลที่ สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคต ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ ดี และ ทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อพัฒนาทักษะของผู้บริโภคได้ สามารถจะ สรุปได้ว่าทักษะที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2540, หน้า 154)

1. ทักษะเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทักษะช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือการทำการ ทดสอบ โดยวัดทักษะของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทักษะเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่า กิจกรรม ทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ทักษะเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3. ทักษะใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และ การตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (market segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนของตลาดซึ่งมีทักษะที่ดีต่อสินค้า และตราสินค้าและกลุ่มที่มีทักษะที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือก และการดำเนินงานด้านการตลาด ในส่วนตลาดซึ่งมีทักษะที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นทำให้กิจการ ทราบได้ว่า ทักษะที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทักษะต่อโฆษณาทำให้เราวัดอำนาจ การชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปเห็นได้ว่า ทักษะมีความสำคัญและการเข้าใจในทักษะของผู้บริโภคจะทำให้ ก่อเกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรที่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคนั้นสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 209)

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ โดยผู้ผลิต ผู้ขายสินค้า หรือนักการตลาด โดยตัวกระตุ้นที่จะเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

2. อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้บริโภคนั้น มีความสลับซับซ้อน และมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก โดยแต่ละปัจจัยอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมักจะสะท้อนออกมาในรูปของ ทักษะคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา อาจจัดได้ว่า เป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดจะให้ความสนใจต่อประเด็นนี้เป็นพิเศษ กระบวนการนี้ได้แก่ การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้า หรือ นักการตลาด และเป็นปัจจัยที่กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้สามารถที่จะควบคุมได้โดยตรง และสามารถสร้างผลกระทบมากที่สุด ก็คือตัวกระตุ้น หรือ สิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งสิ่งที่จะสามารถเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอน หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเป็นดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 210-212)

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นจาก การตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการกับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยความแตกต่างดังกล่าวนี้ จะต้องมีระดับของความต้องการของผู้บริโภคที่สูงมากพอที่จะทำให้เกิดความสนใจที่จะดำเนินการใด ๆ ต่อไป เพื่อขจัดความแตกต่างให้หมดไป ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะทวีความสำคัญเป็นอันมาก หากเป็นความต้องการที่จะขจัดความแตกต่างในเรื่องที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (self-image) ซึ่งแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะมีการปรับให้แรงจูงใจที่เกิดขึ้นแปรสภาพให้เป็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่อไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ที่อยู่ติดถนน เนื่องจากการเดินทางสะดวก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ในขั้นตอนถัดมา ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข่าวสารจากความทรงจำ เพื่อที่จะกำหนดว่า ทางเลือกต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีความชัดเจนเพียงพอหรือไม่ โดยไม่ต้องทำการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้ามาเสริมประกอบกับการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามหากมีการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแล้วเท่ากับว่า ผู้บริโภคจะต้องได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมตัวอย่างเช่น ครอบครัว (บุคคลในครอบครัว) จะมีอิทธิพลในเรื่องขอบเขตการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนต่อไป คือ การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับมาตรฐานของคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติทั่ว ๆ ไป โดยอาจมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น ๆ ด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และ/หรืออาจรวมถึงบริการ ณ จุดที่มีการจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า หรือที่ใด ๆ ก็ตาม

ขั้นตอนที่ 5 การอุปโภคบริโภค ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

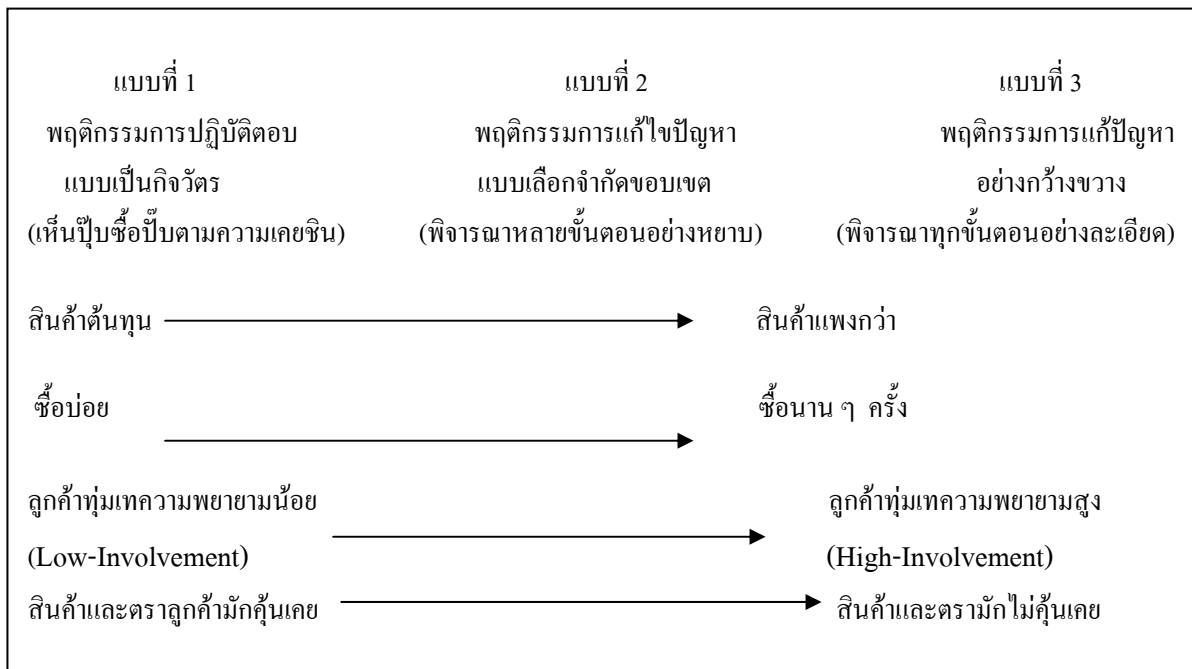
ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ/หลังการอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องทำการติดตามต่อไปว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อและการอุปโภคหรือไม่ และจะรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจนั้นได้อย่างไร โดยอาจพิจารณาจากความสมหวังของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหมายที่มีต่อสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งของเหลือใช้ เป็นการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังจากที่ทำการอุปโภคเสร็จสิ้นลง โดยพิจารณาว่า จะทำการทิ้ง หรือนำกลับมาทำให้อยู่ในสภาพเดิม หรือดัดแปลงไปใช้เป็นวัสดุเพื่อใช้ในการอื่น ซึ่งผู้ผลิตหรือนักการตลาดอาจทำการตลาดในจุดนี้ได้

