# การออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดย
นายสิทธิกิตติ์ รัชตะทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# การออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดย
นายสิทธิกิตติ์ รัชตะทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

# APARTMENT SERVICE DESIGN TO INITIATE A COMPETITIVE ADVANTAGE

By

MR. Sittikit RATCHATASAP

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Fine Arts (DESIGN INNOVATION AND HOTEL AND REAL ESTATE MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

| | |
|---|---|
| หัวข้อ | การออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน |
| โดย | สิทธิกิตติ์ รัชตะทรัพย์ |
| สาขาวิชา | นวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ดร. อัฏฐมา บุญปาลิต |

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร. อัฏฐมา บุญปาลิต )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร. นุชนภางค์ แก้วนิล )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวนาท รัตนรังสิกุล )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุมพร มูรพันธุ์ )

60906315 : นวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : อพาร์ตเมนท์, การออกแบบบริการ, ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

นาย สิทธิกิตติ์ รัชตะทรัพย์: การออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. อัฏฐมา บุญปาลิต

ธุรกิจอพาร์ตเมนต์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจาก ธุรกิจอพาร์ตเมนต์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ทำธุรกิจได้ทุกเดือนจากรายได้ของผู้เช่า รวมถึงยังคงถือครองที่ดินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถขายต่อได้ เมื่อเลิกประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ดีการทำธุรกิจอพาร์ตเมนต์ในปัจจุบัน มีความท้าทายจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และจากการแข่งขันทางธุรกิจ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้เช่าพักอาศัยในอพารต์เมนต์ และเสนอแนวทางการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามผู้เช่าพักอพาร์ตเมนต์จำนวน 224 คน และการประชุมกลุ่มย่อยผู้บริหาร พนักงาน และผู้เช่าพักจำนวน 7 คน

พบว่าปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์คือที่ตั้งของอพาร์ตเมนต์อยู่ใกล้สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน ระดับราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับห้องพักแบบมาตรฐาน (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค) คือ 2,500 – 3,000 บาท และความคาดหวังของผู้เช่าพักต่อคุณภาพการบริการของอพาร์ตเมนต์อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความใส่ใจ ด้านคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับแนวทางการการออกแบบบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอพาร์ตเมนต์ควรมีการตกแต่งห้องพักที่มีการออกแบบให้สามารถใช้พื้นที่ในห้องให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรมีโต๊ะทำงานที่เหมาะสมกับการทำงานโดยใช้คอมพิวเตอร์แบบโน๊ตบุ๊ค มีไฟส่องสว่างเพียงพอต่อการทำงาน ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการคิดค่าห้องที่เหมาะสมกับมาตรฐานการบริการ สามารถให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ รวมถึงเก็บค่าบริการสาธารณูปโภคในราคาที่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ด้านความเชื่อมั่นในบริการสามารถทำได้ผ่านการให้บริการของพนักงาน ธุรกิจควรมีการยกมาตรฐานการบริการ โดยการฝึกอบรมและปลูกฝังให้พนักงานเห็นความสำคัญของบริการ และตระหนักว่าตนเป็นตัวแทนในการสร้างความเชื่อมั่นในบริการให้เกิดกับผู้เช่าพักได้ ด้วยการมีความพร้อมและยินดีให้บริการตามที่ผู้เช่าร้องขอ รวมถึงจัดระบบความปลอดภัยของที่พักที่ดี เช่น ติดตั้ง CCTV ใช้ระบบ Key Card ในการเข้าออกเพื่อป้องกันบุคคลไม่พึงประสงค์เข้าออกบริเวณที่พัก มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตรวจตราความเรียบร้อยตลอด 24 ชั่วโมง

60906315 : Major (DESIGN INNOVATION AND HOTEL AND REAL ESTATE MANAGEMENT)
Keyword : Apartment, Service Design, Competitive Advantage

MR. SITTIKIT RATCHATASAP : APARTMENT SERVICE DESIGN TO INITIATE A COMPETITIVE ADVANTAGE THESIS ADVISOR : ATTAMA BOONPALIT, Ph.D.

The apartment rental business is an interesting to invest in, since the business earns revenue from a monthly rental fee. In addition, with the increasing land value price the owners can sell their properties if they want to quit the business. Due to the business environmental change and high competitiveness in the apartment rental, challenge occurred. This study aimed to propose an apartment service framework to initiate a competitive advantage to apartment rental business. Data was collected from tenants renting a room in four apartments near educational institutes (n=224) in Bangkok and perimeter areas using a questionnaire, and from a focus group interview of 7 key stakeholders.

It was found that factors effecting the majority of respondents' decision to rent apartment are apartment located near the work place/education institute with convenient accessibility and reasonable rental fees (2500-3000Baht), and the respondents had high expectations in physical evidence, reliability, assurance, responsiveness, quality and perceived value.

The apartment service design blueprint framework could be implemented to initiate competitive advantage by improving the facility of the apartment efficiently and sufficiently such as the good interior design, appropriate price, providing services as promised and legally power cost collected. The other requirements consisted of in-room free high speed Wi-Fi, helpful staff with prompt services and prompt information provided. This also includes improvement of the safety and security of the apartment by keycard access and closed circuit cameras.

The service design concept can be applied to gain an inclusive, emphatic understanding of customers' needs and expectations, so that organizations can deliver excellence services in order to gain customer satisfaction and loyalty.

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.อัฏฐมา บุญปาลิต อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร.นุชภางค์ แก้วนิล ประธาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูวนาท รัตนรังสิกุล และ กรรมการภายนอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและสละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ชี้แนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆตลอดจนทุ่มเทความรู้ด้านวิชาการอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอด ขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ และผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบคำถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา ขอขอบคุณกลังใจจากบิดามารดา ภรรยา ญาติพี่น้องและเพื่อนๆพี่ๆที่ทำงานทุกท่านที่ได้ร่วมเกื้อหนุนและเอื้ออำนวยให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

สิทธิกิตติ์ รัชตะทรัพย์

# สารบัญ

**หน้า**


บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ ..... 1

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย ..... 2

3. ขอบเขตของการวิจัย ..... 2

4. นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 3

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับได้รับ ..... 3

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ..... 4

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ ..... 4

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบการบริการ (Service Design) ..... 8

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ..... 14

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ (Competitive Advantage) ..... 20

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ตเมนต์ ..... 25

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 29

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย ..... 30

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 30
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ..... 32
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 33
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 34
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ..... 34
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย ..... 36
1. รายงานผลจากแบบสอบถาม ..... 36
2. รายงานผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ..... 42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล ..... 45
1. สรุปผลที่ได้จากการวิจัย ..... 45
2. อภิปรายผลและเสนอแนวทางทางการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ..... 47
รายการอ้างอิง ..... 51
ภาคผนวก ..... 55
ภาคผนวก 1 ..... 56
ประวัติผู้เขียน ..... 60

มหาวิทยาลัยศิลปากร

# สารบัญตาราง

**หน้า**

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 36

ตารางที่ 2 ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์ ..... 38

ตารางที่ 3 ระดับราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับห้องพักแบบมาตรฐาน (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค) ..... 38

ตารางที่ 4 ความคาดหวังในการเช่าพักอพาร์ตเมนต์ ..... 39

มหาวิทยาลัยศิลปากร

# สารบัญภาพ

**หน้า**

ภาพที่ 1 ไดอะแกรม Double Diamond Model ..... 10

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 29

ภาพที่ 3 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ..... 31

ภาพที่ 4 รูปแบบของการออกแบบการบริการ ..... 50

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอพาร์ตเมนต์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจาก ธุรกิจอพาร์ตเมนต์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ทำธุรกิจได้ทุกเดือนจากรายได้ของผู้เช่า รวมถึงยังคงถือครองที่ดินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถขายต่อได้ เมื่อเลิกประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ดีการทำธุรกิจอพาร์ตเมนต์ในปัจจุบัน มีความท้าทายจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และจากการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งไม่เพียงจะมาจากในกลุ่มธุรกิจอพาร์ตเมนต์ที่เกิดขึ้นใหม่ แต่จากการเกิดขึ้นของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมากในหลายพื้นที่ ส่งผลต่อราคาค่าเช่าอพาร์ตเมนต์และอัตราการเข้าพัก นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่จะลงทุนทำ ธุรกิจต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งราคาที่ดิน ค่าก่อสร้างและการ บริหารจัดการอพาร์ตเมนต์ ขณะที่ในระยะข้างหน้าจากกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่อาจจะมีการ บังคับใช้ในปี2562 จะทำให้ผู้ลงทุนธุรกิจอพาร์ตเมนต์ในพื้นที่ย่านธุรกิจที่ราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นจะมีภาระรายจ่ายภาษีที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560)

เพื่อจูงใจให้ผู้เช่าพักอาศัยเดิมยังคงเช่าพักต่อ และเพิ่มผู้เช่าพักรายใหม่ ธุรกิจอพาร์ตเมนต์โดยทั่วไปจะมีการบำรุงรักษาอาคารให้สะอาด ดูใหม่อยู่เสมอ ปรับภูมิทัศน์โดยรอบ รวมถึงให้บริการเสริมที่ผู้เช่าพักต้องการ เช่น ติดตั้ง Wi-Fi เพื่อให้คนที่พักสามารถใช้บริการได้หรือมีห้องบริการคอมพิวเตอร์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และให้ความสำคัญในเรื่องของระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด และการเข้าออกโดยใช้คีย์การ์ด อพาร์ตเมนต์หลายแห่งออกแบบห้องพักที่หลากหลายตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในการทำตลาด เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์และดูร่วมสมัย และในแต่ละชั้นหรือห้องก็อาจจะมีการตกแต่ง และการใช้สีที่แตกต่างกันไป เพื่อสร้างจุดเด่นให้แก่อพาร์ตเมนต์ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2560)

อย่างไรก็ดีการสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) นั้น สำหรับอพาร์ตเมนต์ ซึ่งถือเป็นธุรกิจให้บริการที่พักอาศัยประเภทหนึ่ง การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการปรับปรุงและสร้างความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ยังคงไม่เพียงพอที่จะเป็นข้อได้เปรียบที่ยั่งยืน การออกแบบบริการ (Service Design) ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการรายอื่นลอกเลียนแบบ

ได้ยากกว่าการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ จึงอาจเป็นคำตอบของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

**2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

2.1 ศึกษาความคาดหวังของผู้เช่าพักอาศัยในอพาร์ตเมนต์

2.2 ออกแบบบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจอพาร์ตเมนต์

**3. ขอบเขตของการวิจัย**

ขอบเขตของการศึกษาเรื่องการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**3.1 ด้านพื้นที่**

เก็บข้อมูลจากผู้เช่าพักอพาร์ตเมนต์ที่มีทำเลที่ตั้งบริเวณชานเมืองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อยู่ใกล้สถานศึกษา

**3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก และประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน ได้แก่ เจ้าของหรือผู้จัดการอพาร์ตเมนต์ พนักงานผู้ให้บริการ พนักงานการตลาด และผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์ใกล้สถานศึกษาบริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานครและบริมณฑล จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 56 คน รวม 224 คน โดยวิธีสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่ยินดีให้ข้อมูล
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน ได้แก่ เจ้าของหรือผู้จัดการอพาร์ตเมนต์ จำนวน 3 คน พนักงานผู้ให้บริการจำนวน 3 คน และผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์จำนวน 6 คน

**3.3 ด้านเนื้อหาของการวิจัย**

ศึกษาความต้องการของผู้เช่าพักอาศัยในอพาร์ตเมนต์ และออกแบบบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจอพาร์ตเมนต์ โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บข้อมูลไว้แล้วเช่น ตำราและเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลด้านสถิติ ค้นคว้าจากวารสาร เอกสาร หนังสือจากห้องสมุดต่างๆ รวมทั้งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาจากการใช้ การประชุมกลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูลหลักและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์ใกล้สถานศึกษาบริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานครและบริมณฑล จำนวน 4 แห่ง

**3.4 ด้านเวลา**

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

**4. นิยามศัพท์เฉพาะ**

**การออกแบบบริการ** หมายถึง การออกแบบบริการสำหรับธุรกิจอพาร์ตเมนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักศึกษา และมีทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ความได้เปรียบทางการแข่งขัน** หมายถึง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของธุรกิจอพาร์ตเมนต์ด้วยการออกแบบบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ

**5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับได้รับ**

ธุรกิจอพาร์ตเมนต์สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นตัวอย่างในการออกแบบบริการ ที่เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

# บทที่ 2
# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบการบริการ (Service Design)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ (Competitive Advantage)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับที่พักแรม
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ในยุคโลกาภิวัฒน์นี้ไม่ว่าจะเป็นห้างร้าน หน่วยงาน หรือองค์กรต่างมุ่งแข่งขัน เพื่อแย่งชิงลูกค้า ใครมีลูกค้ามากและลูกค้าพึงพอใจ ก็จะมีลูกค้าติดตามใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากลูกค้ามาใช้บริการแล้วไม่เกิดความพึงพอใจ ก็จะไปหาแหล่งการให้บริการใหม่และยังบอกต่อไปยังคนอื่นด้วย ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการให้บริการจึงมีผลกระทบต่อหน่วยงาน สถานประกอบการจึงจำเป็นต้องหาแนวทางการพัฒนาวิธีการให้บริการอย่างเต็มที่ต่อลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ การให้บริการจึงถือเป็นหัวใจของการดำเนินงานในปัจจุบันในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ลูกค้าจะเลือกแหล่งการให้บริการที่ดีกว่าเสมอ แหล่งให้บริการจึงต้องพัฒนาการให้บริการอย่างดีที่สุด บางครั้งถึงกับต้องมีการลดแลกแจกแถม ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าบุคลากรในหน่วยงานไม่ว่าของรัฐและเอกชนจะมีการตื่นตัวในการให้บริการกันอย่างกว้างขวาง หากลยุทธ์ต่าง ๆ มาให้บริการ และถือหลักการการให้บริการที่ดีต่อทุกคนที่มาใช้บริการ โดยปลูกฝังให้ทุกคนในองค์การมีหัวใจบริการ (Service – Mind) เป็นหลักยึดสำหรับสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการทุกคน (Seedaket, Tantasit et al. 2560)

