

การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ

บริษัทอสังหาริมทรัพย์

โดยการเพิ่มคุณภาพของการบริการ*

To Enhance the Competitiveness of the Real Estate
Company by Improving the Quality of Services.

ปรัชญา เจริญทางธรรม**

Pratchaya Jaroentangtham

ปริชา หงส์ไกรเลิศ***, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ๓๓ บริษัท เป็นการวิจัยเอกสาร โดยมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการหรือ Service Quality ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้น คุณภาพ (Quality) การบริการที่ยอดเยี่ยมสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าในที่สุด ทำให้เกิดเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ที่ตามมา เช่น ความจงรักภักดี หรือ ซื่อซำ (Remain Loyalty & Repurchase) การบอกต่อ (Word of Mouth) และการยอมจ่ายเงินเพิ่ม (Pay Premium Price) ในสินค้าและบริการที่เหมือนกับของคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งเป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกิจการ โดยจะทำการรวบรวมและประมวลผลจากเอกสารของนักวิชาการทางด้านนี้โดยเฉพาะ เพื่อสร้างเป็นรูปแบบสำหรับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพิ่มเติมจากงานเดิมของผู้วิจัย ซึ่งพบว่ามีปัจจัย ๗ ตัว ที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก คือ การแข่งขันในอุตสาหกรรม การบริหารบริษัท งบการเงิน การควบคุมต้นทุน กลยุทธ์การตลาด ทรัพยากรบุคคล การวิจัย พัฒนาและสร้างนวัตกรรม และการควบคุมคุณภาพ ซึ่งการเพิ่มปัจจัยใน

* บทความนี้ได้ดำเนินการวิจัยเอกสารเพิ่มเติมจากการวิจัยเรื่อง "ตัวแบบความสามารถในการแข่งขันของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ทำให้อยู่อาศัยเป็นหลัก" ของผู้เขียน

** นักศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

*** รองศาสตราจารย์ หลักสูตรสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม, อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้านการสร้างคุณภาพของการบริการที่เพิ่มเข้าไปนี้ จะเป็นการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต่อไป

คำหลัก: ความสามารถในการแข่งขัน, บริษัทอสังหาริมทรัพย์, คุณภาพของการบริการ

Abstract

The objective of this documentary research is to study the factors that impact competitiveness improvement of real estate companies which is achieved by the sample of 33 real estate companies listed on stock exchange. This research focuses on Service Quality which possibly creates sustainability for the companies since the brilliant service quality that meets customers' needs and expectations will result in value added for products and services and ultimately lead to customers' satisfaction. The consequences of such cause are Behavioral Intentions such as Remain Loyalty & Repurchase, Word of Mouth and Pay Premium Price for the same products and services as other competitors. All aforementioned actions can build companies' growth. This research is collected and processed from documents studied specifically on this field to create the model for competitiveness improvement added from the researcher's previous study. The research found 7 factors that impact every size of real estate companies; large, medium, or small, namely, Industry Competitiveness, Good Governance Management, Capital Control, Marketing Strategy, Human Resource, R&D and Innovation Creation, and Quality Control respectively. The addition of Service Quality as management factor will create the management model that will prove useful for every relevant agent.

Keywords: Competitiveness, Real Estate Company, Service Quality

บทนำ

อสังหาริมทรัพย์ ถือเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญเป็นภาคเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรมและรองรับความเจริญเติบโตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (นภาพรณ์ พิพัฒน์, ๒๕๕๒, หน้า ๗) ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจึงมีอยู่สูงมาก อีกทั้งในปัจจุบันการพัฒนาโครงการมักไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การจะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้เพิ่มขึ้นในปัจจุบันนั้นจะต้องใช้คุณภาพของการบริการหรือ Service Quality เข้ามาเสริมเพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดผลดีกับองค์การ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อและการยอมจ่ายมูลค่าการซื้อทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