ประเภทต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจ

จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ อาจไม่ได้ดำเนินขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหมดทุกขั้นตอน เนื่องจากกระบวนการต่าง ๆ เหล่านั้น นับได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน อีกทั้งยังต้องใช้เวลาและพลังงานเป็นอย่างมาก หากจะดำเนินให้ครบทุกขั้นตอน บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจมีกระบวนการที่ง่ายกว่าใช้พลังงานและเวลาน้อยกว่า ในการทำการตัดสินใจ โดยเลือกใช้เพียงเฉพาะแต่บางขั้นตอนเท่านั้น

วิธีการหนึ่ง ที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ก็คือ การพิจารณาถึงจำนวนของความพยายามที่ใช้ไปในการตัดสินใจแต่ละครั้ง ดังที่แสดงให้เห็นตามภาพที่ 2.1 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า, 213

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 192-193)

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นการเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าเล็กน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่แตกต่างระหว่างสินค้าน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเล็กน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ

นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม การชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า

ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 164 – 166)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (required need) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดระดับความถี่ความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ ทันทีดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อสารโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและ

ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 14) ได้เสนอแนวคิดว่าการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ การบริการนั้นคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้อง

มีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และทำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงที่ว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการ ต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การ จะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่ คู่แข่งขันหรือสูญเสียลูกค้าไป

นิตยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

จินตนา บุญบงการ (2545, หน้า 40) กล่าวว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที โดยลักษณะการบริการที่ดี มี 7 ประการ ดังนี้

S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful : แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness Manner : การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำอย่างเสียมไม่ได้

I = Image Enhancing : การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การ

C = Courtesy : ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm : ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 429) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544, หน้า 35) ให้ความเห็นว่า การจะให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการ

ให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

จะเห็นได้ว่า ในความหมายของการให้บริการนั้นเป็นการปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้อื่นด้วยความรับผิดชอบ ยิ้มแย้ม ให้เกียรติ อ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้ เพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยส่วนรวม

ความสำคัญของการให้บริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ และภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจ เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

การทำงานหรือการให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันและในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นคุณภาพในการให้บริการ หน่วยงานใดไม่สามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการได้ทัดเทียมคู่แข่ง ในราคาที่เท่ากัน ย่อมไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจได้ สำหรับในภาคราชการ หน่วยงานที่ไม่สามารถนำเสนอและส่งมอบบริการที่ทัดเทียมกับหน่วยงานเดียวกันในพื้นที่อื่น หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่เดียวกันย่อมถูกตรวจสอบและร้องเรียนโดยสาธารณะ ดังนั้นการให้บริการที่ดีนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่หน่วยงานทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการที่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (equitable service) โดยยึดหลักที่ว่า คนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสิทธิเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการจะต้องไม่แบ่งแยก เชื้อชาติ ศิพ หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) เพราะการบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) คือ นอกจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้ความรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และจำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) การให้บริการตลอดเวลาต้องเตรียมพร้อม และเตรียมตัวให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) เป็นการบริการที่มีความเจริญก้าวหน้าไป ทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพเทคโนโลยีที่ทันสมัย

วีรพงศ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 17-19) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการให้บริการดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก คำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับในความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย องค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่างการติดต่อของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกิดจากตัวเจ้าหน้าที่องค์การเอง องค์ประกอบด้านผู้รับบริการ และองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาย่อมมีผลสะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจ หรือการกระทำ ซึ่งจะส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่องค์การและองค์การเอง

การให้บริการที่ดี หมายถึง การที่พนักงานซึ่งทำงานติดต่อกับลูกค้าที่มาติดต่อขอรับบริการด้วยความรวดเร็ว เสมอภาค เป็นธรรมชาติ และมีอัธยาศัยต่อลูกค้าด้วยดีภายใต้กฎ ข้อบังคับ และระเบียบต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ โดยมีหลักการให้บริการ ดังนี้

1. การปฏิบัติตน

การแต่งการที่ดี เหมาะสม เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเป็นที่น่าประทับใจแก่ผู้พบเห็นและติดต่อด้วย ผู้แต่งกายดีไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีรูปร่างและหน้าตาดีเสมอไป การแต่งกายที่นับว่างาม และถูกต้องนั้น ไม่ได้เกี่ยวกับการสวมเสื้อผ้าที่มีราคาแพง หลักสำคัญอยู่ที่ความสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ถูกกาลเทศะ