การบริการ คือ กระบวนการการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆก็ตามในการทำให้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ ได้รับความสุข เกิดความสะดวกสบายและยังรวมไปถึงเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยอาจจะมีรูปแบบการ

ให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบบ โดยผู้ให้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบการให้บริการตามรูปแบบของตนเอง หรืออีกนัยหนึ่ง คือกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากการให้บริการของผู้ให้บริการ (Lekdamrongkul, Pongthavornkamol et al. 2012) ซึ่งการบริการมีลักษณะ เฉพาะคือไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกทั้งยังต้องเกิดจากการมีน้ำใจไมตรี ความเอื้ออาทร ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการให้บริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยต้องเป็นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอคติ หรือสามารถกล่าวได้ว่าพนักงานให้บริการควรมีการมีจิตใจในการให้บริการที่ดี (Wong Ooi Mei, Dean et al. 1999) การที่จะทำให้พนักงานให้บริการมีจิตใจในการให้บริการควรยึดคำว่า “Service Mind” มาเป็นสิ่งที่ใช้ในการดำเนินงาน

คำว่า Service Mind นั้น ได้มีการพูดกันมาเป็นระยะเวลานาน หากจะพิจารณาตามตัวอักษรรวมแล้ว คำว่า “Service” แปลว่า การบริการ คำว่า “Mind” แปลว่า “จิตใจ” รวมคำแล้วแปลว่า “มีจิตใจในการให้บริการ” โดยผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ คือ ต้องมีจิตใจหรือมีใจรักมีความเต็มใจในการบริการ การทำงานโดยมีใจรักจะแสดงออกมาทางกาย โดยการทำงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอารมณ์รื่นเริง และควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ไม่ขึ้นเสียงกับประชาชนหรือผู้มารับบริการ คำว่า Service Mind มีความหมายทางกว้าง อาจหมายถึง การบริการที่ดี แก่ลูกค้า หรือการทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีความสุข และได้รับผลประโยชน์ อย่างเต็มที่ (มณีรัตน์ สุขเกษม 2012) การให้บริการที่ดีนั้นมักจะได้ให้ความสำคัญกับแนวทางในการให้บริการ 2 แนวทาง ดังนี้

1. ลูกค้าเป็นผู้ถูกเสมอ หรือเห็นว่าลูกค้าต้องได้รับการเอาใจใส่และเป็นหนึ่งเสมอ หากต้องการให้บริการที่ดีต้องให้ความสะดวก ใช้วาจาสุภาพ ให้คำแนะนำและข้อมูลแก่ลูกค้าให้ถูกต้องและชัดเจน

2. ผู้ให้บริการต้องให้เกียรติลูกค้า ต้องไม่เป็นการบังคับขู่เข็ญให้ลูกค้า มีความพึงพอใจ เกิดความเชื่อถือจากพฤติกรรมของเราผู้ให้บริการ แล้วกลับมาใช้บริการ ของเราอีก การบริการที่ดีและมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศ ถือว่า ลูกค้าเป็นคนพิเศษ (ไกรฤทธิ์ บุณยเกียรติ 2015)

Koehler (1996) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิต

ของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Koehler 1996) โดยลักษณะของการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

อริสรา อินทรขุนทศ ได้เขียนถึงยุทธศาสตร์สำคัญในการมีหัวใจบริการ (อริสรา อินทรขุนทศ 2014) คือ

1. บรรยากาศสถานที่ทำงาน หมายถึง การออกแบบจัดสถานที่ทำงานให้มีบรรยากาศร่มเย็นสะอาดเรียบร้อย มีสถานที่พักผ่อนหรือพักรอ เหมาะแก่การทำงาน

2. การยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้สึกเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ความรู้สึกนี้จะปรากฏในใบหน้าและกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการคือ การยิ้มแย้มแจ่มใสถือเป็นการกระทำสำคัญที่จะนำไปสู่ผลความสำเร็จ การยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดีซึ่งถือเป็นหน้าต่างบานแรกของหัวใจในการให้บริการ

3. ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว และเต็มใจ ผู้ให้บริการต้องเริ่มต้นการทักทักทายกับผู้รับบริการด้วยใบหน้าที่สุภาพแสดงออกถึงความกระตือรือร้นและเป็นมิตร

4. การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับ หรือการรับโทรศัพท์ ด้วยน้ำเสียงและภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไปไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือการโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการบริการข้างในจิตใจ จึงกล่าวไว้เบื้องต้นแล้วว่า ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อน แล้วแสดงออกทางวาจา ดังกล่าวมาแล้ว

5. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของคนมาติดต่อขอรับบริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ

6. การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือ และเทคนิควิธีการให้บริการ เช่น การติดประกาศที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนในองค์กรทราบเพื่อช่วยให้บริการ คือ การสร้างน้ำใจให้บริการให้เกิดขึ้นกับทุกคนในองค์กร

7. การติดตามประเมินผล และมาตรการประกันคุณภาพการให้บริการ การบริการควรมีการติดตาม และประเมินความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข ส่วนมาตรการประกันคุณภาพคือการกำหนดมาตรฐานการให้บริการว่าจะปรับปรุงการให้บริการอย่างไร เช่น งานจะเสร็จภายใน ๓ ชั่วโมง หรือภายใน ๑ วัน เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า การบริการ คือ การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือและความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ การที่บุคคลมีหัวใจบริการดังกล่าวข้างต้น ช่วยให้เกิดผลดีต่อคนอื่น ต่อตนเอง และต่องานที่ทำ ที่ว่าเกิดผลดีต่อคนอื่นในการให้บริการ ยิ่งภาวการณ์แข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะจะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า ในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถทำงานได้หลายอย่าง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้ ประหยัดเงินและเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว ช่วยให้ประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่าย การให้บริการ ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการ เมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็ว และด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังจะนำผลที่เกิดขึ้น หรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

เมื่อในแต่ละสถานประกอบการมีการให้บริการในรูปแบบต่างๆแล้วนั้น สิ่งที่สำคัญในลำดับต่อมาคือต้องมีกระบวนการออกแบบการบริการ (Service Design) เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการทำงานมากยิ่งขึ้น

**2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบการบริการ (Service Design)**

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และงานบริการต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ทุกคนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันได้ล่วงหน้า เข้าถึงงานบริการชนิดเดียวกันได้จากหลากหลายช่องทาง ฯลฯ พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการในตลาดบริโภคเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ยกตัวอย่างเช่นจากวันที่ผู้คนเคยปลาบปลื้มกับเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำที่สุด ทุกวันนี้พวกเขากลับต้องการแค่เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันได้ (From Hi-Tech to Hi-Touch) (Voss and Hsuan 2009)

**2.1 การออกแบบการบริการ (Service Design)**

การออกแบบบริการ (Service Design) คือวิทยาการแขนงใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบชุดประสบการณ์ อันเป็นส่วนผสมของทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถก่อคุณประโยชน์มากมายต่อผู้บริโภคเมื่อประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม อพาร์ตเมนต์ ธนาคาร โรงพยาบาล และการเดินทางขนส่งโดยทั่วไปแล้ว การทำงานด้วย Service Design จะให้ผลลัพธ์ที่เป็นงานออกแบบระบบหรือกระบวนการบางอย่าง ที่มุ่งหวังจะมอบงานบริการแบบรอบด้านให้กับผู้บริโภค การทำงานของสหวิทยาการชนิดนี้จำเป็นต้องใช้ทักษะหลายด้านประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการออกแบบ การบริหารจัดการ การวิศวกรรมระบบ ฯลฯ (Patricio and Fisk 2013) ซึ่งแม้ว่าโลกของเราจะมีงานบริการเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานและในหลากหลายรูปแบบ แต่แนวคิดการออกแบบบริการครั้งใหม่นี้จะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับโมเดลธุรกิจ มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของผู้ใช้ (Stickdorn and Schneider 2011, Reason, Lovlie et al. 2016) และตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าใหม่ให้เกิดขึ้นทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม กล่าวได้ว่า Service Design นั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนฐานความรู้” (Sanders and Stappers 2008) และในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ธุรกิจบริการที่มีรูปแบบการให้บริการในลักษณะทั่วๆ ไป ทั้งสินค้าในรูปแบบของการให้บริการ (Service Industry) สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งทำให้อัตราการอยู่รอดทางธุรกิจนั้นน้อยลง ผู้ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้มีการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ สร้างให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในบริการ และแบรนด์นั้นจะตราตรึงในใจลูกค้าตลอดเวลา

Moritz (2005) หนึ่งในผู้ที่บุกเบิก Service Design ได้ให้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันไว้ว่า “Service Design มีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์และปรับปรุงระบบบริการต่างๆ ให้มีอรรถประโยชน์มากขึ้น น่าใช้ขึ้น และเป็นที่ต้องการในสายตาของลูกค้ามากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลมากขึ้นสำหรับองค์กรด้วย ซึ่งถือเป็นแนวคิดใหม่ที่มีมุมมองรอบด้านเป็นสหวิทยาการ และมีความสอดประสานกันอย่างแท้จริง” (Moritz 2005)

Mager (2009) ปรมาจารย์ด้าน Service Design ได้กล่าวว่า การออกแบบบริการคือการนำวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม อีกทั้ง Service Design มุ่งหวังที่จะทำให้จุดเชื่อมต่อในงานบริการทั้งหมดนั้นมีประโยชน์เต็มที่ สามารถใช้งานได้จริงและเป็นที่ต้องการในความรู้สึกของผู้ใช้ ในขณะเดียวกัน ก็สามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ให้บริการอีกด้วย

ดังนั้นการออกแบบบริการคือการนำเอาวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม (Mager 2009) โดยที่ต้องมีวิถีทางแบบองค์รวมที่จะทำให้ธุรกิจหนึ่งๆ สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ลึกซึ้ง และถึงใจ (Osterwalder and Pigneur 2010) โดยต้องมีการพัฒนาสภาพแวดล้อม เครื่องมือ และขั้นตอนการทำงาน ที่จะช่วยให้พนักงานของสามารถนำเสนอบริการระดับสุดยอดในวิถีอันเป็นแบบฉบับของแบรนด์เท่านั้น Osterwalder & Pigneur, 2010)

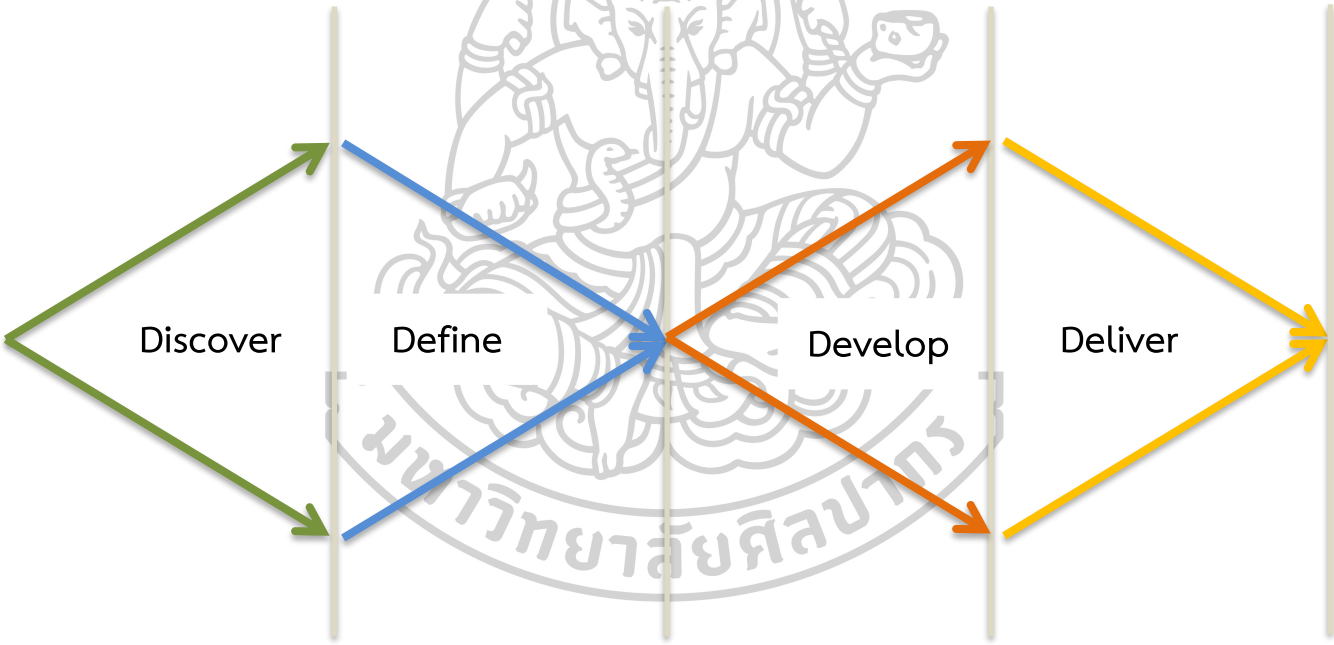
Service Design ถือเป็นความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบแขนงหนึ่ง ที่จะช่วยให้เราพัฒนาและส่งมอบงานบริการชั้นดีออกไปได้ โดยโครงการด้าน Service Design นั้นสามารถปรับปรุงองค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ความง่ายในการใช้ ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพการทำงาน ความจงรักภักดี ฯลฯ ได้ในหลายส่วนไม่ว่าจะในส่วนของสภาพแวดล้อม การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งตัวสินค้าเองที่สำคัญ Service Design จะไม่ละเลยเรื่อง ‘คน’ ที่เกี่ยวข้องอยู่กับงานบริการนั้นๆ ด้วย (Osterwalder and Pigneur 2010)