คำว่า คุณภาพของการบริการนั้น สมิต สัตบุณกร (๒๕๕๓, หน้า ๑๐-๑๕) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งพาราซูรามัน ไชเทมอลและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าคุณภาพ (Quality) ของการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องเป็นความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของการบริการนั้นมีความแตกต่างจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) มีความหลากหลายในตัวเอง (Variability or Heterogeneity) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) รวมทั้งไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งมีปัจจัยที่กำหนดคุณภาพบริการ ๕ ประการ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy)

ดังนั้น คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญมากที่ธุรกิจทั้งหลายให้ความสนใจเป็นพิเศษ ในการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี ความคาดหวังคุณภาพบริการนั้นคือ ความต้องการหรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของผู้ซื้อในการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงการบริการที่มีคุณภาพว่า ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ จำแนกได้ ๕ ด้าน คือ

๑. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้ผู้ซื้อได้เห็นถึงสิ่งต่าง ๆ อันได้แก่ สำนักงานขายและบ้านตัวอย่างที่ได้รับการตกแต่งเป็นอย่างดี สถานที่จอดรถที่พอเพียงและมีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานทุกคนมีความรู้ความสามารถในการแนะนำ ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการ มีระบบฐานข้อมูลทางด้านสารสนเทศเพื่อความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

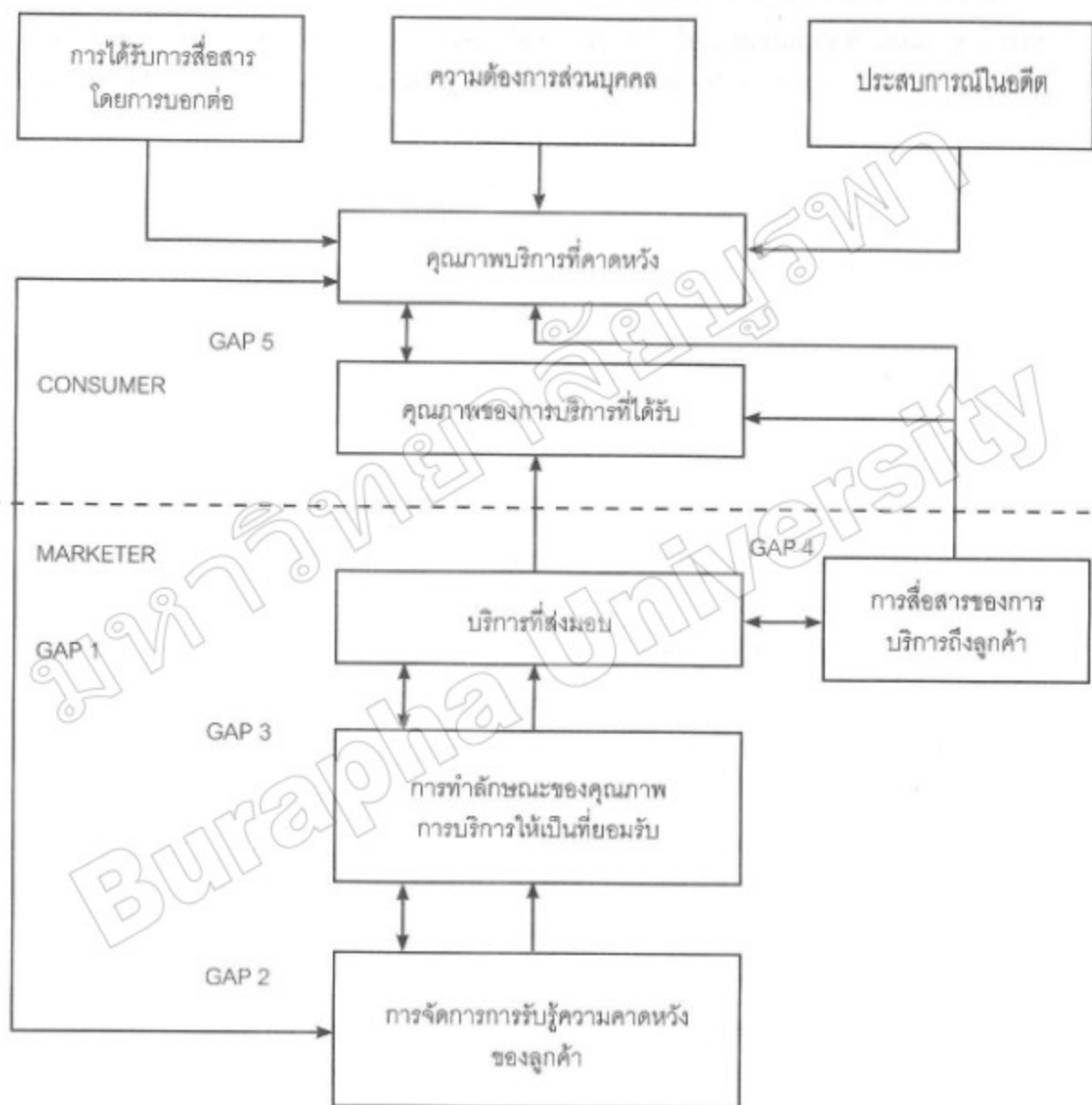
๒. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้ซื้อมีความถูกต้องแม่นยำ มีความเหมาะสมและทำให้ผู้ซื้อไว้วางใจได้