1.1 การรักษาเวลา พนักงานต้องอุทิศเวลาในการปฏิบัติงาน ดังนี้

ก. การปฏิบัติงานและเวลากลับ ไม่มาทำงานสาย และกลับก่อนเวลา

ข. การพักกลางวันเป็นไปตามเวลาที่กำหนด

ค. ไม่ฝึคนัด

ง. ถ้าจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ แม้จะเลยเวลาปฏิบัติงานตามปกติก็ควรปฏิบัติต่อไปให้แล้วเสร็จ

1.2 การแสดงความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่

1.3 หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ การโต้แย้ง และแสดงความฉุนเฉียวกับผู้รับบริการ

1.4 มีมารยาทในการให้บริการกับประชาชนให้การต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อที่สำนักงาน

1.5 มีความสามัคคีช่วยเหลือกันในการทำงาน

2. การปฏิบัติงาน

2.1 การจัดงาน สำนักงานควรดำเนินการ ดังนี้

ก. งานบริการลูกค้าควรอยู่ชั้นล่างของอาคาร และใกล้ทางเข้า – ออก เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าผู้มาติดต่อ และช่องทางเข้า – ออก ควรจะกว้างขวางพอสมควรมีแสงสว่างพอและอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่ตั้งชั้น ตู๋ บังประตูหรือหน้าต่าง

ข. การจัดโต๊ะทำงาน ควรเป็นไปตามสายงาน หรือทิศทางเดินของงานตามลำดับเป็นเส้นตรง ไม่ย้อนไปย้อนมา

ค. การตั้งตู้เก็บเอกสาร จะต้องไม่เกะกะและมีที่วางพอที่จะเปิดตู้ได้สะดวก และควรวางชิดฝาผนังห้อง ไม่ควรวางปิดประตูหน้าต่าง

ง. สำนักงานต้องสะอาด เรียบร้อย สวยงาม

จ. สำนักงานควรมีพื้นที่กว้างขวางพอสมควรและควรจัดที่สำหรับลูกค้าผู้มาติดต่อพร้อมทั้งจัดที่นั่งพักรอ มีน้ำดื่ม ที่อ่านหนังสือพิมพ์ และโทรศัพท์สาธารณะ

ฉ. ห้องน้ำสะอาด

2.2 อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้

ก. อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ หรือเอกสารที่ต้องใช้ร่วมกัน ควรอยู่ใกล้กันหรือที่เดียวกัน หรือใกล้พนักงานผู้ปฏิบัติงาน

ข. ควรจัดให้มีเพียงพอ เบิกจ่ายได้สะดวก พร้อมสำรองไว้เพื่อการปฏิบัติงานแต่ละช่วงเวลาให้เพียงพอใช้งาน เช่น แบบพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ค. ควรจัดให้มีตัวอย่างคำร้อง แบบพิมพ์ต่าง ๆ เขียนติดไว้เป็นตัวอย่างแก่ลูกค้า พร้อมทั้งปากกา หรือดินสอ

2.3 วิธีปฏิบัติงาน

ก. ศึกษาหาความรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ความรู้ความสามารถเป็นคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญในการปฏิบัติงาน งานบริการลูกค้าของพนักงานจะบกพร่องขาดประสิทธิภาพถ้าพนักงานขาดความรู้ ความสามารถในการทำงานในหน้าที่ ดังนั้นจึงสามารถพิจารณาเรื่องความรู้ ความสามารถ ได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

ก) ความรู้ ความสามารถ ในงาน ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย พนักงานคนใดได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใดก็ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ของงานในหน้าที่นั้น ๆ

ข) ความรู้ ความเข้าใจในระบบงานและโครงสร้างการทำงานของหน่วยงาน เมื่อต้องปฏิบัติงานในหน่วยงาน นอกจากความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่แล้วยังต้องมีความเข้าใจในการทำงานของส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเพื่อสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำต่าง ๆ เบื้องต้นแก่ลูกค้าที่มาติดต่องานได้

ข. การปฏิบัติงาน

ก) พนักงานต้องเตือนตัวเองอยู่เสมอว่างานที่รับผิดชอบอยู่นั้น เราเกิดความชำนาญ มีความรู้ ทำให้ดูเหมือนเป็นสิ่งที่ง่าย แต่สำหรับลูกค้าแล้วเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ใช่กิจวัตรประจำวัน เขาย่อมขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น

ข) การซักถามควรทำเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่จำเป็นเพื่อประกอบการพิจารณาในเรื่องนั้นด้วยวาจาสุภาพ เหมาะสมไม่ให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณซักถามเสมือนเป็นผู้กระทำผิด

ค) กรณีงานที่ลูกค้ามาติดต่อเกินขอบเขตของพนักงานหรือเป็นเรื่องที่ไม่เคยปฏิบัติมาก่อน และส่วนงานมิได้กำหนดแนวทางปฏิบัติในเรื่องดังกล่าวไว้ อย่าด่วนตัดสินใจเอาเองว่าเป็นเรื่องที่สามารถดำเนินการได้ ให้นำเสนอผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น จนถึงผู้มีอำนาจวินิจฉัยสั่งการ

ง) งานบริการใดถ้าลูกค้าต้องรอระหว่างดำเนินการ ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ พร้อมทั้งแจ้งเวลาว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใด

จ) ควรให้พนักงานสามารถทำงานแทนกันได้ เพราะถ้าหากพนักงานคนใดลาหยุด หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้ด้วยเหตุใด พนักงานคนอื่นสามารถปฏิบัติงานแทนได้ งานบริการลูกค้ามีความต่อเนื่องต้องไม่สะดุดหยุดลง

2.4 การจัดลำดับก่อนหลัง คนที่มาก่อนต้องได้รับบริการก่อน

3. คำพูดที่ต้องหลีกเลี่ยงในการทำงาน

การทำงานที่ต้องติดต่อกับบริการแก่ลูกค้า แต่ละวันอาจก่อให้เกิดปัญหาทางอารมณ์ ความหงุดหงิด ความเครียด ซึ่งพนักงานต้องควบคุมความรู้สึกเหล่านี้ ทั้งท่าทาง กิริยา และคำพูด ห้ามกล่าวคำว่า “ทำไม่ได้” โดยไม่ชี้แจงเหตุผลให้ลูกค้าทราบชัดเจน

สรุป การให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ในความต้องการของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ไหวพริบ และปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, หน้า 44) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับบริการ ให้บริการว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ดั่งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้า เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สรุปได้ว่า คุณภาพในด้านการให้บริการ จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าพร้อมทั้งสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ในด้านของที่พักอาศัย จะต้องคำนึงถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เข้าพักอาศัยเป็นสำคัญ เพื่อผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์สามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างทั่วถึง

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัย

วิภาวรรณ หิรัญเกิด (2545, หน้า 34) ได้สรุปเกี่ยวกับ แนวคิดทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย

2. ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก

3. สภาพของสังคมและวัฒนธรรมของบริเวณดังกล่าว

นอกจากนี้ ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอีกด้วย เช่น

1. รายได้ของผู้อยู่อาศัย ในกรณีของผู้ที่มีรายได้สูง สามารถเลือกที่ตั้งอย่างที่ตนต้องการ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อย มักจะมีข้อจำกัดในการเลือก จึงต้องการที่อยู่อาศัยแบบราคาถูก และใกล้แหล่งการค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2. การเข้าถึงแหล่งงาน โดยจะคำนึงถึงแหล่งงานและระยะทางในการเดินทาง

3. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการต่อที่พักอาศัยแตกต่างกัน โดยวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นวัยศึกษาหรือทำงาน จะมีความต้องการอิสระค่อนข้างสูง วัยที่มีบุตรต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น วัยสูงอายุต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบเป็นต้น

4. วิธีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิมจะเลือกที่อยู่อาศัยให้อยู่ในละแวกชาวมุสลิมด้วยกันเพราะจะทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิต ทั้งด้านอาหารและสถานที่ประกอบพิธี

กูดอลล์ (Goodall, 1972 อ้างถึงใน วิภาวรรณ หิรัญเกิด. 2545, หน้า 33 ; อ้างอิงจาก) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า จะต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งบริการต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยจะพิจารณาคุณสมบัติของที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ

1. ลักษณะของบ้าน ได้แก่ ความใหม่ของบ้าน ขนาดของบ้าน ซึ่งจะต้องเหมาะสมกับขนาดครอบครัว ทั้งนี้ต้องสัมพันธ์กับราคาบ้าน

2. ลักษณะของชุมชนโดยรอบที่พักอาศัย ซึ่งผู้อาศัยมักจะเลือกตามสภาพของเศรษฐกิจ และสังคมที่ตนเองสามารถอยู่ได้

3. ความสัมพันธ์ของที่ตั้งที่อยู่อาศัยกับพื้นที่โดยรอบซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงกิจกรรมการบริการต่าง ๆ รวมทั้งแหล่งงาน แหล่งการค้า โดยทางปฏิบัติแล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ได้แก่

รายได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเลือกที่ตั้ง ชนิดและขนาดของบ้าน

การเข้าถึงแหล่งงาน กล่าวคือ การกระจายตัวของแหล่งงานอาจมีอิทธิพลต่อการกระจายตัวของที่อยู่อาศัยของประชาชนมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

สภาพครอบครัว การมีเด็กอยู่ในครอบครัว มีผลต่อความต้องการพื้นที่ของครอบครัว ยิ่งมีจำนวนเด็กมาก ยิ่งจำเป็นต้องมีบ้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ นอกจากนี้บริเวณที่มีโรงเรียนหรือสถานศึกษาที่มีมาตรฐานด้านการศึกษาดีตั้งอยู่ จะเป็นบริเวณที่ได้รับความสนใจในการเลือกอยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น

อลอนโซ (Alonso, 1975 อ้างถึงใน นภากาศ หอมอ่อน, 2545, หน้า 17) กล่าวว่า การเลือกที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาของที่พักซึ่งสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่าย สำหรับที่อยู่อาศัยนั้น
2. รูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ที่อยู่อาศัยซึ่งจะสัมพันธ์กับขนาดของครอบครัวและสถานภาพสมรสด้วย
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย จะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและระยะห่างจากที่ทำงาน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น

นภากาศ หอมอ่อน (2545, หน้า 18) ได้กล่าวถึงแนวทางในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไว้ ดังนี้

1. ควรจะอยู่บริเวณใกล้กับแหล่งประกอบอาชีพของผู้อาศัยในแต่ละย่านของเมือง เช่น บริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้า หรือบริเวณศูนย์ราชการ หรือบริเวณแหล่งย่านชานเมือง
2. ควรจะอยู่บริเวณที่มีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่อาศัย เช่น บริเวณย่านพักอาศัยชั้นดีของเมือง หรือบริเวณไม่มีความแออัดยัดเยียดของชุมชน หรือบริเวณของชุมชน หรือบริเวณที่มีทัศนียภาพของภูมิประเทศที่สวยงาม
3. ควรจะอยู่ในบริเวณที่มีความสะดวกสบายในการคมนาคม หรืออยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมหลัก ที่ไม่มีปัญหาการจราจรติดขัด หรือบริเวณที่สามารถเดินทางติดต่อกับย่านต่าง ๆ ของเมืองได้สะดวก