ในแต่ละองค์กรถ้ามีการออกแบบการให้บริการที่ดีแล้วนั้นจะนำมาซึ่งประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ เช่นมีความเข้าใจในความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้นพร้อมส่งผลให้สามารถมองเห็นและเปิดมุมมองในการพัฒนาการบริการในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เกิดประสิทธิผลในการให้บริการที่สูงขึ้น โดยการเพิ่มมูลค่าด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้

ให้บริการและผู้รับบริการให้ดียิ่งขึ้นเพราะเป็นพื้นฐานของความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าให้เกิดความผูกพันกับตัวสินค้าและมีจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 2.2 กระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process)

กระบวนการออกแบบบริการ คือ การนำวิธีคิดและการปฏิบัติของงานออกแบบมาพัฒนารูปแบบงานบริการ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามองค์กรต่างๆ แต่จะมีความคล้ายคลึงในบางส่วนซึ่งตาม Double Diamond Model ซึ่งเป็นไดอะแกรมที่สร้างขึ้นโดย British Design Council เพื่ออธิบายทัศนคติและขั้นตอนการทำงาน จากการผสมผสานระหว่างขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอน ที่มีการออกแบบการบริการโดยใช้ 4D คือ Discover, Define, Develop, Deliver โดยจะแสดงถึงทัศนคติและขั้นตอนการทำงานที่เกิดจากการประยุกต์ของกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์และกระบวนการออกแบบ ตามแผนภาพดังนี้




ภาพที่ 1 ไดอะแกรม Double Diamond Model

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. DISCOVER การค้นคว้าหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนการค้นคว้า วิจัยและวิเคราะห์หาข้อมูลให้ได้มากพอเพื่อที่จะให้เข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริงหรือความต้องการของผู้ใช้บริการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การออกแบบการบริการ โดยเป็นการนำข้อมูลต่างต่างๆมาประกอบการวิเคราะห์บริบททางสังคมและแนวโน้มทาง

เศรษฐกิจ ความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เช่น ต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ลูกค้าต้องการอะไรจากเรา ปัญหาจริงๆของระบบบริการอยู่ที่ไหน และอะไรที่จะต้องแก้ไข เพื่อที่จะสามารถตั้งโจทย์ที่ถูกต้องออกมาได้ โดยอาจมีการการเก็บข้อมูลเชิงลึก การลงพื้นที่จริงเพื่อสังเกตบริบทของผู้ใช้บริการโดยอาจใช้ POEMS เป็นเครื่องมือในการสังเกตการณ์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- คน (People) เช่น ศึกษาว่าคนมีกี่รูปแบบ มีลักษณะอย่างไร อะไรเป็นเหตุผลของบุคคลเหล่านี้

- สิ่งของ (Objects) เช่น สังเกตว่ามีอะไรอยู่ในบริเวณพื้นที่บ้าง สามารถจัดสิ่งของตามประเภทและกลุ่มต่างๆได้อย่างไร

- สภาพแวดล้อม (Environments) เช่น กิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นในบริเวณใด

- ข้อความ (Messages) เช่น ข้อความหรือข้อมูลต่างๆถูกส่งต่อด้วยวิธีใด และ

- การบริการ (Service) เช่น มีการบริการใดที่จัดไว้ให้เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง

การใช้งาน POEMS นั้นจะช่วยทำให้การศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้ได้ชัดเจนและมองเห็นความสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการบันทึกรายละเอียดของการใช้บริการจริงๆ หรือจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโดยส่วนมากจะสัมภาษณ์ตามสภาพแวดล้อมจริงเป็นการสนทนาในลักษณะปลายเปิดจากการสัมภาษณ์ในลักษณะนี้จะได้ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ละการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์จากมุมมองของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ และจะนำมาซึ่ง ปัญหาที่พบ (Problem) โอกาสในการแก้ปัญหา (Opportunities) ความเข้าใจเชิงลึก (Insights) ความต้องการของลูกค้า (Needs) การจัดกลุ่ม (Themes) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญ

2. DEFINE การวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ จับประเด็นสำคัญและทำการสรุปเพื่อที่จะได้นำมาจัดลำดับความสำคัญในแต่ละประเด็นว่า ประเด็นไหนที่จะส่งผลกระทบมากที่สุดหรือสิ่งใดที่ควรได้รับการแก้ไขปัญหามากที่สุด เพื่อที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ได้มา รวมถึงสรุปทิศทางการพัฒนาออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปนั้น สามารถทำได้โดยการจับประเด็นจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการสังเกตการณ์เชิงลึกให้ได้มาซึ่งรายละเอียดที่แท้จริง

อีกวิธีที่สามารถทำให้ได้มาซึ่งข้อมูล คือ การจัดทำแผนผังประสบการณ์ที่แสดงถึงความเชื่อมโยงของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนหลายๆกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆซึ่งรวมถึงผู้ได้รับผลประโยชน์ ผู้ที่ได้รับผลกระทบ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้ และยังเป็นการทำความเข้าใจในประสบการณ์และ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านการวิเคราะห์ต่างๆได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย ในการทำแผนผังแสดงถึงประสบการณ์นั้นจะสามารถแบ่งประสบการณ์ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การดึงดูดให้คนมาใช้บริการ (Entice) 2) การสร้างแรงจูงใจให้คนมาตัดสินใจเข้ารับการบริการ (Enter) 3) การสร้างความผูกพันให้ผู้ใช้ระหว่าใช้บริการ (Engage) 4) การสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้ก่อนออกจากการบริการ (Exit) 5) การสร้างกลยุทธ์ให้ผู้ใช้ระลึกถึง บอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีก (Extend) โดยในแต่ละขั้นตอนนั้นสามารถสร้างเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์และถ่ายทอดเป็นเรื่องราวในการใช้บริการในครั้งนั้นๆ ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอด วิเคราะห์ และนำข้อมูลที่ได้ไปเสริมจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยในการให้บริการได้

3. DEVELOP การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนการหาทางเลือกและพัฒนาของแนวคิดในการออกแบบที่เป็นไปได้ให้ได้มากที่สุด การทำงานในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์แบบอเนกนัย (Divergent Thinking) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างทางเลือกหรือแนวคิดการออกแบบบริการให้ได้มากที่สุด มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของโครงการอย่างครบถ้วน เนื่องจากการบริการมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่าย การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) เอื้อให้ทีมสามารถพัฒนางานออกแบบจากมุมมองและความเชี่ยวชาญของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมทั้งตัวแทนกลุ่มเป้าหมายด้วย การพัฒนาแนวคิดสามารถทำได้โดยอาศัยวิธีการและเครื่องมือการออกแบบสองกลุ่มใหญ่ๆ

กลุ่มแรกคือเครื่องมือสร้างกรอบแนวคิด (Framework) เช่น ตารางสร้างแนวคิด (Concept Generation Matrix) และ Morphological Charts ที่กระตุ้นให้ทีมสร้างสรรค์ทางเลือกหรือแนวคิดการบริการตามประเด็นสำคัญที่เป็นผลสรุปมาจากการวิจัยในขั้นตอนก่อนหน้านี้ วิธีการออกแบบกลุ่มนี้ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือ

กลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่ช่วยสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ควบคู่กันไปในขณะทำงานเป็นทีม เช่น การสร้างแผนภูมิแนวคิด (Solution Diagramming) และการเล่าเรื่อง (Scenario Design) วิธีการและเครื่องมือทั้งสองกลุ่มนี้ สามารถนำมาใช้ในการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) ได้ และเอื้อให้ทุกฝ่ายสามารถคิดสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ สามารถสื่อสารความคิดต่างๆ ให้เป็นรูปธรรม รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างแนวคิดต่อยอดซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4. DELIVER การคัดกรองแนวคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนาแนวคิด

ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนการรวบผสานแนวคิดเข้ามาเป็นการบริการที่ดีที่สุดเพื่อส่งมอบสู่ตลาด มีเป้าหมายเพื่อผสานข้อดีของทางเลือกต่างๆ รวบเป็นแนวคิดสุดท้ายที่ดีที่สุด เพื่อส่งมอบไปยังลูกค้าหรือกระจายออกสู่ตลาด ในขั้นตอนนี้ทีมจะค่อยๆ พิจารณาลดจำนวนแนวคิดทางเลือกลงเป็นขั้นๆ ขั้นแรกทำโดยการคัดกรอง (Idea Screening) ซึ่งจะทำเป็นการภายใน โดยสมาชิกในทีมเอง เช่นการใช้พุเมตริกซ์ (Pugh Matrix) เหตุเพราะในช่วงนี้ยังมีจำนวนทางเลือกมากเกินกว่าที่จะอธิบายให้คนภายนอกเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น ในการคัดกรองทีมจะประเมินและรวบผสานทางเลือกย่อยๆ เข้าเป็นแนวคิดการบริการที่สมบูรณ์เพียง 2-5 แบบ ซึ่งจะนำไปใช้

ขั้นถัดไป คือการทดสอบและพัฒนาแนวคิด (Concept Testing and Development) ซึ่งเป็นการประเมินโดยตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย ทีมสามารถใช้วิธีการประเมิน เช่น ต้นแบบทดสอบพฤติกรรม (Behavioral Prototyping) และมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) เพื่อทำความเข้าใจผลตอบรับของผู้ใช้และปัญหาของแนวคิดการบริการแต่ละแบบ ผลการทดสอบเอื้อให้ทีมสามารถผสานข้อดีของแนวคิดทั้งหมดเพื่อพัฒนาเป็นระบบการบริการที่ดีที่สุด ด้วยเหตุที่การบริการต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย และอาจต้องอาศัยการวางแผนธุรกิจในรูปแบบใหม่ การพัฒนาแนวคิดการบริการขั้นสุดท้ายจึงจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจง่าย เช่น การใช้ Service Blueprint ในการอธิบายขั้นตอนการทำงานของฝ่ายต่างๆ และการใช้ Business Model Canvas ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าหรือสู่ตลาด

ในกระบวนการออกแบบบริการนั้นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึกถึง คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) หมายถึง การนำเอาจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการ มาพิจารณาว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้างคือสิ่งที่องค์กรควรหามาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกได้ ตราตรึงไว้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องหาให้พบ และเสนอบริการนั้นๆ ให้แก่ลูกค้า โดยใช้ CEM เป็นเครื่องมือที่ใช้ ในการหาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อมาทำการออกแบบประสบการณ์ และจัดทำเป็นมาตรฐานในการให้บริการ (Service Standard)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การออกแบบบริการคือกระบวนการที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเพื่อสร้างมูลค่า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ (Competitive Advantage) โดยมีการพัฒนามาจากศาสตร์แขนงต่างๆมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบการบริการต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งมีกระบวนการการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้

มีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กรในทุกๆส่วน ซึ่งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร นอกจากจะเป็นกระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ยังรวมไปถึงการสร้างความเข้าใจแก่ผู้ให้บริการในด้านต่างๆได้อีกด้วย เช่น ความต้องการ วิถีชีวิต เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้อีกด้วย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือ มาตรฐานบริการ (Service Standard) ที่บริษัทจะใช้เป็นมาตรฐานในการให้พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าในต่อๆไป

เมื่อทราบถึงข้อมูลของกระบวนการออกแบบการบริการ (Service Design) แล้วนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เพื่อจะทำให้การให้บริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

**3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality)**

เนื่องจากการบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการถือเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยมีการทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริกรที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ได้จริง (Perception) จากผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้จะทำให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml 1988) การให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

โดยคุณภาพการให้บริการจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) คือ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้จากการประเมินได้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน (Grönroos 1982) Schmenner (1995) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพของการให้บริการได้มาจากการระดับการรับรู้ที่ได้รับจริงกับระดับการรับรู้ที่คาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้รู้สึกว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพอย่างที่ควรจะเป็น ในทางตรงกันข้าม หาก

ผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจนั่นเอง (Schmenner 1995) ซึ่งสอดคล้องกับ Lovelock และ Gummesson (2004) ซึ่งมองคุณภาพการให้บริการว่า เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ สามารถทำการประเมินคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น (Lovelock and Gummesson 2004)

Grönroos (1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องของคุณภาพที่จะส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง (Grönroos 1984) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการดูว่าผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในงานบริการ และสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการรับรู้ได้จากการที่ผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) สถานที่และเวลาที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการมีความเหมาะสม

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ไดรับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

ดังนั้นการจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึงข้อต่างๆดังนี้ (Cardeña and Alvarado 2014)

1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค

2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค การนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

เมื่อมีการสร้างคุณภาพการบริการแล้วนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในลำดับต่อไปคือ การตั้งเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการมีดังนี้ (นิติพล ภูตะโชติ 2012)