๓. ด้านการตอบสนองต่อผู้ซื้อ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของพนักงานทุกคนที่จะให้บริการในการขายโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างทันท่วงที ผู้ซื้อบริการได้ง่ายและสะดวก รวมทั้งจะต้องกระจายอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

๔. ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้ซื้อ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ให้เป็นที่ประจักษ์และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ด้วยการปฏิบัติอย่างสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี มีความเป็นกันเอง ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้ซื้อจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

๕. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ซื้อ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของพนักงานทุกคนในการดูแลเอาใจใส่ผู้ซื้อตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

สำหรับ รูปแบบของคุณภาพในการบริการนั้นแสดง ดังภาพที่ ๑ ดังนี้



ภาพที่ ๑ รูปแบบการกำหนดคุณภาพบริการของ Parasuman, Zeithaml และ Berry (1985,p.44)

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ จึงเป็นแนวความคิดรวบยอด ในการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้า ความกระตือรือร้นของพนักงานที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา มีความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันเวลา เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ตลอดทั้งได้รับความมีคุณค่าจากการรับบริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ ความถูกต้องและความมีโมติวิจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขาย สถานที่ต้อนรับลูกค้าควรมีการตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานทุกคนให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มีความอดทนและรู้จักการควบคุมอารมณ์

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง “การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ โดยการเพิ่มคุณภาพของการบริการ” จะเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและความยั่งยืน เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการ ที่มีผลกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ สร้างแนวคิดของการบริหารจัดการในด้านคุณภาพของการบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหมายถึง ผลประกอบการทางด้านยอดขายการจัดจำหน่าย คุณภาพของกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดีขึ้น

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเอกสารในครั้งนี้เป็นการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ส่งผลถึงมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนของกิจการ อันเกิดจากคุณภาพของการบริการหรือ Service Quality ที่เพิ่มขึ้น นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่ได้อบรมรวมมาสร้างเป็นรูปแบบ การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยการเพิ่มคุณภาพของการบริการ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

คิม (Kim, 1998) มีแนวคิดว่า ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการขยายจากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่งโดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าพึงพอใจ ในสินค้าใด ๆ ก็ตามเขาก็จะซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ โอแมลลีย์ (O'Malley, 1998) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร (Customer retention) และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ ทำได้โดยการจัดเตรียมผลประโยชน์ (Benefits) ต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่า (Value) ที่ถูกส่งไปยังลูกค้า สำหรับ โอลิเวอร์ อาร์ แอล (Oliver, R. L., 1999)