4. ควรจะมีความพร้อมในด้านบริการสาธารณูปโภคของเมืองและสามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ

5. ควรจะมีความสะอาดและอยู่ใกล้กับบริเวณสาธารณูปการที่จำเป็นแก่การอยู่อาศัย เช่น ศูนย์ชุมชนหรือย่านการค้า สถานศึกษา สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสวนสาธารณะ

แคลร์ (Claire, 1973 อ้างใน ฌัฐวรรณ นิยมาคม, 2548, หน้า 17) ได้กล่าวว่า การเลือกที่พื้นที่อยู่อาศัยทั้งในบริเวณพื้นที่ใหม่หรือพื้นที่ที่มีชุมชนอยู่ ควรพิจารณา ดังนี้

1. ขนาดของพื้นที่ใช้สอยสำหรับเป็นบริเวณที่พักอาศัย อย่างน้อยหนึ่งแห่ง สามารถกำหนดรูปร่างบริเวณที่อยู่อาศัยนั้นได้

2. ความหนาแน่นของบ้านต้องไม่มากเกินไปมีการระบายอากาศ แสงสว่าง ความเป็นส่วนตัว ความสงบเงียบ และมีช่องทางที่มองออกไปภายนอกได้

3. การเลือกที่ตั้งปลอดภัยจากการทรุดตัว รอยแตกร้าวของเขตที่อยู่ใกล้เคียง ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ

4. ที่อยู่อาศัยต้องถูกสร้างบนที่ดินที่สะดวกในการเข้าถึงและปลอดภัยจากฝุ่นควัน เสียง อิทธิพลของสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

5. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยต้องอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัยที่สุดในชุมชน บนพื้นที่ซึ่งมีการระบายน้ำได้ดี ง่ายต่อการปฏิบัติงานในการสร้างงานการวางรากฐาน และขุดวางระบายสาธารณูปโภค

6. นโยบายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย รัฐควรพิจารณาจัดหาที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ ศาสนา

7. บริเวณที่ตั้งที่อยู่อาศัย การใกล้กับบริเวณเมือง เช่น การจัดเก็บขยะมูลฝอย ระบบป้องกันอัคคีภัย และสาธารณูปโภคอื่น ๆ

วราพร กริเทพ (2544, หน้า 15-16) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกที่อยู่อาศัยมีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของผู้อยู่อาศัย จำแนกเป็นปัจจัยย่อยได้ดังนี้

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้ผู้ซื้อเลือกซื้อบ้านได้ตามความเหมาะสมกับระดับรายได้ของครอบครัว และต้องคำนึงถึงระบบการชำระเงินค่าบ้านด้วย

1.2 ราคาของที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อควรจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบ้าน

1.3 อาชีพ เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพื่อให้สอดคล้องกับอาชีพของสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและเหมาะสมกับการประกอบ

ภารกิจในชีวิตประจำวันของสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะผู้ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจและลูกจ้างประจำ จะเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย และมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปทำงาน

2. ปัจจัยทางสังคม จำแนกเป็นปัจจัยย่อยได้ดังนี้

2.1 สถานภาพของเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียงกัน หากการอยู่อาศัยที่แวดล้อมไปด้วยเพื่อนบ้านที่มีฐานะใกล้เคียงกัน โอกาสจะเกิดปัญหากับเพื่อนบ้านมีน้อย จะทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน รับผิดชอบร่วมกันในสาธารณประโยชน์ ให้ความร่วมมือในเรื่องผลประโยชน์ที่ ใช้ร่วมกัน และช่วยซ่อมแซมบำรุงรักษาสาธารณสมบัติมิให้ทรุดโทรม

2.2 สถานภาพในการสมรส เมื่อสถานภาพในการสมรสเปลี่ยนไปจากการอยู่เป็น โสดไปมีครอบครัว ความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมเกิดขึ้นเพื่อความสะดวกในการดำรงชีวิตและ ความมั่นคงของครอบครัว

2.3 ค่านิยมในการอยู่อาศัย เนื่องจากค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อที่อยู่อาศัยไม่ เหมือนกันจึงทำให้การเลือกซื้อบ้านของแต่ละคนแตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางด้านประชากร จำแนกเป็นปัจจัยย่อยได้ดังนี้

3.1 ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดชนิดของบ้านหรือที่อยู่ อาศัย เพราะผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาถึงลักษณะของบ้านที่เอื้อต่อการอยู่ อาศัย ของสมาชิกภายในครอบครัวให้มากที่สุด

3.2 ลักษณะของผู้อยู่อาศัย การเลือกที่อยู่อาศัยจะต้องมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะของผู้ อยู่อาศัย หากว่าครอบครัวมีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเด็กเล็กหรือคนชราที่จะเลือกที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ใกล้ สิ่งบริการและมีบรรยากาศสงบร่มรื่น