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแทน

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการอีก

3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่ตาดหวัง

8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

นอกจากนั้น Buzzell และ Gale (1987) ได้เพิ่มเติมเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมามีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์การที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาคำมั่นสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นความไม่แน่นอนของงานบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นจะทำให้มีการคาดหมายได้ลำบาก จึงได้มีการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติแลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

**3.1 การประเมินคุณภาพของบริการ**

การประเมินหรือการวัดคุณภาพของการบริการนั้น เป็นการประเมินสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการ โดยจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งมีการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ (Pena, Silva et al. 2013)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้าย

ประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วและความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ให้มีระยะเวลาคอยนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบสำคัญที่ Koehler (1996) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์การ ทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากากรอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

ธุรกิจการบริการ เมื่อสามารถสร้างการบริการที่มีคุณภาพแล้วนั้นสิ่งสำคัญของการดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการคือ การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด (Competitive Advantage) ซึ่งจะนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในลำดับต่อไป

**4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ (Competitive Advantage)**

ในธุรกิจการบริการ สิ่งสำคัญของการดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการคือ การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจ ส่งผลให้แนวคิดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน คำว่า “การได้เปรียบทางการแข่งขัน” (Competitive Advantage) อาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง “สิ่งที่ทำให้องค์การมีความแตกต่างจากผู้อื่น นั้นคือข้อได้เปรียบที่เด่นชัด” ข้อได้เปรียบนี้อาจอยู่ในรูปของขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งองค์กรสามารถทำได้ในขณะที่ผู้อื่นทำไม่ได้ หรือองค์กรสามารถทำได้ดีกว่า หรือข้อได้เปรียบอาจเกิดจากสินทรัพย์

หรือทรัพยากรบางอย่างที่องค์กรมี ซึ่งองค์กรอื่นไม่มี ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นแนวความคิดหลัก (Key Concept) ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Kananurak 2011)

ในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคั่งและมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive Advantage คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากก่อนที่เลียบแบบความสามารถของเรา ได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร (Yukantawanitchai 2010) ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป (Boonyam, Chuawanlee et al. 2011)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กรทั้ง 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งขัน คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่า “ ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) ” การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า “ Cost Leadership” และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ “Quick Response ” (Wangkananon and Sawmong 2012) คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นหรือ Differentiation นั้น หมายถึงคือการแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วย การสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความสำเร็จโดยไม่รวมปัจจัยด้านราคา

ดังนั้นการประสบความสำเร็จในการสร้างลักษณะโดดเด่นและลักษณะที่พึงปรารถนาให้แก่สินค้าหรือบริการ สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้แก่ลูกค้าลดปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกและลดความรู้สึกที่มีต่อราคา ซึ่งวิธีดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนจากกำไรที่สูงกว่า โดยปราศจากการต้องลดต้นทุนให้ต่ำลงการดำเนินการตามกลยุทธ์แบบนี้ อาจต้องยอมรับส่วนครองตลาดที่ค่อนข้างต่ำเนื่องจากว่าการทำตลาดมวลชน อาจไม่เหมาะกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง (Chirunthorn, Singpaiboonporn et al. 2007) ต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Miller and Dess 1993)

- รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์

- บริการหลังการขาย (After – Sales Service) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

- ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable Image) เป็นรากฐานที่สำคัญของสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย

- นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถใช้เป็นส่วนสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขึ้น

- ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation) เป็นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นซึ่งถือเป็นความสำคัญต่อการขายสินค้า

- การผลิตอย่างสม่ำเสมอ ( Manufacturing Consistency) การดำเนินการผลิตให้ได้สินค้าสำเร็จรูปออกมา โดยต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตโดยใช้สถิติ (Statistical Process Control) รวมทั้งการจัดลำดับของเทคนิคการควบคุมคุณภาพเข้ามาช่วยในการผลิต

- เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status Symbol) การซื้อสินค้าที่สามรถบ่งบอกได้ถึงสถานภาพในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นอยู่หรือสถานภาพทางด้านการเงิน

Jay Barney (2007) ได้ให้ความหมายการได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า (Value-creating Strategy) ให้เหนือกว่าคู่แข่งคือความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยคู่แข่งขันไม่สามารถทำตามในรูปแบบเดียวกันได้ในช่วงเวลาเดียวกันถือเป็นการได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืน เพราะคู่แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบกลยุทธ์ที่องค์การได้กำหนดหรือสร้างขึ้นมา (Barney 2007)

ธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าธุรกิจขนาดย่อมแต่ธุรกิจเล็กและขนาดย่อม (Small Business Administration: SBA) ก็สามารถเผชิญกับปัญหาและดำรงอยู่ได้ สร้างความเจริญเติบโตโดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ดังนี้ (Thammaneewong 2014)

1. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยอาศัยองค์ประกอบในเรื่อง “ความยืดหยุ่น (Flexibility)” แม้ว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าและ/หรือได้เป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่อาจปรับเปลี่ยนการผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองตอบความต้องการเฉพาะของลูกค้า

2. สร้างนวัตกรรม (Innovation) ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมสามารถสร้างนวัตกรรมใน 4 ด้าน คือ

– นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

– นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่งขัน

– นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

– นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management innovation) เป็นการคิดหาวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close Relationship to Customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

4. ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้า ต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และต้องการ มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพราะไม่เพียงแต่ จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถ ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้

นภาวรรณ คุณานุรักษ์ (2011) ได้เสนอบทบาทของผู้นำหรือผู้บริหารที่จะทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจไว้ดังนี้ (Napawan Kananurak 2011)

1. วิสัยทัศน์ (Vision) ผู้บริหารองค์กรควรมีลักษณะที่ก่อให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ การก่อให้เกิดความหมายในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนบุคคล การกำหนดมาตรฐานและนโยบายมีความเป็นเลิศที่โดดเด่น และเป็นตัวเชื่อมอดีตที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคต

2. เป้าหมาย (Goals) ควรมาจากการที่นำวิสัยทัศน์มาพิจารณา ในการกำหนดเป้าหมายที่เป็นทางการ (Official Goal) และเป้าหมายปฏิบัติการ (Operative Goals)

3. ความเชื่อร่วมกัน (Belief) ผู้บริหารและพนักงานทุกคน ที่ความรู้มีความสามารถ ที่จะทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกที่จะทำให้เกิดการแตกแยก

4. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) เป็นหน้าที่และบทบาทของผู้บริหาร นำเป้าหมายมากำหนดนโยบาย เพื่อให้ทราบทิศทางของการดำเนินงานขององค์กรว่า ควรจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่ง

การที่จะได้ทิศทางของการดำเนินงานที่ถูกต้องและชัดเจนนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นสิ่งที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือสำหรับการควบคุมเพื่อก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน มีดังนี้

- จุดแข็ง (Strengths) คือข้อได้เปรียบ และมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งขันทางธุรกิจ

- จุดอ่อน (Weaknesses) คือข้อบกพร่องหรือจุดอ่อน การยอมรับจุดอ่อนและทำให้กลับกลายเป็นจุดแข็ง ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งของการสร้างศักยภาพของการแข่งขันทางธุรกิจ

2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) เป็นสิ่งที่ผู้นำหรือผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากที่วิสัยทัศน์กว้างไกล มักจะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสภาพปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นมาในอนาคต โดยศึกษาเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- โอกาส (Opportunities) มีอยู่ทั่วไปในธุรกิจ ผู้บริหารควรจะนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพขององค์กร และการได้เปรียบทางการแข่งขันพิจารณาทางโอกาสที่เหนือกว่าผู้อื่น

สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter (Porter Competitive Strategies) (Porter 1985) มีดังนี้

1. การลดต้นทุนทางการจัดการ (Low – Cost Leadership) พิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่แข่งขันทางธุรกิจมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทำให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อาจจะเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กร หรือสินค้าและบริการ

3. การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องพิจารณาเน้นเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่

สามารถสรุปได้ว่า การสร้างความได้เปรียบนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกๆองค์กรจะต้องระลึกอยู่เสมอและจะต้องเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) องค์การนั้นๆจึงจะประสบความสำเร็จ การสร้างความได้เปรียบ อาจทำได้ด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการนั้นๆขององค์การให้ปรากฏในสายตาของผู้บริโภค

**5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจอพาร์ตเมนต์**

ที่พักแรมถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลผลิตอื่น คือ ต้องมีการลงหลักปักฐานไม่ที่ใดก็ที่หนึ่งถือเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบอย่างมากในการเลือกที่พักอาศัย อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยจะมีลักษณะที่คล้ายกับอุปสงค์ของสินค้าอื่นๆ คือ

1. เกิดความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น เนื่องจากในปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้นที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต พร้อมทั้งมีเหตุผลสำคัญที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ คือ มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายมนุษย์ยังมีความต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่หลบภัยอันตรายต่างๆ อีกทั้งยังต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บของมีค่าต่างๆและมนุษย์ยังต้องการมีที่อยู่อาศัยเพื่อใช้เป็นที่อยู่ ที่อาจแสดงได้ถึงฐานะทางสังคมซึ่งที่พักอาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้านมีที่อยู่อาศัยจึงถือว่าตัวเองนั้นประสบความสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

2. มีอำนาจในการซื้อ เป็นความต้องการที่มนุษย์สามารถจ่ายและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยได้ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงเช่น รายได้ ราคาที่พักอาศัย หรือปัจจัยอื่นๆเช่น การกู้เงินจากแหล่งลงทุน เช่นธนาคารหรือเงินทุน เป็นต้น

**5.1 ระดับของอพาร์ตเมนต์**

เรื่องของที่อยู่อาศัยยังเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้นๆในชีวิตของคนเรา ยิ่งในรูปแบบสังคมคนเมืองด้วยแล้วบางทีเรื่องของ หอพัก อพาร์ตเมนต์น่าจะเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายได้เป็นอันดับแรกของคนในปัจจุบันธุรกิจอพาร์ตเมนต์ให้เช่าในปัจจุบัน จำแนกออกเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

1. ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับพิเศษนี้ โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจการค้าใจกลางเมือง เช่น ถนนสุขุมวิท สาทร สีลม ลาดพร้าว ภายในห้องพักประกอบไปด้วยห้องพักที่ตกแต่งอย่างสวยงามหรูหราตั้งแต่ 3 ห้องขึ้นไป ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหารและห้องน้ำ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า พรม ฯลฯ นอกจากนี้ภายในอพาร์ตเมนต์ให้เช่ายังมีบริการต่างๆ ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ที่จอดรถ เป็นต้น

2. ระดับสูง (First Class) อพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท อโศก สีลม สาทร และเพชรบุรี การตกแต่งห้องพักสวยงามหรูหราใกล้เคียงกับอพาร์ตเมนต์ระดับพิเศษ แต่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักน้อยกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ นอกจากนี้ ภายในอพาร์ตเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆ เช่น บริการซัก-รีด ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ ที่จอดรถ เป็นต้น

3. ระดับกลาง (Middle Class) อพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับกลางส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้ามากนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกอพาร์ตเมนต์ ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องพักประมาณ 1-2 ห้อง ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร แต่มีขนาดเล็กและความหรูหราน้อยกว่าอพาร์ตเมนต์ระดับสูง (Frist class) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ได้แก่ โทรศัพท์ ตู้เสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน ตู้เย็น นอกจากนี้ อพาร์ตเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร เป็นต้น ไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก

4. ระดับธรรมดา (Low Middle Class) อพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับนี้ส่วนใหญ่อยู่บริเวณถนนพหลโยธิน รัชดา พระโขนง ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากย่านธุรกิจการค้าเท่าใดนัก มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก อพาร์ตเมนต์ ภายในห้องพักประกอบด้วย ห้องพัก 1 ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องเตรียมอาหาร และห้องน้ำขนาดเล็ก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า นอกจากนี้ อพาร์ตเมนต์ให้เช่ายังมีบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ร้านอาหาร บริการซัก-รีด ที่จอดรถ เป็นต้น ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าพัก

5. ระดับล่าง (Low Class) อพาร์ตเมนต์ให้เช่าระดับนี้มักตั้งอยู่บริเวณเขตหัวหมาก บางกะปิ พระโขนง งามวงศ์วาน ฝั่งธนบุรี และมักตั้งอยู่ในซอย การเข้าออกจึงไม่สะดวกเท่าที่ควร ห้องพักภายในอพาร์ตเมนต์ประกอบด้วย ห้องเพียงห้องเดียวที่เป็นทั้งห้องนอน ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องเตรียมอาหาร โดยมีห้องน้ำแยกต่างหากออกจากตัวห้อง ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ พัดลมเพดาน เครื่องนอน ตู้เสื้อผ้า อพาร์ตเมนต์ระดับนี้มักไม่มีบริการพิเศษอื่นๆ นอกจากสถานที่จอดรถ ซึ่งโดยมากจะมีไม่เพียงพอกับจำนวนห้องของอาคาร

**5.2 ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอพาร์ตเมนต์**

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอพาร์ตเมนต์ให้เช่าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ตามระดับรายได้ ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง คือ มีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีทั้งผู้ที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดและผู้ที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากสถานที่ทำงาน พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเช่าพัก จึงเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ตเมนต์ระดับสูง (First Class) ซึ่งเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการตกแต่งห้องพักหรูหรามีระบบความปลอดภัยที่ดี มีทำเลตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า และสามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก

2. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดหรือมีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงานหรือ

สถานศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเลือกอพาร์ตเมนต์ให้เช่าที่เดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงานได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอย่างครบครัน และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

3. กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อย คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด แต่เข้าประกอบอาชีพหรือศึกษาต่อในเขตเมืองใหญ่ ลูกค้าจึงเลือกห้องพักที่มีราคาถูก สะดวกต่อการเดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงาน ทำเลตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และมีระบบรักษาความปลอดภัยดีพอสมควร กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย

**5.3 ทำเลที่ตั้งของธุรกิจอพาร์ตเมนต์**

ทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ธุรกิจอพาร์ตเมนต์ให้เช่าควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ ที่พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

- นิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ทำงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมนวนคร นิคมอุสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค เป็นต้น

- ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมืองเช่น สีลม สาทร ลาดพร้าว เป็นต้น เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีบริษัท ห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แต่พนักงานที่ทำงานอยู่ในย่านดังกล่าว มักประสบปัญหาใช้เวลาในการเดินทางนาน ธุรกิจอพาร์ตเมนต์ให้เช่าจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน

- บริเวณที่สถานศึกษาตั้งอยู่นักเรียน-นักศึกษาส่วนหนึ่ง ได้เดินทางไปศึกษาต่อตามสถานศึกษาต่างๆ ซึ่งห่างไกลจากบ้านของตนเอง อพาร์ตเมนต์จึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว

ทำเลที่มีอพาร์ตเมนต์ให้เช่าตั้งอยู่เป็นจำนวนมากเนื่องจากการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักจะคล้ายคลึงกับการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป คือ หากต้องการซื้อผ้า ผู้ซื้อส่วนหนึ่งมักไปที่ย่านสำเพ็ง หรือต้องการซื้ออะไหล่เครื่องยนต์มือสอง ก็ไปที่เชียงกง เป็นต้น เช่นเดียวกับการหาห้องเช่าใหม่ ผู้เช่าส่วนหนึ่งนิยมเช่าห้องพักในแหล่งที่มีอพาร์ตเมนต์ให้เช่าเป็นจำนวนมาก

นอกจากการเลือกทำเลจากแหล่งชุมชนแล้ว ผู้ประกอบการยังควรพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า สถานที่จับจ่ายเครื่องอุปโภคบริโภค และสภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบอพาร์ตเมนต์ให้เช่า เป็นต้น เพราะปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ผู้เช่าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่าช่องว่างทางการตลาดยังมีเหลือให้แทรกตัวเข้าไปประกอบธุรกิจอีกหรือไม่ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการแข่งขันด้านราคาขึ้นระหว่างธุรกิจอพาร์ตเมนต์ให้เช่าในบริเวณใกล้เคียง

**5.4 ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอพาร์ตเมนต์ประสบความสำเร็จ**

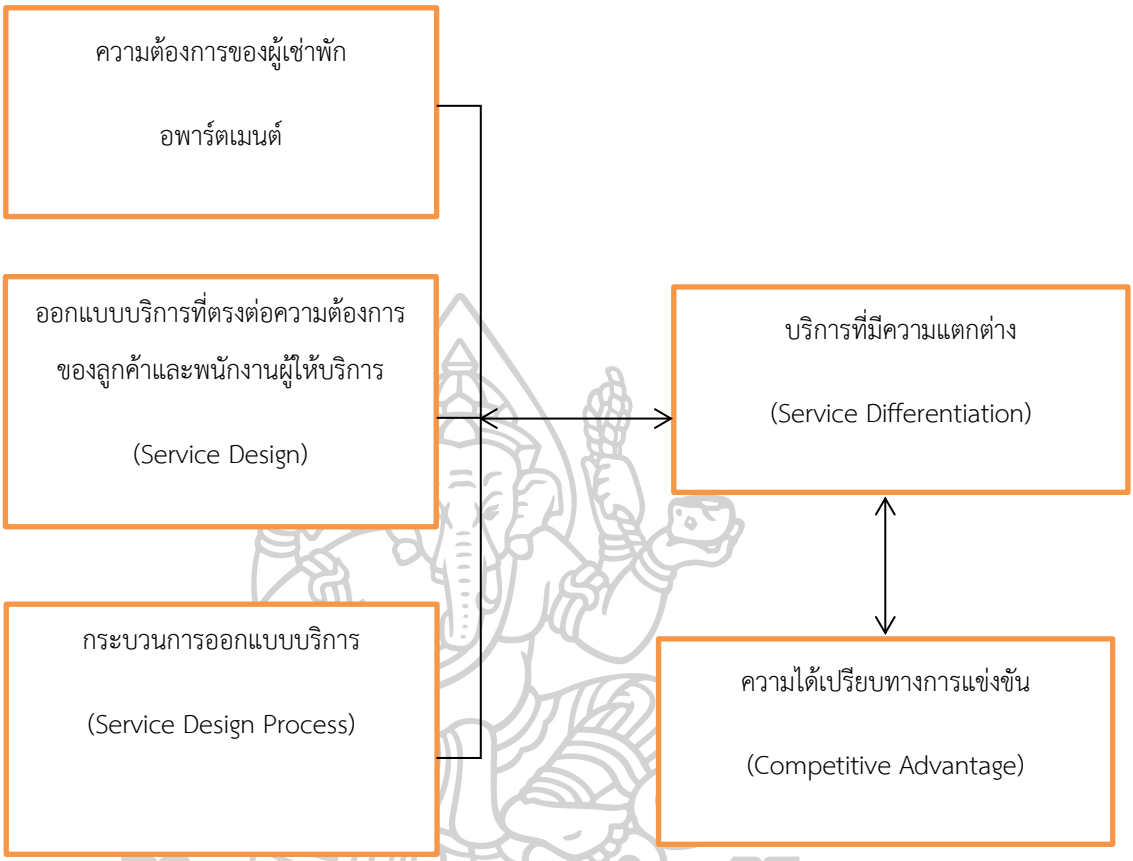
ธุรกิจอพาร์ตเมนต์ให้เช่าจะประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ต้องประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

- มีแหล่งเงินทุนของตนเองหรือได้แหล่งเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยถูก
- มีทำเลที่ตั้งดีอยู่ในแหล่งธุรกิจ แหล่งชุมชน หรือเป็นแหล่งอพาร์ตเมนต์ให้เช่าจำนวนมาก และเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว
- มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับผู้เช่าพักเช่น จัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา จัดระบบเข้า-ออกด้วยบัตรรหัสผ่าน (Key Card) เป็นต้น
- มีระบบรักษาความสะอาดโดยการจัดให้มีพนักงานทำความสะอาด ดูแลรักษาความเรียบร้อยทั้งบริเวณภายในและภายนอกอพาร์ตเมนต์ รวมถึงมีระบบขจัดขยะมูลฝอยที่ถูกสุขลักษณะ
- อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพักและทำเลที่ตั้ง
- ปรับปรุงอาคารให้มีความใหม่อยู่เสมอเพราะนอกจากจะสร้างความสวยงามน่าพักอาศัยให้กับอพาร์ตเมนต์ให้เช่าแล้ว ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่ารายเดิมและสร้างความประทับใจแก่ผู้เช่ารายใหม่ที่กำลังมองหาอพาร์ตเมนต์ให้เช่า
- ให้บริการที่รวดเร็วแก่ผู้เช่าโดยเฉพาะการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดและเสียหาย
- พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการกับผู้เช่าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน
- มีสภาพห้องพักที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการระบายอากาศที่ดีภายในห้องพัก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

**6. กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดัง ภาพที่ 2




ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้เช่าพักอาศัยในอพาร์ตเมนต์ และออกแบบบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจอพาร์ตเมนต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมตามจุดมุ่งหมาย จึงเลือกใช้วิธีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ทางสถิติ

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.1.1 ผู้เช่าพักในอพารต์เมนต์

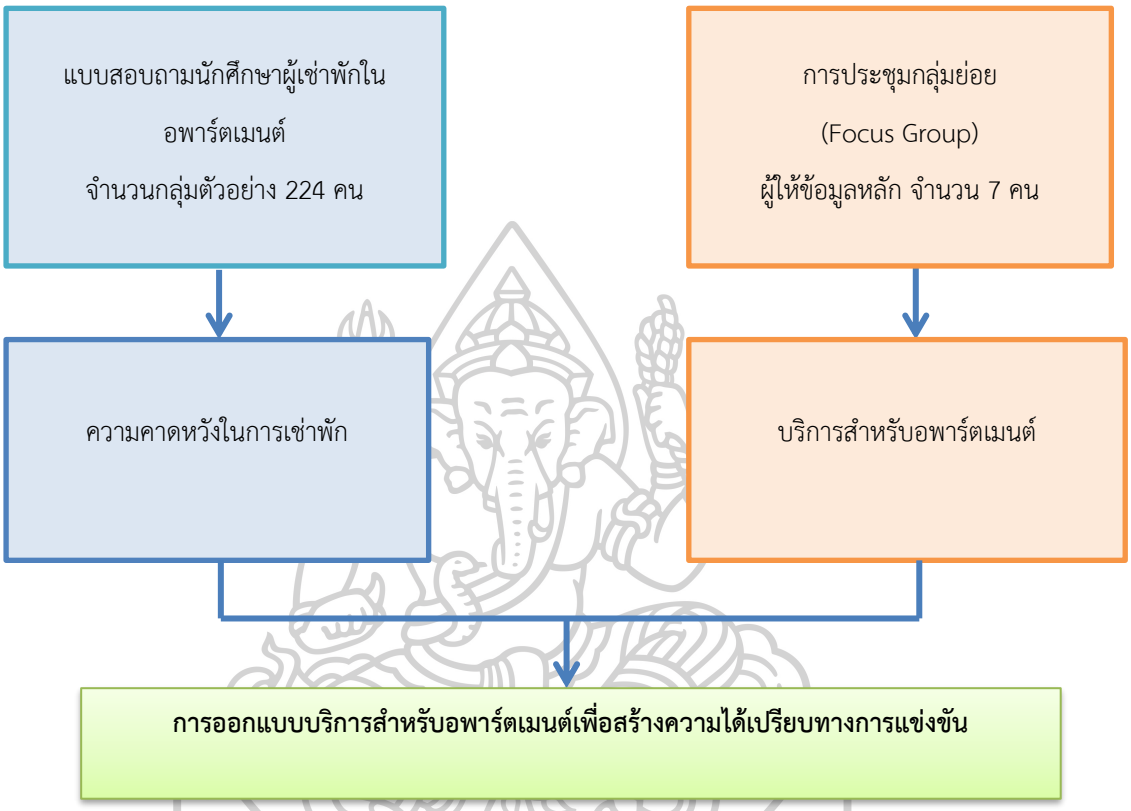
1.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน ได้แก่ เจ้าของหรือผู้จัดการอพารต์เมนต์ พนักงานผู้ให้บริการ พนักงานการตลาด และผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.2.1 ผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์ใกล้สถานศึกษาบริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานครและบริมณฑล จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 56 คน รวม 224 คน โดยวิธีสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่ยินดีให้ข้อมูล

1.2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน ได้แก่ เจ้าของหรือผู้จัดการอพาร์ตเมนต์ พนักงานผู้ให้บริการ พนักงานการตลาด และผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยสรุปได้ดังภาพที่ 3




ภาพที่ 3 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

ดำเนินการเก็บข้อมูลการตอบแบบสอบถามใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 224 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์ใกล้สถานศึกษา

ขั้นที่ 2

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทาบทามและนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักให้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย ตามวันเวลาที่กำหนด

**2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย**

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. แบบสอบถาม

1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาคาร บริการและกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาในเรื่องความต้องการของผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์
พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยความเที่ยงตรงของเนื้อหาหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of item objective congruence) (ภาคผนวก ก: จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย) คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์การวิจัยโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรโดยมีเกณฑ์ ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 สามารถนำไปทดลองใช้ได้

1.4 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ($\alpha$ - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (1970) ตามสูตร ดังนี้

$$\alpha \qquad \frac{k}{k-1}\left\{1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\} \qquad =$$

$\alpha$ เมื่อ = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

$s_i^2$ = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$s_t^2$ = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

โดยค่าความเชื่อมั่น( Reliability ) ของเครื่องมือได้เท่ากับ 0.96

1.5 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน รวมถึงรูปแบบการพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม แล้วไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ศึกษาเทคนิควิธีในการประชุมกลุ่มย่อยอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อคำถามและกิจกรรมที่ครอบคลุมการออกแบบบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เช่าพักในอพาร์ตเมนต์

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความต้องการของผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการ ได้แก่ การเดินทาง ค่าเช่าพัก ประเภทของห้องพัก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการของผู้เข้าพักเกี่ยวกับความต้องการบริการต่างๆ แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert’s Scale คือ

| | | |
|---|---|---|
| มากที่สุด | ค่าน้ำหนักความต้องการเท่ากับ | 5 |
| มาก | ค่าน้ำหนักความต้องการเท่ากับ | 4 |
| ปานกลาง | ค่าน้ำหนักความต้องการเท่ากับ | 3 |
| น้อย | ค่าน้ำหนักความต้องการเท่ากับ | 2 |
| น้อยที่สุด | ค่าน้ำหนักความต้องการเท่ากับ | 1 |

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การประชุมกลุ่มย่อย

**4. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยศิลปากร ถึงเจ้าของหรือผู้จัดการอพาร์ตเมนต์ทั้ง 4 แห่ง ที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล

2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูลและวางแผนในการเก็บข้อมูลจากผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์ทั้ง 4 แห่ง แห่งละ 56 คน

3. นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ทำการวิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในวันธรรมดา และวันหยุดสุดสัปดาห์ ในช่วงเวลาต่างกัน เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูล

**4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ**

4.1.1 ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามผู้เช่าพักในอพาร์ตเมนต์ใกล้สถานศึกษา จำนวน 200 คน

4.1.2 ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 7 คน

**4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ**

ศึกษาและรวบรวมเอกสาร บทความ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ต่างๆ และค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเขียนรายงานผลการวิจัย

**5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**

ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพและรายได้ ซึ่งได้นำข้อมูลมาใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปคำนวณค่าเป็นร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

2. ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความต้องการผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละและค่าเฉลี่ย การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

| | | | |
|---|---|---|---|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21–5.00 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41–4.20 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61–3.40 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81–2.60 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00–1.80 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำเสนอในรูปตารางและความเรียง

3. ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อบริการของอพาร์ตเมนต์

# บทที่ 4
# รายงานผลการวิจัย

บทนี้เป็นการรายงานผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 รายงานผลที่ได้จากแบบสอบถามผู้เช่าพักอพาร์ตเมนต์ และตอนที่ 2 เป็นการรายงานผลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ดังนี้

## 1. รายงานผลจากแบบสอบถาม

ผลที่ได้จากแบบสอบถามผู้เช่าพักอพาร์ตเมนต์ที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและบริมณฑล มีดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 123 | 54.9 |
| หญิง | 101 | 45.1 |
| **อายุ** | | |
| 18-24 ปี | 160 | 71.4 |
| 25-34 ปี | 42 | 18.8 |
| 35 ปี หรือมากกว่า | 22 | 9.8 |
| **ระดับการศึกษา** | | |
| ประถมศึกษา | 58 | 25.9 |
| มัธยมศึกษา | 15 | 6.7 |

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ปวช./ปวส. | 30 | 13.4 |
| ปริญญาตรี | 119 | 53.1 |
| ปริญญาโท | 2 | 0.9 |
| **อาชีพ** | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 175 | 78.1 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 14 | 6.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 6 | 2.7 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 9 | 4.0 |
| ค้าขาย | 20 | 8.9 |
| **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** | | |
| 10,000 บาท หรือน้อยกว่า | 117 | 52.2 |
| 10,000-20,000 บาท | 44 | 19.6 |
| 20,001-30,000 บาท | 36 | 16.1 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 27 | 12.1 |
| **รวม** | | |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 54.9 เป็นหญิงร้อยละ 45.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 71.4) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.1) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 78.1) และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือน้อยกว่า (ร้อยละ 52.2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์

| ปัจจัยหลัก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ใกล้สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน | 175 | 78.1 |
| มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง | 16 | 7.1 |
| การเดินทางสะดวก | 14 | 6.3 |
| ราคาเหมาะสม | 10 | 4.5 |
| ใกล้ชุมชน/ศูนย์การค้า | 6 | 2.7 |
| ห้องพักได้มาตรฐาน | 3 | 1.3 |
| รวม | 224 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์ ได้แก่ ที่ตั้งของอพาร์ตเมนต์อยู่ใกล้สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 7.1) การเดินทางสะดวก (ร้อยละ 6.3) ราคาเหมาะสม (ร้อยละ 4.5) ใกล้ชุมชน/ศูนย์การค้า (ร้อยละ 2.7) และห้องพักได้มาตรฐาน (ร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 3 ระดับราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับห้องพักแบบมาตรฐาน (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค)

| ระดับราคา | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 2,500 – 3,000 บาท | 115 | 51.3 |
| 3,001 - 3,500 บาท | 43 | 19.2 |
| 3,501 - 4,000 บาท | 36 | 16.1 |
| 4,001 – 4,500 บาท | 30 | 13.4 |
| รวม | 224 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับราคาที่ผู้ตอบแบบสอบสอบส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายสำหรับห้องพักแบบมาตรฐาน (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค) ได้แก่ ระดับราคา 2,500 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา ได้แก่ ระดับราคา 3,001 - 3,500 บาท (ร้อยละ 19.2) 3,501 - 4,000 บาท (ร้อยละ 16.1) 4,001 – 4,500 บาท (ร้อยละ 13.4)

ตารางที่ 4 ความคาดหวังในการเช่าพักอพาร์ตเมนต์

| | *ความคาดหวังก่อนเข้าพัก (ร้อยละ)* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *5* | *4* | *3* | *2* | *1* | *ค่าเฉลี่ย* |
| **ลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | **3.77** |
| การตกแต่งห้องพัก | 60 (26.8) | 109 (48.7) | 55 (24.6) | 0 | 0 | 4.02 |
| สิ่งแวดล้อมโดยรอบ | 63 (28.1) | 85 (38.0) | 61 (27.2) | 12 (5.4) | 3 (1.3) | 3.86 |
| มีเครื่องปรับอาหารในห้องพัก | 66 (29.5) | 84 (37.5) | 62 (27.7) | 10 (4.5) | 2 (0.9) | 3.92 |
| มีบริเวณส่วนกลางให้ใช้ในการทำกิจกรรม เช่น อ่านหนังสือ ประชุม | 38 (17.0) | 58 (25.9) | 72 (32.1) | 44 (19.6) | 12 (5.4) | 3.29 |
| **ความน่าเชื่อถือ** | | | | | | **3.88** |
| ราคาค่าห้องเหมาะสม | 53 (23.7) | 97 (43.3) | 65 (29.0) | 9 (4.0) | 0 | 3.87 |
| ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ | 76 (33.9) | 97 (43.3) | 35 (15.6) | 13 (5.8) | 3 (1.3) | 4.03 |
| ค่าสาธารณูปโภคตามที่กฎหมายกำหนด | 51 (22.8) | 82 (36.6) | 75 (33.5) | 13 (5.8) | 3 (1.3) | 3.74 |
| **ความเชื่อมั่น** | | | | | | **4.01** |
| แนะนำโดยญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง | 38 (17.0) | 129 (57.6) | 44 (19.6) | 13 (5.8) | 0 | 3.87 |
| ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี | 71 (31.7) | 90 (40.2) | 52 (23.2) | 7 (3.1) | 4 (1.8) | 3.97 |
| พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือ | 101 (45.1) | 80 (35.7) | 28 (12.5) | 5 (6.7) | 0 | 4.19 |
| **การตอบสนองต่อลูกค้า** | | | | | | **4.20** |
| ให้บริการที่ถูกต้องในทันที | 88 | 90 | 40 | 6 | 0 | 4.16 |

| | *ความคาดหวังก่อนเข้าพัก (ร้อยละ)* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *5* | *4* | *3* | *2* | *1* | *ค่าเฉลี่ย* |
| | (39.3) | (40.2) | (17.9) | (2.7) | | |
| ให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ในทันที | 103 (46.0) | 81 (36.2) | 31 (13.8) | 7 (3.1) | 2 (0.9) | 4.23 |
| **ความใส่ใจ** | | | | | | **3.99** |
| ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง | 101 (45.1) | 80 (35.7) | 30 (13.4) | 13 (5.8) | 0 | 4.20 |
| ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน | 114 (50.9) | 66 (29.5) | 30 (13.4) | 12 (5.4) | 2 (0.9) | 4.24 |
| มีการปรับปรุงอาคาร สถานที่ สม่ำเสมอ | 70 (31.3) | 75 (33.5) | 64 (28.6) | 12 (5.4) | 3 (1.3) | 3.88 |
| ฟรี Wi-FI | 71 (31.7) | 50 (22.3) | 72 (32.1) | 13 (5.8) | 18 (8.0) | 3.64 |
| **คุณภาพ** | | | | | | **4.02** |
| ห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ | 74 (33.0) | 95 (42.4) | 52 (23.2) | 3 (1.3) | 0 | 4.07 |
| อุปกรณ์ในห้องพักใช้งานได้ดี | 93 (41.5) | 65 (29.0) | 62 (27.7) | 3 (1.3) | 1 (0.5) | 4.10 |
| Wi-Fi แรง | 91 (40.6) | 59 (26.3) | 57 (25.5) | 14 (6.3) | 3 (1.3) | 3.99 |
| ห้องน้ำใช้งานได้ดี | 83 (37.1) | 57 (25.5) | 68 (30.4) | 16 (7.1) | 0 | 3.92 |
| **คุณค่าที่ได้รับ** | | | | | | **3.89** |
| ราคาห้องพักเหมาะสมกับมาตรฐาน | 53 (23.7) | 101 (45.1) | 67 (29.9) | 3 (1.3) | 0 | 3.91 |
| ได้รับคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา | 66 (29.5) | 88 (39.3) | 55 (24.6) | 11 (4.9) | 4 (1.8) | 3.89 |
| ราคาสู้กับคู่แข่งได้ | 63 (28.1) | 86 (38.4) | 60 (26.8) | 12 (5.4) | 3 (1.3) | 3.87 |

ตารางที่ 4 แสดงความคาดหวังของผู้เช่าพักต่อคุณภาพการบริการของอพาร์ตเมนต์ ในคุณภาพการบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความใส่ใจ ด้านคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับมากทุกด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบมีความคาดหวังกับลักษณะทางกายภาพของอพาร์ตเมนต์ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากกับการตกแต่งห้องพัก (ร้อยละ 48.7 ค่าเฉลี่ย 4.02) สิ่งแวดล้อมโดยรอบ (ร้อยละ 38.0) การมีเครื่องปรับอากาศในห้องพัก (ร้อยละ37.5) และ**มี**ความคาดหวังในระดับปานกลางกับการมีบริเวณส่วนกลางให้ใช้ในการทำกิจกรรม (ร้อยละ 32.1)

ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบมีความคาดหวังกับความน่าเชื่อถือของอพาร์ตเมนต์ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากทุกด้าน ทั้งในด้านค่าห้องที่เหมาะสม (ร้อยละ 43.3) ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ (ร้อยละ 43.3) และค่าสาธารณูปโภคเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด (ร้อยละ 36.6)

ด้านความเชื่อมั่น ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบมีความคาดหวังกับความเชื่อมั่นในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดกับพนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือ (ร้อยละ 45.1) และมีความคาดหวังในระดับมากในด้านแนะนำโดยญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง (ร้อยละ 57.6) และระบบความปลอดภัยที่ดี (ร้อยละ 40.2)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบมีความคาดหวังกับการตอบสนองต่อลูกค้าในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในทันที (ร้อยละ 46.0) และมีความคาดหวังในระดับมากกับการให้บริการที่ถูกต้องในทันที (ร้อยละ 40.2)

ด้านความใส่ใจ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบมีความคาดหวังกับความใส่ใจในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดกับอพาร์ตเมนต์อยู่ใกล้สถานศึกษาหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 50.9) และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 45.1)

ด้านคุณภาพ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบมีความคาดหวังกับคุณภาพในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในเรื่องอุปกรณ์ในห้องพักใช้

งานได้ดี (ร้อยละ 41.5) Wi-Fi แรง (ร้อยละ 40.6) และมีความคาดหวังในระดับมากกับห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ (ร้อยละ 42.4)

คุณค่าที่ได้รับ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบมีความคาดหวังกับคุณค่าที่ได้รับในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากทุกด้าน ทั้งในด้านราคาห้องพักเหมาะสมกับมาตรฐาน (ร้อยละ 45.1) ได้รับคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา (ร้อยละ 39.3) และราคาสู้กับคู่แข่งได้ (ร้อยละ 38.4)

**2. รายงานผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)**

อพาร์ตเมนต์ที่เปิดให้บริการบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และกลุ่มพนักงานที่ทำงานในบริเวณนั้น กิจการดำเนินงานบางแห่งมุ่งเน้นห้องพักให้เช่าสำหรับ กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่าง มีอัตราค่าเช่าที่ไม่สูงมาก บางที่จะมีห้องพักให้เลือกหลายประเภท ตั้งแต่ห้องเปล่า มีพัดลมโคจร ห้องมีเฟอร์นิเจอร์ (เตียง+ฟูก, ตู้เสื้อผ้า, ชั้นวางทีวี) และห้องมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมเครื่องปรับอากาศ

อพาร์ตเมนต์ที่อยู่ใกล้สถานศึกษาเอกชนมักจะมีห้องพักประเภทเดียว ที่มีเฟอร์นิเจอร์ครบทั้ง ตู้ โต๊ะ ตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศเครื่องทำน้ำอุ่น บางที่มีผ้าปูเตียง หมอน ผ้าห่มให้แก่ผู้เช่าพักด้วย

บริการอื่นๆนอกเหนือจากบริการพื้นฐานที่กล่าวแล้ว อพาร์ตเมนต์บางแห่งจัดให้แก่ผู้เช่าพัก ได้แก่

- ระบบรักษาความปลอดภัย ยาม 24 ชั่วโมง
- มีระบบ CCTV
- ระบบ Keycard Access Control
- ระบบทีวีดาวเทียม 20 ช่อง
- ที่จอดรถยนต์ และที่จอดจักรยานยนตร์แบบมีหลังคาบังแดดบังฝน
- มีอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (บางที่ให้บริการฟรีในห้อง บางที่มีเฉพาะบริเวณส่วนกลาง บางที่ ขายเป็นคูปอง)
- เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ
- มีเจ้าหน้าที่ประจำคอยดูแลให้ความช่วยเหลือ (สำหรับอพาร์ตเมนต์ที่มีนักศึกษาจีนเช่าพัก จำนวนมากมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารกับนักศึกษาที่ใช้ภาษาจีนกลางได้
- มีบริการห้องออกกำลังกาย