นั่นกล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำของสินค้าหรือบริการ โดยหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว ด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกนั้นมีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า การที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้ให้มั่นคงโดยการส่งมอบสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ อีสท์ และวินแคลร์ (East Sinclair, 2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแสดงออกมาทั้งพฤติกรรมและทัศนคติในเรื่องของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจะมีการวัดได้โดยการใช้ Duration of Time ของลูกค้า ส่วนในเรื่องการวัดทัศนคตินั้นจะใช้การบอกต่อกับผู้อื่น และการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปเมื่อมีความต้องการ นอกจากนี้ จอห์นนี่ และเอสเทอร์ (Johnny & Esther, 2001) ได้กล่าวว่าสภาพแวดล้อมของการแข่งขันในทุกวันนี้ ทุกองค์กรได้มีความพยายามในการพัฒนาความพึงพอใจ ของลูกค้าให้สูงขึ้น เพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายที่จะให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกหรือจะแนะนำคนอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งจะทำให้ผลประกอบการเพิ่มสูงมากขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว โบว์เก็น และลิช เซน (Bowen Lih Chen, 2001) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไร (Profitability) โดยพบว่าเมื่อบริษัทสามารถรักษาลูกค้าเพียง ๕% จะสามารถทำให้กำไรเพิ่มขึ้นจาก ๒๕% เป็น ๑๒๕% ได้ การเพิ่มผลกำไรได้มาจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะช่วยประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก เป็นการลดต้นทุนทางด้านการตลาดให้น้อยลง สอดคล้องกับ ลูแรม และฮุยหลิน (Luam and Hui lin, 2003) ที่กล่าวถึง ความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) มีผลกระทบต่อเรื่องความจงรักภักดี การซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเหมือนกับตนเอง ทำให้ธุรกิจลดต้นทุน (Cost Reduction) มีการเพิ่มขึ้นของผลกำไรและเกิดการหมุนเวียนสินค้าอย่างมีคุณภาพ (Turnover) ควรมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Service Delivery Process) และการบริการหลังการขาย (Service Maintenance) นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าขนาดขององค์กรของธุรกิจก็มีผลที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน สำหรับ คาร์เซอร์เรส และปาปารอยเดอริมิส (Caceres & Paparoidamis, 2005) ได้พูดถึง ความสัมพันธ์ด้านการตลาด (Relationship Marketing) ระยะยาว สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ส่วนคือ กระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า (Attract the Customer) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Build the Customer Relationship) ทั้ง ๒ ส่วนจะเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จในทางธุรกิจ (Business Goals Achievement) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการซึ่งสอดคล้องกับ ดู, จีโร และเซียง (Du, Jiao & Tseng, 2006) ได้ให้แนวความคิดของการซื้อ-ขายในปัจจุบัน หลาย ๆ ธุรกิจทำการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้า ที่มีความพึงพอใจที่จะบริโภคหรือซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจที่สุด (Customer individual needs) เพื่อความแตกต่างถึงแม้ต้องจ่ายแพงมากกว่าผู้อื่นก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องสร้างรูปแบบใหม่ของความต้องการเพื่อจะได้มาซึ่งผลกำไรและการขยาย

ธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้ตามผลลัพธ์ของการทดลอง ได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ การรับรู้และเข้าใจความจงรักภักดีของลูกค้า มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลดำเนินการของกิจการ สอดคล้องกับ ฮอง และ ฮูเบย์ (Hong Hubei, 2010) ที่มีแนวคิดว่า ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีผลต่อการค้าและธุรกิจมากซึ่งผลจากพฤติกรรม การซื้อและการซื้อซ้ำ เกิดจากการได้รับรู้ในคุณภาพและคุณลักษณะสินค้าและบริการ ทำให้เกิดเป็นโครงสร้างการรับรู้ทางด้านอารมณ์ผสมกับการรับรู้ทางด้านการกระทำที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ รวมทั้งเกิดจากการได้รับข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ในส่วนของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์นั้น อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (๒๕๔๖) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของ บริษัทศุภาลัย จำกัด(มหาชน) โดยพบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อโครงการ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำตามสัญญา พนักงานขาย มีความพึงพอใจมากทุกด้าน เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่นได้ สอดคล้องกับ วรฤทธิ์ อร่ามเหลือง (๒๕๕๓) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการใช้ระบบบริหารคุณภาพในโครงการบ้านจัดสรรขนาดกลาง เข้ามาจัดการทั้ง ๕ ด้านภายในโครงการ เช่น ด้านบุคลากร ด้านวัสดุ-อุปกรณ์ ด้านระบบงานและกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านสภาพแวดล้อม จากการศึกษา พบว่าระบบบริหารคุณภาพสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงได้ สำหรับ รติ สุนทรวรภาส (๒๕๕๑) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นพบว่า ในปัจจุบันอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคในทุกรูปแบบ จนแทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การบริการหลังการขายที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและสามารถสร้างจุดเด่นที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจบ้านจัดสรรเป็นการสร้างความแตกต่างทางการบริการ สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี อันจะเป็นการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดีในอนาคต นอกจากนี้ จิตราภรณ์ ทัพพอาภา (๒๕๕๒) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบ้านจัดสรรชลดาในโครงการแลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการขาย การตลาด การก่อสร้าง การบริการด้านสินเชื่อ การส่งมอบบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และบริการหลังการขายซึ่งจะมีผลต่อเนื่องมาถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการ

ในช่วง ๓๐ ปีที่ผ่านมาเรื่องของคุณภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมได้เป็นส่วนประกอบในงานวิจัยการตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ได้มีการสร้างกรอบโมเดลทางความคิด โดยการใช้สมมติฐานที่ว่าความพึงพอใจ

ของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ราคา รวมทั้งคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การซื้อซ้ำ และการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการให้กับผู้อื่น การสร้างโมเดลที่มีการบูรณาการในทางปฏิบัติที่ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไรและแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละธุรกิจบริการ

สรุป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทางด้านการทัศนคติที่สูง (High Relative Attitude) มีความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมที่สูง (High Relative Behavior) เป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างสูง (High customer involvement) การแบ่งความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Loyalty) การซื้อซ้ำ (Retention) และการบอกต่อ (Word of mouth) จากการนำเสนอมาแล้วทั้งหมด สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ ๒ องค์ประกอบ แนวคิด ทฤษฎี ของงานวิจัย

๓.๑ กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Assurance) การเข้าใจและ

รู้จักผู้รับบริการ (Empathy) และตัวแปรตาม คือ เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ซึ่งตัวชี้วัดจะได้แก่ การบอกต่อ (Say positive things) ความจงรักภักดี หรือ ซื่อซ้า (Remain Loyalty & Repurchase) การยอมจ่ายเงินเพิ่ม (Pay Premium Price) โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเจตนาเชิงพฤติกรรมในทางบวก จะเป็นตัวชี้วัด ความสามารถในการแข่งขันของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ นั่นเอง

๓.๒ การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการจัดกลุ่มและประยุกต์ใช้ตัวแปรในส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากงานวิจัยที่ผ่านมา และแสดงผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ผลข้อมูลและสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ หรือ Service Quality Model ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ของลูกค้าในด้านต่าง ๆ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ (Decision Making) ใช้บริการและส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ดังภาพที่ ๓



ภาพที่ ๓ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการสู่ความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรม

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) มีความเชื่อมโยงมาได้จากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ส่งผลโดยตรงกับแนวคิดส่วนตัวของผู้บริโภคซึ่งอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาประกอบ ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น เป็นผลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในอดีต ดังนั้น รูปแบบของการบริการที่ดีนั้นจะส่งผลถึงความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่องค์การต้องการ ดังภาพที่ ๔



ภาพที่ ๔ รูปแบบคุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย

๑. ด้านคุณภาพของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องใช้ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ด้วยเหตุว่าการบริการที่เป็นเลิศจะสร้างความอยู่รอดที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตซึ่งจะประกอบไปด้วย

๑.๑ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สำนักงานขาย พนักงานต้อนรับ เอกสารการขาย ป้ายคัทเออร์ บอลบอร์ดต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทั่ว ๆ ไป การนำเสนอขายโครงการอย่างเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวสินค้าได้ชัดเจนขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่จอดรถที่พอเพียงและมีความปลอดภัย มีการจัดแสดงบ้านตัวอย่าง อาคารชุดตามแบบการสร้างจริง ให้ลูกค้าได้ชมก่อนการตัดสินใจ พนักงานทุกคนมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำ ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการได้เป็นอย่างดี มีระบบฐานข้อมูลทางด้านสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