4. ปัจจัยทางด้านกายภาพของที่อยู่อาศัย จำแนกเป็นปัจจัยย่อยได้ดังนี้

4.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริเวณที่อยู่อาศัย ควรมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็น ธรรมชาติ ร่มรื่นสามารถมองเห็นทิวทัศน์ บรรยากาศดี มีการจัดระบบและการให้บริการด้าน สาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ มีการจัดวางผังบริเวณที่ดี มีลักษณะเฉพาะและรูปแบบของที่ อยู่อาศัย ประโยชน์ใช้สอย และวัสดุก่อสร้าง

4.2 ทำเลที่ตั้ง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ซื้อพิจารณาอย่างรอบครอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ดีจะต้องเป็นพื้นที่ที่น้ำท่วมไม่ถึง และการตั้งอยู่ห่างไกลจากสิ่งก่อกำเนิดความรำคาญใน เรื่องเสียง เช่น ตลาด โรงภาพยนตร์ และโรงงาน เป็นต้น นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งควรจะสะดวกต่อการ เดินทางไปประกอบภารกิจของสมาชิกภายในครอบครัว

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัย มีหลากหลาย จะเห็นว่า ในการเลือกที่
พักอาศัยนั้น ลูกค้าใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกที่พักอาศัย ดังนี้ ความสัมพันธ์กันระหว่าง รายได้กับ
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พักอาศัย สภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัย เช่น สภาพของชุมชน สภาพแวดล้อม
ทางธรรมชาติ ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงที่พัก เพราะลูกค้าต้องการ
เดินทางไปยังที่ทำงานหรือสถานศึกษาได้สะดวก สะดวกต่อระบบสาธารณูปโภคในด้านต่าง ๆ
สถานที่ห่างไกลจากแหล่งความเจริญ ข้อมประสบการณ์ของระบบสาธารณูปโภค ความสะดวกใน
การจัดหาสิ่งอุปโภคบริโภค เช่น ความสะดวกในการซื้ออาหาร ความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์ ของ
ใช้ในชีวิตประจำวัน ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัว เช่น ครอบครัวใหญ่
ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ค่อนข้างมาก คนโสดต้องการความอิสระสูงกว่าคนสมรส เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ นิยมาคม (2548 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเช่า
อพาร์ทเมนต์ และปัจจัยที่ผู้เช่าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ มีสมมติฐานการวิจัย
คือผู้เช่าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์
แตกต่างกัน และผู้เช่าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้
ประกอบการตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีขนาดใกล้เคียงกันทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยแบ่งเป็น
ร้อยละ 49.5 และ 50.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้ มีอายุ
23 – 27 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 8,000 – 13,000 บาท มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)
พฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รู้จักที่พักจากการแนะนำของญาติหรือ
คนรู้จัก มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเช่าจากการสอบถามเพื่อนหรือคน
รู้จัก สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นที่พำนัก คือ ที่พักเดิมอยู่ไกลที่ทำงานหรือ
สถานศึกษา ส่วนใหญ่ประเมินผลและตัดสินใจเลือกเช่าที่พักด้วยตนเอง ห้องพักที่ใช้บริการอยู่มี
อัตราค่าเช่าต่อเดือน 2,000 – 5,000 บาท เป็นห้องพักสำหรับ 2 คน อุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีใน
ห้องพัก คือ ตู้เสื้อผ้าและเตียงนอน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีอยู่ ณ ที่พักในปัจจุบัน โดย
ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มคือ ยามรักษาความปลอดภัย และส่วนที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มคือ เครื่องซัก
ผ้าหยอดเหรียญและตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านสภาพแวดล้อม ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ปัจจัยด้านระบบบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่ต้องการให้คิดค่าไฟฟ้าและน้ำประปาเหมารวมกับค่าเช่าห้อง

การทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ด้านระบบบริการ และปัจจัยโดยภาพรวมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เจ้าของหรือผู้บริหารอพาร์ทเมนต์แก้ไข โดยเร่งด่วน คือ ปัญหาด้านราคาในเรื่องของค่าเช่าห้อง ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์มีราคาแพง ส่วนข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เจ้าของหรือผู้บริหารปรับปรุงและพัฒนา คือ ปัจจัยด้านบริการ ในเรื่องของการดูแลและการบริการของเจ้าหน้าที่ประจำอพาร์ทเมนต์และความล่าช้าในการทำงาน

รุ่งศักดิ์ จงคุ่มวงษ์ (2551 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จำนวน 15,047 ราย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการตามสะดวก (convenience sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งได้สร้างโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวคิดและข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. standard deviation) และค่าไคสแควร์ (Chi-square)

ผลจากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต ในแต่ละด้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความกว้างของห้องพัก ด้านราคา มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อัตราค่าเช่าต่อเดือน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ระยะเวลาไปยังสถานที่ต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีส่วนลดให้กรณีชำระค่าเช่าตรงเวลา ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีร้านค้าจำหน่ายอาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค ผลการศึกษา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพื้นถิ่นให้เข้าแบบรายเดือน ในแต่ละด้าน เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านขนาดของห้องพัก และความสะอาดของห้องพัก ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า มีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายบอกทาง ที่ตั้งของอาหารพื้นถิ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของธุรกิจให้มากพอสมควรและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านพนักงาน ควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการของพนักงานโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และสามารถดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ด้านกระบวนการ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ โดยจัดระบบ ขั้นตอน ความสะดวก ความรวดเร็ว และความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ ทันสมัยและปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรวางแผนกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพโดยให้ความสำคัญของลักษณะความสวยงามของห้องพัก การจัดตกแต่งตัวอาคารให้มีบรรยากาศดี น่าอยู่อาศัย มีการจัดสวนที่สวยงาม มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