- มีพื้นที่นั่งส่วนกลาง
- เน้นการบริการที่ไม่เรียกเก็บค่าใช่จ่ายกับทางผู้พัก เช่นการซ่อมก๊อกน้ำ การเปลี่ยนหลอดไฟ
- ไม่เก็บค่าปรับเมื่อจ่ายค่าเช่าล่าช้าสำหรับผู้พักที่พักเกินนานเกิน 1 ปี
- ให้ผู้พักกำหนดวันจ่ายค่าเช่าพักในแต่ละเดือนได้
- ไม่มีค่าส่วนกลาง

การที่บางแห่งไม่ให้บริการพิเศษเหล่านี้ เนื่องจากมุ่งเน้นค่าเช่าในระดับราคาที่กลุ่มลูกค้าระดับล่างสามารถจ่ายได้

สำหรับจุดเด่นทางการตลาด ผู้บริหารและพนักงานการตลาดมีความเห็นตรงกันว่าทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานศึกษาจะดึงดูดให้นักศึกษามาเช่าพัก การเดินทางสะดวกไม่ต้องเข้าซอยลึก นอกจากนั้นบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษามักจะมีร้านค้า ร้านอาหาร จำนวนมากมาเปิดให้บริการเช่นกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา อพาร์ตเมนต์บางแห่งจะมีสวนหย่อมและบริเวณที่นั่งที่สงบร่มรื่น ให้ผู้เช่าพัก บางแห่งอยู่ใกล้โรงพยาบาลและศูนย์การค้า

นอกจากนั้นอพาร์ตเมนต์ส่วนใหญ่มีการดูแลความสะอาด และปรับปรุงอาคารให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ และเก็บค่าสาธารณูปโภคในราคาที่ไม่แพงเกินไป

ในการดำเนินธุรกิจอพาร์ตเมนต์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ธุรกิจบริการที่พักในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ในการดำเนินการเราจะเลือกทำเลเป็นหลัก อย่างไรก็ดีทำเลดีจะมีอพาร์ตเมนต์เป็นจำนวนมากที่มาแย่งส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน จึงต้องมุ่งเน้นการดำเนินการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปด้วย ในกรณีที่ลูกค้าหลักเป็นนักศึกษา จะเน้นการให้บริการที่เป็นกันเองกับมีการพูดคุยและรับฟังความต้องการของลูกค้า

สำหรับหอพักที่มีนักศึกษาต่างชาติ เช่นนักศึกษาจีนเช่าพักจำนวนมาก ต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น บุคลากรที่ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาจีนได้จึงมีข้อได้ มีการดูแลสุขภาพแก่นักศึกษาที่ป่วย พาไปพบแพทย์ และจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเป็นพิเศษให้อีกด้วย นอกจากนั้นการบริการต้องถูกต้อง รวดเร็ว (เช่นการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุด) ธุรกิจต้องมุ่งเน้นการรักษาผู้เช่าเดิมไว้ให้ดีที่สุด

สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลหลักคิดว่านิยามความสำเร็จ คือการอยู่รอดของธุรกิจ มีสภาพคล่องและมีเงินทุนหมุนเวียน ในขณะเดียวกันต้องทำให้ผู้พักพึงพอใจ เกิดความ

สบาย ความรู้สึกปลอดภัย สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจมานาน ต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย ถ้าเงินหมุนเวียนมีจำกัด ต้องปรับเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไป รวมถึงปรับเปลี่ยนความคิดให้พนักงานว่า กิจการไม่ใช่กิจการห้องเช่า แต่เป็นกิจการให้บริการ ทุกคนทุกฝ่ายมองที่การบริการลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้พักให้มากที่สุด

นอกจากการบริการการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของอพาร์ตเมนต์ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ตึกไม่ควรสร้างให้ติดกันมากเกินไป ควรมีพื้นที่จอดรถ สวน รูปแบบอาคารที่ทันสมัยการตกแต่งภายในที่มีมาตรฐาน และอาคารเป็นอาคารที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด มีการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารสม่ำเสมอ และปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบด้วย เมื่อถึงเวลาต้องมีการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

# บทที่ 5
# สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลที่ได้จากการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนวทางการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## 1. สรุปผลที่ได้จากการวิจัย

1.1 สรุปผลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 54.9 เป็นหญิงร้อยละ 45.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 71.4) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.1) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 78.1) และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือน้อยกว่า (ร้อยละ 52.2)

ปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์ ได้แก่ ที่ตั้งของอพาร์ตเมนต์อยู่ใกล้สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 78.1 ระดับราคาที่ผู้ตอบแบบสอบสอบส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายสำหรับห้องพักแบบมาตรฐาน (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค) ได้แก่ ระดับราคา 2,500 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความใส่ใจ ด้านคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากกับการตกแต่งห้องพัก (ร้อยละ 48.7 ค่าเฉลี่ย 4.02)

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากทุกด้าน ทั้งในด้านค่าห้องที่เหมาะสม (ร้อยละ 43.3) ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ (ร้อยละ 43.3)

ด้านความเชื่อมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดกับพนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือ (ร้อยละ 45.1)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในทันที (ร้อยละ 46.0)

ด้านความใส่ใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดกับอพาร์ตเมนต์อยู่ใกล้สถานศึกษาหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 50.9)

ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในเรื่องอุปกรณ์ในห้องพักใช้งานได้ดี (ร้อยละ 41.5)

คุณค่าที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังในระดับมากในด้านราคาห้องพักเหมาะสมกับมาตรฐาน (ร้อยละ 45.1)

1.2 สรุปผลจากการประชุมกลุ่มย่อย

ในการดำเนินธุรกิจอพาร์ตเมนต์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ธุรกิจบริการที่พักในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ในการดำเนินการเราจะเลือกทำเลเป็นหลัก อย่างไรก็ดีทำเลดีจะมีอพาร์ตเมนต์เป็นจำนวนมากที่มาแย่งส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน จึงต้องมุ่งเน้นการดำเนินการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปด้วย ในกรณีที่ลูกค้าหลักเป็นนักศึกษา จะเน้นการให้บริการที่เป็นกันเองกับมีการพูดคุยและรับฟังความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องมุ่งเน้นการรักษาผู้เช่าเดิมไว้ให้ดีที่สุด

สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลหลักคิดว่านิยามความสำเร็จ คือการอยู่รอดของธุรกิจ มีสภาพคล่องและมีเงินทุนหมุนเวียน ในขณะเดียวกันต้องทำให้ผู้พักพึงพอใจ เกิดความสบาย ความรู้สึกปลอดภัย สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจมานาน ต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย ถ้าเงินหมุนเวียนมีจำกัด ต้องปรับเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไป รวมถึงปรับเปลี่ยนความคิดให้พนักงานว่า กิจการไม่ใช่กิจการห้องเช่า แต่เป็นกิจการให้บริการ ทุกคนทุกฝ่ายมองที่การบริการลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้พักให้มากที่สุด

นอกจากการบริการการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของอพาร์ตเมนต์ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ตึกไม่ควรสร้างให้ติดกันมากเกินไป ควรมีพื้นที่จอดรถ สวน รูปแบบอาคารที่ทันสมัยการตกแต่งภายในที่มีมาตรฐาน และอาคารเป็นอาคารที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด มีการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารสม่ำเสมอ และปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบด้วย เมื่อถึงเวลาต้องมีการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้

**2. อภิปรายผลและเสนอแนวทางทางการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน**

2.1 อภิปรายผล

ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจที่พักอาศัย อพาร์ตเมนต์ที่เลือกดำเนินธุรกิจใกล้สถานศึกษาจึงมุ่งให้บริการกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักศึกษา ซึ่งนักศึกษาจะเป็นผู้เช่าที่ใช้เวลาในที่พักมากกว่าผู้เช่ากลุ่มอื่น ทั้งยังนิยมเข้าพักในที่เดียวกับกลุ่มเพื่อน อย่างไรก็ดีนักศึกษาจะมีระยะเวลาเช่าพักไม่เกินระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ (โดยเฉลี่ยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีคือ 4 ปี) แต่ผู้เช่าพักกลุ่มอื่นที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงอาจจะมีระยะเวลาเช่าพักยาวกว่าถ้าไม่เปลี่ยนงาน การจะรักษาลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นนักศึกษาไว้ คือการให้บริการที่ดีและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เนื่องจากนักศึกษาที่จะเข้าพักรุ่นใหม่จะฟังคำแนะนำจากรุ่นพี่ให้การหาที่เช่าพัก ถ้าให้บริการที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจจะมีการบอกต่อเพื่อให้เพื่อนๆและรุ่นน้องมาใช้บริการ

เนื่องจากธุรกิจให้เช่าที่พักนี้มีการแข่งขันสูง มีการสร้างที่พักใหม่บริเวณใกล้กันอยู่เสมอ บางครั้งทำให้จำนวนห้องพัก (Supply) มีมากกว่าความต้องการเข้าพักของนักศึกษา (Demand) อีกทั้ง แนวโน้มการลดลงของนักศึกษาเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของโลกและของไทย ทำให้ประชากรที่อยู่ในวัยเรียนลดลง สถาบันการศึกษาหลายแห่งมีจำนวนนักศึกษาลงทะเบียนน้อยลง มหาวิทยาลัยหลายแห่งโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน ต้องพึ่งนักศึกษาต่างชาติโดยเฉพาะนักศึกษาจีนมาเข้าศึกษา นักศึกษาจีนจึงเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักอีกกลุ่มหนึ่งของธุรกิจที่พัก โดยเฉพาะอพาร์ตเมนต์ที่อยู่ใกล้สถานศึกษาดังกล่าวแล้ว

ผู้ดำเนินธุรกิจอพาร์ตเมนต์ให้เช่าตระหนักถึงปัญหาการลดลงของนักศึกษาไทย และการแข่งขันที่รุนแรงนี้จึงเริ่มมีการปรับตัว โดยเน้นที่การบริการเป็นหลัก การออกแบบบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และหวังให้มีการบอกต่อเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้การออกแบบบริการที่เหมาะสมต้องการการมีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็นในการพัฒนาบริการจากทั้งผู้เช่าพัก ผู้บริหาร และพนักงานที่ให้บริการ ความคาดหวังในบริการของผู้เช่าอพาร์ตเมนต์บริเวณใกล้สถานศึกษาซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการประชุมกลุ่มย่อย จึงถูกนำมาประกอบกันในการเสนอแนวทางการออกแบบบริการ

2.2 แนวทางทางการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวทางทางการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันยึดหลักคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความ

น่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความใส่ใจ ด้านคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ

*ด้านลักษณะทางกายภาพ* ผู้ใช้บริการย่อมต้องการพักอาศัยในสถานที่ที่น่ารื่นรมย์ อพาร์ตเมนต์ควรมีการตกแต่งห้องพักที่มีการออกแบบให้สามารถใช้พื้นที่ในห้องให้เกิดประโยชน์สูงสุด นักศึกษาส่วนใหญ่จะพักกับเพื่อน เพื่อแบ่งเบาค่าใช้จ่ายในการเช่าห้อง ดังนั้นควรมีมุมส่วนตัวให้แต่ละคนได้ทำงานได้อย่างมีสมาธิ เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นนอกจากเตียงนอน ควรมีโต๊ะทำงานที่เหมาะสมกับการทำงานโดยใช้คอมพิวเตอร์แบบโน๊ตบุ๊ค มีไฟส่องสว่างเพียงพอต่อการทำงาน มีชั้นหรือตู้เก็บหนังสือและอุปกรณ์การศึกษา โทรทัศน์และโทรศัพท์ไม่จำเป็นต้องมีในยุคที่การสื่อสารและความบันเทิงทำได้ผ่านอุปกรณ์เคลื่นที่ (Mobile Device) เช่น สมารท์โฟน และแท๊ปเลต ในห้องพักเครื่องปรับอากาศเป็นที่ต้องการของผู้เช่าพัก เนื่องจากสภาพอากาศร้อนของประเทศไทย นอกจากนั้นควรมีการปรับภูมิทัศน์โดยรอบอาคาร ซึ่งไม่ควรสร้างให้ติดกันเกินไป แต่มีที่สำหรับสวนหย่อมให้พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นมุมสงบอีกแห่งหนึ่ง สำหรับบริเวณส่วนกลางที่ใช้สำหรับทำกิจกรรมผู้เช่าพักมีความต้องการในระดับปานกลาง จึงอาจปรับเป็น Internet Cafe ที่ให้บริการคอมพิวเตอร์ และ**:**internet รวมถึงเครื่องดื่มและของว่าง เป็นพื้นที่พูดคุยและทำกิจกรรมกลุ่มได้

*ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ* ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการคิดค่าห้องที่เหมาะสมกับมาตรฐานการบริการ สามารถให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ รวมถึงเก็บค่าบริการสาธารณูปโภคในราคาที่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนั้นสำหรับผู้ที่เช่าพักมาแล้วมากกว่า 1 ปี ไม่ควรเรียกเก็บค่าปรับในกรณีชำระค่าเช่าล่าช้า และควรให้ผู้เช่าเลือกวันที่สะดวกในแต่ละเดือนในการชำระค่าเช่า เช่น ผู้เช่าอาจต้องการชำระค่าเช่าทุกวันที่ 15 แทนวันที่ 30 ของทุกเดือน ก็สามารถทำได้