๑.๒ ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง พนักงานมีความสามารถในการขายและส่งมอบสินค้าได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเที่ยงตรง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของสำนักงานขาย ความสม่ำเสมอนี้ทำให้

ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นที่พึงพอใจหรือไม่นั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มีความถูกต้องแม่นยำ มีความเหมาะสมในการให้บริการในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของบริษัททุกครั้ง

๑.๓ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการได้อย่างทันทั่วถึง ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย มีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้ซื้อทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการของพนักงานทุกฝ่ายอย่างทั่วถึง

๑.๔ ด้านความน่าเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า พนักงานต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้ซื้อ ให้เป็นที่ประจักษ์และตอบสนองความต้องการและให้ความมั่นใจว่าผู้ซื้อจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

๑.๕ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง การให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้ซื้อ สอดคล้องกับความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ จากการที่ผู้มารับบริการมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการต่างจากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้มารับบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับที่คาดหวังไว้ ซึ่งสำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์เป็นความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนในการดูแลเอาใจใส่ผู้ซื้อตามความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

๒. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นจะเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในโครงการต่าง ๆ ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้ซื้อพอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการในด้านพนักงานขาย ควรสรรหา คัดเลือก พร้อมทั้งฝึกอบรม ให้มีความรู้ความชำนาญในตัวของโครงการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้ตลอด คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งบ้านให้กับลูกค้า

๓. ด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติ (Attitudes) ที่ได้รับจากสินค้าและบริการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีต่อภาพรวมอันเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) หากบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีผลที่ออกมาจะเป็นบวก ในทางตรงกันข้าม หากมีทัศนคติที่ไม่ดีผลที่ออกมาจะแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีตามมาด้วย เช่น

๓.๑ การบอกต่อ (Say positive things) เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับทั้งหมด ทั้งก่อนและหลังจากซื้อ รวมทั้งคุณประโยชน์ที่ได้จากอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อไป ซึ่งการบอกต่อนี้ จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกกิจการที่จะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นของกิจการและสร้างความสามารถในการแข่งขันเป็นการลดต้นทุนในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกด้วย

๓.๒ ความจงรักภักดี หรือซื้อซ้ำ (Remain Loyalty & Repurchase) เป็นความผูกพันของบริษัทที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์นั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ดี การสนองตอบด้วยพฤติกรรมทางการตลาดหรือการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง ปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้าที่มาจากความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ การซื้อซ้ำเป็นการวัดจำนวนครั้งของการมาซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ หากมีการจัดการทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีที่แท้จริงต่อบริษัทนั้นได้และตัวชี้วัดความสำเร็จก็คือตัวเลขจำนวนของลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำนั่นเอง