ต่อศักดิ์ มีสุข (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อที่อยู่อาศัยประเภทอาหารพื้นถิ่นให้เช่า ในเขตห้วยขวางเมื่อมีระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาอาหารพื้นถิ่นในเขตห้วยขวางมีอัตราการเติบโตมากที่สุดในกรุงเทพมหานครและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการมีระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ผลกระทบจากการมีระบบรถไฟฟ้าที่มีต่อที่อยู่อาศัยประเภทอาหารพื้นถิ่นให้เช่าในเขตห้วยขวางโดยศึกษา การเปลี่ยนแปลง ด้านทำเลที่ตั้ง, การกระจายตัว, สภาพแวดล้อม,

ทัศนคติของผู้ประกอบการ,ทัศนคติของผู้อยู่อาศัย ในช่วงก่อนและหลังมีระบบรถไฟฟ้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการพัฒนาและการกำหนดนโยบายที่อยู่อาศัยเขตห้วยขวางในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการตัดสินใจในการลงทุนและเป็นประโยชน์ต่อผู้อยู่อาศัยในการเลือกที่พักอาศัย โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและแผนที่ เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมการเปลี่ยนแปลง และสรุปตัวอย่างอย่างมีระบบเพื่อการแจกแบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด ให้แก่ผู้ประกอบการจำนวน 26 โครงการและผู้อยู่อาศัยจำนวน 338 ตัวอย่าง ตามสัดส่วนจำนวนของแต่ละระดับราคาเช่าเพื่อให้ได้ผลครอบคลุมเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า

การเปลี่ยนแปลงในภาพรวม คือ การกระจายตัวและการเพิ่มของอพาร์ทเมนต์หลังมีระบบรถไฟฟ้าทุกระดับ ราคายังคงกระจายตัวตามแนวดนเป็นหลักและตามซอยลัดต่างๆ และเพิ่มขึ้นถึง 55 โครงการส่วนใหญ่จะเพิ่มในบริเวณใกล้เคียงกับอพาร์ทเมนต์เดิม พร้อมกับระบบถนนมีการขยายเส้นลัดมากขึ้น และมีการขยายทางรถยนต์ให้กว้างขึ้นแต่ทางเดินเท้ากลับแคบและลดลง ทำให้ผู้เดินเท้าเดินทางไม่สะดวก ด้านผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 58 จะขึ้นค่าเช่าห้อง ร้อยละ 80 จะปรับปรุงโครงการเพิ่มเติม ร้อยละ 90 เห็นว่าควรจะมีการจับจองพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าเพื่อลงทุนโครงการใหม่ และ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 92 ต้องการทำเลที่สภาพแวดล้อมที่ดี มีการเว้นว่างของแนวอาคารอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้แออัดเกินไป ส่วนด้านผู้อยู่อาศัย พบว่าผู้อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ ระดับราคาเช่า 2,000-3,500บาทต่อเดือน เลือกที่พักอาศัยใกล้แหล่งงาน เป็นอันดับที่1 และใกล้สถานีรถไฟฟ้า เป็นอันดับที่4 ส่วนใน ระดับราคาเช่า 3,500-4,500 และ 4,500-5,000บาทต่อเดือน เห็นว่าเลือกที่พักใกล้แหล่งงานเป็นอันดับที่ 1 และใกล้สถานีรถไฟฟ้า เป็นอันดับที่ 2 และพบว่า ผู้อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ระดับราคาต่ำ มีความต้องการที่จะย้ายที่อยู่อาศัยมากกว่าในระดับราคาสูง เนื่องจาก หลังจกมีระบบรถไฟฟ้าได้มีการขึ้นค่าเช่าห้องและค่าเดินทางโดยรวมก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้อยู่อาศัย อพาร์ทเมนต์ ระดับราคา 2000-3500 บาท ไม่สามารถจ่ายค่าเช่าห้องและค่าเดินทางโดยรถไฟฟ้าได้ ส่งผลให้มีจำนวนผู้พักอาศัยต่อห้องมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายดังกล่าว ซึ่งจะเกิดความแออัดและสภาพแวดล้อมก็ไม่ดีตามมา ข้อเสนอแนะจากการวิจัยต่อผู้ประกอบการคือ ควรมีความระมัดระวังในการลงทุนอพาร์ทเมนต์ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เนื่องจากต้นทุนและภาวะการแข่งขันจะสูง ผู้เช่ารายได้น้อยที่มีอุปสงค์มากจะไม่สามารถเช่าได้ และทางผู้อยู่อาศัยควรเลือกที่พักให้เหมาะสมกับรายได้และเลือกทำเลที่พักให้เดินทางไปทำงานได้สะดวกเพื่อลดค่าใช้จ่าย ส่วนภาครัฐควรมีมาตรการสนับสนุนให้มีการลงทุนเพิ่มหรือคงอพาร์ทเมนต์ราคาต่ำในพื้นที่ไว้พร้อมทั้งเพิ่มความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่าง

อพาร์ทเมนต์ไปยังสถานีรถขนส่งมวลชนรวมทั้งสถานีรถไฟ เช่น การจัดระบบทางเท้าเพิ่มขึ้น จากข้อเสนอแนะที่กล่าวมานี้ก็น่าจะแก้ปัญหาของเมืองได้อย่างสำคัญ