*ด้านความเชื่อมั่นในบริการ* สามารถทำได้ผ่านการให้บริการของพนักงาน ธุรกิจควรมีการยกมาตรฐานการบริการ โดยการฝึกอบรมและปลูกฝังให้พนักงานเห็นความสำคัญของบริการ และตระหนักว่าตนเป็นตัวแทนในการสร้างความเชื่อมั่นในบริการให้เกิดกับผู้เช่าพักได้ ด้วยการมีความพร้อมและยินดีให้บริการตามที่ผู้เช่าร้องขอ รวมถึงจัดระบบความปลอดภัยของที่พักที่ดี เช่น ติดตั้ง **CCTV** ใช้ระบบ **Key Card** ในการเข้าออกเพื่อป้องกันบุคคลไม่พึงประสงค์เข้าออกบริเวณที่พัก มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตรวจตราความเรียบร้อยตลอด 24 ชั่วโมง

*ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า* ผู้เช่าพักส่วนใหญ่ต้องการให้มีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลที่ตนต้องการเกี่ยวกับการเช่าพัก และกฎระเบียบของที่พักอย่างถูกต้อง และต้องการให้พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเมื่อได้รับการร้องขอ ธุรกิจจึงควรมีพนักงานที่ได้รับการอบรมในการให้บริการที่มีมาตรฐานมาให้บริการอย่างพอเพียง ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากผู้เช่าพักส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่อยู่ห่างบ้าน เมื่อประสบปัญหาจึงต้องการความช่วยเหลือ เช่น ควรมีพยาบาลประจำที่คอยดูแลอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย และมีบริการรับส่งเพื่อไปพบแพทย์ เป็นต้น

*ด้านความใส่ใจ* อพาร์ตเมต์ที่อยู่ห่างจากสถานศึกษาในระยะที่เดินไปจะใช้เวลานาน ควรใส่ใจการเดินทางของผู้เช่า โดยอาจจัดรถรับส่งเวลาเช้าและเย็นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา อาจดึงดูดนักศึกษาให้มาเช่าพักได้แม้จะเสียเปรียบคู่แข่งที่ทำเลดีกว่าที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษามากกว่า นอกจากนั้นอาจทีรถรับส่งไปยังห้างสัพสินค้าที่ใกล้ที่สุดอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เพื่อให้ผู้เช่าที่เป็นนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้รถส่วนตัวสามารถซื้อหาของจำเป็นได้สะดวกขึ้น สำหรับอพาร์ตเมนต์ที่มีนักศึกษาต่างชาติเช่าพักเป็นจำนวนมาก อาจจัดรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสัปดาห์ละครั้งหมุนเวียนไป หรือจัดโปรแรมท่องเที่ยวใน 1 วันที่ราคาประหยัดแก่ผู้เช่าพัก จะสามารถดึงดูดผู้เช่าพักได้เช่นกัน

*ด้านคุณภาพ* คุณภาพของบริการสามารถทำได้ผ่านคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ในห้องพักที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี มีการเปลี่ยนเมื่อหมดอายุการใช้งาน หรือซ่อมแซมบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดีระหว่างอายุการใช้งาน

คุณค่าที่ได้ผู้เช่าพักได้รับ สามารถรับรู้ได้ผ่านการกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมกับมาตรฐานการให้บริการ ผู้เช่าได้รับบริการคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และราคาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ธุรกิจจึงควรวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ ต้นทุนที่ใช้ในการก่อสร้าง ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ และความต้องการของลูกค้าประกอบการกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่ควรตัดราคาจะทำให้ไม่ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมกับการลงทุน แต่ควรเน้นการให้บริการที่ดีเพื่อให้ผู้เช่ารู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

ทั้งนี้สามารถสรุปรูปแบบการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ตเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังภาพที่ 2

การพบปะลูกค้า **การบริการลูกค้า**

- ความเชื่อมั่น (พนักงานรักการบริการ ระบบความปลอดภัย)
- การตอบสนอง (บริการรวดเร็วและข้อมูลที่ทันท่วงที)

วงจรการบริการ

การเตรียมการ

**ลักษณะทางกายภาพ**

- การออกแบบภายใน
- สิ่งแวดล้อมที่ดี
- เครื่องปรับอากาศ
- พื้นที่ส่วนกลาง

**ความน่าเชื่อถือ**

- ราคาที่เหมาะสม
- ต้นทุนพลังงานที่คุ้มค่า
- บริการที่ได้สัญญาไว้

**มูลค่าที่สัมผัสได้**

- ราคาที่เหมาะสมกับห้อง
- ราคาที่เหมาะสมกับมูลค่า

**ความเข้าใจลูกค้า**

- ความสะดวกในการเข้าถึง
- ระบบอินเทอเน็ตไร้สาย
- การปรับปรุงห้องพัก

**คุณภาพ**

- เฟอร์นิเจอร์ในห้อง
- สิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง
- ห้องน้ำที่สะอาด

ภาพที่ 4 รูปแบบของการออกแบบการบริการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

# รายการอ้างอิง


Barney, J. B. (2007). Gaining and sustaining competitive advantage, Prentice hall.

Boonyam, T., et al. (2011). "The Multi-Level Causal Factors Influencing Individual and Group Innovative Behavior for Making Product Innovations in Thai Private Companies." Journal of Behavioral Science Vol **17**(2).

Buzzell, R. D. and Gale (1987). The PIMS principles: Linking strategy to performance, Simon and Schuster.

Cardeña, E. and C. S. Alvarado (2014). "Anomalous self and identity experiences."

Chirunthorn, R., et al. (2007). "Factors affecting on decision making on purchasing of dietary supplement: a case study of Hat Yai District, Songkhla Province." Songkhla: Prince of Songkhla University.

Grönroos, C. (1982). "An applied service marketing theory." European journal of marketing **16**(7): 30-41.

Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications." European Journal of marketing **18**(4): 36-44.

Kananurak, N. (2011). "Leadership role for producing professional employees." University of the Thai Chamber of Commerce Journal **31**(1).

Koehler, J. W. (1996). Quality government: Designing, developing, and implementing TQM, CRC Press.

Lekdamrongkul, P., et al. (2012). "Relationships among information needs, information received, self-care behaviors and quality of life in hematologic cancer patients receiving chemotherapy." Journal of Nursing Science **30**(3): 64-73.

Lovelock, C. and E. Gummesson (2004). "Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives." Journal of service research **7**(1): 20-41.

Mager, B. (2009). "Service design as an emerging field." Designing services with innovative methods **1**: 27-43.

Miller, A. and G. G. Dess (1993). "Assessing Porter's (1980) model in terms of its generalizability, accuracy and simplicity." Journal of Management Studies **30**(4): 553-585.

Moritz, S. (2005). Service Design: practical access to an evolving field. Viitattu 26.11. 2012.

Napawan Kananurak (2011). "Leadership role for producing professional employees." University of the Thai Chamber of Commerce Journal **31**(1).

Osterwalder, A. and Y. Pigneur (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers, John Wiley & Sons.

Patricio, L. and R. P. Fisk (2013). Creating New Services. Serving Customers: Global Service Marketing Perspectives. L. Patricio and R. P. Fisk**:** 185-207.

Pena, M. M., et al. (2013). "The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services." Revista da Escola de Enfermagem da USP **47**(5): 1227-1232.

Porter, M. E. (1985). "Creating and sustaining superior performance." Competitive advantage **167**.

Reason, B., et al. (2016). Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. New Jersey, Wiley.

Sanders, E. B.-N. and P. J. Stappers (2008). "Co-creation and the new landscapes of design." Co-design **4**(1): 5-18.

Schmenner, R. W. (1995). Service operations management, Macmillan College.

Seedaket, S., et al. (2560). "MOPH core values to drive towards the vision of the Ministry of Public Health; MOPH: ค่านิยมของบุคลากร กระทรวงสาธารณสุขและ แนวทางการขับเคลื่อนสู่การ ปฏิบัติ." Thai Dental Nurse Journal: 149-163.

Stickdorn, M. and J. Schneider (2011). This is Service Design Thinking. New Jersey, Wiley.

Thammaneewong, S. (2014). "Moral economy and alternative business." Veridian e-Journal ฉบับภาษาไทย สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ และฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts **7**(3): 1041-1054.

Voss, C. A. and J. Hsuan (2009). "Service Architecture and Modularity." Decis Sci **40**(3): 541-569.

Wangkananon, W. and S. Sawmong (2012). "Strategies for building loyalty in cosmetics manufacturing industry in Thailand." Journal of Behavioral Science Vol **18**(2).

Wong Ooi Mei, A., et al. (1999). "Analysing service quality in the hospitality industry." Managing Service Quality: An International Journal **9**(2): 136-143.

Yukantawanitchai, T. (2010). "IMC (Integrated Marketing Communications)." University of the Thai Chamber of Commerce Journal **30**(2).

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." The Journal of marketing: 2-22.

ไกรฤทธิ์ บุณยเกียรติ (2015). "กลยุทธ์การตลาดมุ่งสู่ความ เป็นเลิศและสุดยอดนัก บริหารการจัดการ." วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี **2**(1): 19-30.

นิติพล ภูตะโชติ (2012). "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ บริการของบริษัทไปรษณีย์ ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น." Journal of Thonburi University **12**(27): 85-96.

มณีรัตน์ สุขเกษม (2012). "การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : การศึกษาและมุมมองใหม่." Parichart Journal, Thaksin University **29**(2): 231-248.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560). ลงทุนถูกทางทำอพาร์ตเมนต์รวยดั่งใจ. กรุงเทพมหานคร, K SME Analysis.

อริสรา อินทรขุนทศ (2014). "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการ ของ พนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร." Veridian e-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะและฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts **7**(3): 1083-1097.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก 1

## แบบสอบถามผู้เช่าพักอพารท์เมนต์

**แบบสอบถามผู้เช่าพักอพารท์เมนต์**

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าพักอพาร์ทเมนต์ คำตอบของท่านจะมีส่วนในการนำไปปรับปรุงคุณภาพ และบริการของอพาร์ทเมนต์ต่อไป

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเช่าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง**: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

**1. เพศ**

☐ ชาย ☐ หญิง

**2. อายุ**

☐ 18-24 ปี ☐ 25-34 ปี ☐ 35 ปีขึ้นไป

**3. ภูมิลำเนาของท่าน (โปรดระบุ).....**

**4. ระดับการศึกษา**

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวช./ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**5. อาชีพ**

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

☐ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า ☐ 10,001- 20,000 บาท ☐ 20,001- 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

**7. สาเหตุหลักที่ใช้ในการเลือกเช่าพักอพาร์ทเมนต์**

☐ ใกล้สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน ☐ การเดินทางสะดวก

☐ ใกล้ชุมชน/ศูนย์การค้า ☐ ราคาเหมาะสม

☐ มีที่จอดรถเพียงพอ ☐ มีการรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง

☐ ห้องพักได้มาตรฐาน ☐ มีบริการเสริมที่แตกต่างจากที่อื่น

☐ อพาร์ทเมนต์ใหม่เพิ่งเปิดให้บริการ ☐ อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

**8. ระดับราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับห้องพักแบบมาตรฐาน (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค)**

☐ 2,500 – 3,000 บาท ☐ 3,001-3,500 บาท

☐ 3,501- 4,000 บาท ☐ 4,001-4,500 บาท

**9. โปรดระบุความคาดหวังของท่านในการเช่าพักอพาร์ทเมนต์**

**คำชี้แจง:**กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1น้อยที่สุด

| | *ความคาดหวังก่อนมาเยือน* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *5* | *4* | *3* | *2* | *1* |
| **<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>**<br>การตกแต่งห้องพัก | | | | | |
| สิ่งแวดล้อมโดยรอบ | | | | | |
| มีบริเวณส่วนกลางให้ใช้ในการทำกิจกรรม เช่น อ่านหนังสือ ประชุม | | | | | |
| มีเครื่องปรับอาหารในห้องพัก | | | | | |
| **<u>ความน่าเชื่อถือ</u>**<br>ราคาค่าห้องเหมาะสม | | | | | |
| ค่าสาธารณูปโภคตามที่กฎหมายกำหนด | | | | | |
| ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ | | | | | |
| **<u>ความเชื่อมั่น</u>**<br>แนะนำโดยญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง | | | | | |

| | *ความคาดหวังก่อนมาเยือน* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *5* | *4* | *3* | *2* | *1* |
| ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี | | | | | |
| พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือ | | | | | |
| **<u>การตอบสนองต่อลูกค้า</u>**<br>ให้บริการที่ถูกต้องในทันที | | | | | |
| ให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ในทันที | | | | | |
| **<u>ความใส่ใจ</u>**<br>ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง | | | | | |
| ใกล้สถานศึกษา/ที่ทำงาน | | | | | |
| ฟรี Wi-FI | | | | | |
| มีการปรับปรุงอาคาร สถานที่ สม่ำเสมอ | | | | | |
| **<u>คุณภาพ</u>**<br>ห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ | | | | | |
| ห้องพักสะอาด | | | | | |
| อุปกรณ์ในห้องพักใช้งานได้ดี | | | | | |
| ห้องน้ำใช้งานได้ดี | | | | | |
| Wi-Fi แรง | | | | | |
| **<u>คุณค่าที่ได้รับ</u>**<br>ราคาห้องพักเหมาะสมกับมาตรฐาน | | | | | |
| ได้รับคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา | | | | | |
| ราคาสู้กับคู่แข่งได้ | | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆที่จะนำไปปรับปรุงบริการของอพาร์ทเมนต์

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

# ประวัติผู้เขียน

| | |
|---|---|
| **ชื่อ-สกุล** | Sittikit Ratchatasap |
| **วัน เดือน ปี เกิด** | 6 August 1974 |
| **สถานที่เกิด** | Bangkok |
| **วุฒิการศึกษา** | North Eastern University, Assumption University |
| **ที่อยู่ปัจจุบัน** | 97/1 Ngamwongwan Rd., Thungsonghong, Laksi, Bangkok 10210 |