๓.๓ การยอมจ่ายเงินเพิ่ม (Pay Premium Price) หมายถึง การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อโครงการของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในกรณีที่อาจจะแพงกว่าโครงการอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกันในบริเวณใกล้เคียงและเหตุผลที่ลูกค้ามีพฤติกรรมเช่นนั้น มาจากความประทับใจที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของการบริการที่ดีเยี่ยมนั่นเอง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเป็นไปตามการประมวลและรวบรวมความรู้ โดยพบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลถึง ความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะแสดงออกโดยการบอกต่อความภักดีต่อบริษัทและมีการซื้อซ้ำ รวมทั้งการยอมจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นในการซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทที่มีราคาแพงกว่าราคาของคู่แข่งที่มีโครงการที่อยู่ใกล้เคียงกันและส่งผลถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทอสังหาริมทรัพย์สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติ จตุกุลวิจิตร (๒๕๔๙) จิตราภรณ์ หัพพอาภา (๒๕๕๒) ชัยเกียรติ สิงหอรกุล (๒๕๕๒) บัณฑิตพรชัย ชัยอนงค์ศักดิ์ (๒๕๔๔) และ บรรจง ชัตรานุสรณ์ (๒๕๕๐) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลมาถึงความพึงพอใจ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อโครงการในที่สุด รวมทั้งการบูรณาการ รูปแบบคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันนี้เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือว่าขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ศุภดิษฐ์กรภิญญ (๒๕๕๒) และ ปริญญา ภู่อิน้อย (๒๕๔๓) ซึ่งในการแข่งขันของกิจการและธรรมชาติของอสังหาริมทรัพย์เอง ทุกบริษัทมีโอกาสเปลี่ยนตำแหน่งในการจัดอันดับในธุรกิจได้ตลอดเวลา ดังที่เห็นว่าบริษัทที่เคยมียอดขายรุ่งเรืองมากในอดีต ได้ปิดกิจการไปเป็นจำนวนมากหรือเป็นแค่บริษัทเล็ก ๆ ในขณะนี้เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ วันณะ (๒๕๕๑) สำหรับการประยุกต์ใช้รูปแบบอาจจะทำได้ ดังนี้

๑. ในสถานะที่บริษัทอยู่ในตำแหน่งเริ่มต้น คือมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงไม่รู้จักหรือมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการของบริษัท ทุกอย่างยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น

การมุ่งหาช่องทางทางการตลาดหรือทำเลโครงการที่มีคู่แข่งกันไม่มาก ในตลาดที่ไม่ใหญ่มาก หรือ ขนาดของตลาดเล็กจนรายใหญ่ไม่ให้ความสนใจมากนัก ในการขึ้นโครงการประเภทนี้ จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี นอกจากจะต้องเน้นที่คุณภาพของโครงการแล้วคุณภาพในการบริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย จะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้โครงการสามารถปิดการขายให้เร็วที่สุดและมีราคาขายที่สูงที่สุด ซึ่งจุดมุ่งหมายแรกในการสร้างความสามารถในการแข่งขันคือการทำการกำไรสูงที่สุดในช่วงต้นของกิจการ

๒. เมื่อสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันสถานะที่ ๑ ได้แล้ว ก็จะมาถึงช่วงการขายตลาด เพื่อให้ได้สัดส่วนที่มากขึ้น ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรที่มาร่วมงาน กลยุทธ์การตลาดที่เข้มข้นขึ้น เพิ่มการวิจัย พัฒนา สร้างนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีทั้งด้านวิศวกรรมและการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้สามารถควบคุมทุกอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และแผนงานที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องรักษาคุณภาพของการบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผลประโยชน์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

๓. สถานะสุดท้าย คือการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำในตลาดซึ่งหมายถึงการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากและมีผลประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น ภาพพจน์ ชื่อเสียง ผลงานดี เกิดความยั่งยืนให้กับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งคุณภาพในการบริการยังมีความสำคัญในการสร้างมาตรฐานของทุกโครงการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตและยั่งยืนตลอดไป

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยเอกสารในครั้งนี้ จากแนวคิดของนักวิชาการ ที่ได้ศึกษาถึงผลของคุณภาพของการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรม ที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ความภักดีและการซื้อซ้ำ และการยอมจ่ายเงินที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้า เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกกิจการต้องสร้างให้เกิดขึ้น รวมทั้งรูปแบบนี้สามารถนำไปปรับใช้กับองค์การธุรกิจที่มีลักษณะเป็นประเภทของงานโครงการ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง หรือการนำไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ของสาขาวิชาได้ต่อไป สำหรับอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ การนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการมาใช้อย่างจริงจังในปัจจุบันยังมีน้อย ที่เป็นดังนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารระดับสูงในบริษัท ยังคงมีแนวคิดหรือตัดสินใจตามความรู้และประสบการณ์เก่าที่ ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในอดีต แต่กาลเวลาได้เป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นในปัจจุบันว่า สังคมโลกได้เปลี่ยนไป ทุกอย่างผันผวนอย่างรวดเร็ว ถ้าการปรับตัวตามไม่ทัน นั้นหมายถึงความอยู่รอดจะน้อยลงตามมา เห็นได้ชัดว่าหลายบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีแต่ผลประโยชน์ไม่เป็นไปตามเกณฑ์และมีสิทธิถูกเพิกถอนใบอนุญาตในการซื้อ-ขายหลักทรัพย์ ดังนั้น