วราพร กริเทพ (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

การศึกษานี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการ และราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ ตามความคิดเห็นของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ จำนวน 300 ราย ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์มีลักษณะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการ และราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ เป็นแบบคำถามปลายปิดและปลายเปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2. ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่าลักษณะอพาร์ทเมนต์ที่สอดคล้องกับความต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ในเรื่องเตียงนอน โต๊ะเครื่องแป้ง ตู้เสื้อผ้า โคมไฟ โทรศัพท์ ที่ชั้นล่างของอพาร์ทเมนต์ มีบริการร้านอาหาร โทรศัพท์ตอบรับภายใน ร้านซักอบรีด สำหรับการบริการส่วนกลางของอพาร์ทเมนต์มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีคาเฟ่เป็นบริเวณที่ตากผ้า และมีสวนหย่อมบริเวณอพาร์ทเมนต์

3. ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์เห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ คือ มีการชำระค่าส่วนกลาง (ค่าใช้จ่ายส่วนรวมของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์) ได้ในอัตราต่ำกว่า 200 บาท สามารถชำระค่าห้องพักล่วงหน้าได้ในระยะเวลา 1 เดือน มีการชำระค่าประกันของเสียหายได้อัตราเท่ากับราคาห้องพัก ราคาห้องพัสดุและมีเครื่องทำน้ำอุ่นควรอยู่ในระดับราคา 2,000-2,500 บาท ราคาห้องพักแอร์และมีเครื่องทำน้ำอุ่นควรอยู่ในระดับราคา 3,000-3,500 บาท

4. ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้และอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกัน

บุญญา แก้วทงศ์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การบริหารอาคารชุดที่อยู่อาศัยแบบผสม : กรณีศึกษา โครงการ จิวเวลรี่เทรค เซ็นเตอร์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

อาคารชุดแบบผสม เป็นอาคารชุด ซึ่งสร้างขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้ ทั้งเป็นที่อยู่อาศัย สำนักงาน และร้านค้ารวมกันอยู่ใน โครงการเดียวกัน เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ เจ้าของร่วมใน โครงการนั้น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทางไปทำงาน หรือหาซื้อสินค้าที่แหล่งอื่น และเนื่องจากโครงการมีการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ต่างกัน วัตถุประสงค์ต่างกัน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารอาคารชุดที่อยู่อาศัยแบบผสม และเพื่อศึกษาปัญหาการบริหารอาคารชุดที่อยู่อาศัยแบบผสม การดำเนินการศึกษาประกอบไปด้วย 1. การสังเกตทางกายภาพ 2. สัมภาษณ์คณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด ผู้ปฏิบัติงานในนิติบุคคลอาคารชุด และ 3. การส่งแบบสอบถาม เจ้าของร่วมและผู้เช่า รวมทั้งศึกษาข้อมูล ทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษา โครงการ จิวเวลรี่เทรค เซ็นเตอร์ ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นโครงการระดับปานกลาง มีการใช้พื้นที่ครบทั้ง ที่พักอาศัย สำนักงาน และร้านค้า มีอายุ 9 ปี กลางเก่า กลางใหม่

อาคารชุด จิวเวลรี่เทรค เซ็นเตอร์ เป็นอาคารที่ประกอบไปด้วย 2 อาคารเชื่อมต่อกัน ส่วนแรกเป็นอาคาร North Tower สูง 55 ชั้น ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย มี 215 ยูนิต สำนักงาน มี 412 ส่วนที่ 2 อาคาร South Tower สูง 18 ชั้น เป็นร้านค้าและสำนักงาน ในส่วนของร้านค้า จะศึกษาเฉพาะชั้น L – LG มีจำนวน 73 ยูนิต

จากการศึกษา โครงการ จิวเวลรี่เทรค เซ็นเตอร์ แบ่งการบริหารจัดการออกเป็น 2 ส่วน คือ นิติบุคคลอาคารชุด รับผิดชอบในส่วนที่พักออาศัยและสำนักงาน ส่วนพลาซ่า รับผิดชอบในส่วน ของร้านค้า ซึ่งทั้งนิติบุคคลอาคารชุดและพลาซ่า จะมีทีมงานเป็นของตนเองในการบริหารจัดการ การศึกษาพบว่า

1. การบริหารอาคารชุดที่อยู่อาศัยแบบผสมมีการบริหารจัดการดังนี้

1.1 ที่พักออาศัยและสำนักงานสามารถอยู่ร่วมกันได้

1.2 การบริหารจัดการอาคารชุดที่อยู่อาศัยแบบผสมควรแบ่งแยกการบริหารออกจาก กัน โดยพลาซ่าควรแยกบริหารออกจากนิติบุคคลอาคารชุด

2. ปัญหาการบริหารอาคารชุดที่อยู่อาศัยแบบผสม พบว่าทั้งพลาซ่าและนิติบุคคลอาคาร ชุดมีปัญหาพร้อมกันดังนี้

2.1 ปัญหาการบริหารจัดการทั่วไป ได้แก่ การรักษาความสะอาด การควบคุมลาน จอดรถ การกำจัดแมลง

2.2 ปัญหาบุคลากร

แนวทางแก้ปัญหา เนื่องจากนิติบุคคลอาคารชุด จิวเวลรี่เทรค เซ็นเตอร์ ประกอบไปด้วย การใช้พื้นที่ต่างกัน และยังแบ่งแยกการบริหารจัดการ ดังนั้นควรแก้ไขปัญหาดังนี้ 1. ควรสนอง ความต้องการของผู้ใช้พื้นที่แต่ละประเภท 2. ให้นิติบุคคลอาคารชุด มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ลานจอดรถ 3. จัดฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้และการบริการให้กับบุคลากร