จึงมีความจำเป็นและเร่งด่วนที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องสรรหา ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี ในด้านการจัดการและพัฒนาองค์การให้ก้าวหน้าเข้ามาทำการบริหารแทนเพื่อสามารถส่งคุณค่าและมูลค่าของสินค้าและบริการถึงมือลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของการเปิดเสรีทางการค้าทุกประเภทของไทยอีกด้วย

บรรณานุกรม

- เกียรติ จุสกุลวิจิตร. (๒๕๔๙). กลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารสูงในเขตใจกลางเมือง: กรณีศึกษาโครงการ เดอะมาสเตอร์วิว เอ็กเช็กคิวทีฟ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตรามรณีย์ ทัพพอาภา. (๒๕๕๒). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรโครงการชลลดา ในโครงการ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พาร์ค เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยเกียรติ สิงหวรรณ. (๒๕๕๒). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณามารณีย์ พิพัฒน์. (๒๕๕๒). โคตรวิกฤติหายนะฟ้องสับไฟรมสู่วิกฤติโลก. กรุงเทพฯ: มติชน.
- บัณฑิตบุรุษ ไชยอนงค์ศักดิ์. (๒๕๔๔). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการ อสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บรรจง ชัยรัตนสุรณ. (๒๕๕๐). กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการของธุรกิจบ้านจัดสรรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญญญา ภู่อินอ้อย. (๒๕๔๓). แนวโน้มการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมวดี ศุภัตย์ศรีบุญ. (๒๕๕๒). การจัดการทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรประเภททาวน์โฮมบริเวณถนนเพชรเกษม ๔๑. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รติ สุนทรวราภาส. (๒๕๕๑). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- วรฤทธิ อร่ามเรือง. (๒๕๕๓). แนวทางในการใช้ระบบบริหารคุณภาพในโครงการบ้านจัดสรรขนาดกลาง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรินทร์ วันณะ. (๒๕๕๑). ธุรกิจสังหาริมทรัพย์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมิต สันนุกร. (๒๕๕๓). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สายธาร การพิมพ์.
- อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์. (๒๕๔๖). ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทศุภาลัย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจการุ้ดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bowen, J., & Lih Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 1-5.
- Caceres, R.C., & Paparoidamis, C.N. (2005). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business - to - business loyalty. IESEG School of Management, University Catholique de Lille, Lille, France. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 1-32.
- Du, Jiao., & Tseng, (2006). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of customer programs*, 20(24), 1-23.
- East, C., & Sinclair, T. (2000). *Distinguishing trust and satisfaction in inter organizational relations: Forms and facades of trust*. In C. Lane & R. Bachmann (Eds.) *Trust within and between organizations*: 1-6. Oxford: Oxford University Press.
- Heskett, J. (2009). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 1-3.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 1-14.
- Hong, S., & Hubei, W. (2010). An Empirical Study of Customer's Emotion and Satisfaction in China. Huazhong University of Science and Technology . *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 15(2), 1-7
- Johnny, L., & Esther, T. (2001). An integrated model of service loyalty: Academy of business & administrative sciences 2001. *International Conferences, Brussels, Belgium* 23-25 (July), 1-26.

- Kim, Y. (1998). A study on marketing channel satisfaction in international markets. *Logistics Information Management*, 11(4), 1-8.
- Luarn, P., & Hui Lin, H. (2003). A customer loyalty model for E-service context: Department of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 1-12.
- Oliver, R.L. (1999). Customer loyalty strategies: President of Cadmus Direct Marketing, Inc., Charlotte, North Carolina, USA. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 1-14
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty?: Cardiff Business School, University of Wales, College of Cardiff, UK. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-9.
- Parasuraman, Z., & Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
-