

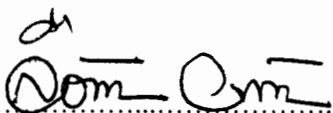
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน
ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปราณี ภูลัยวัลย์

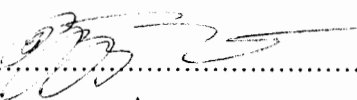
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ตุลาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

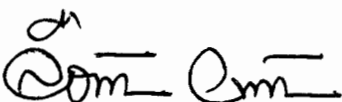
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ปราณี ภัลย์วัลย์ จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา
ได้

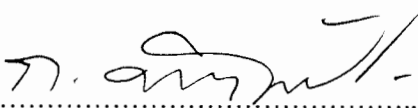
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

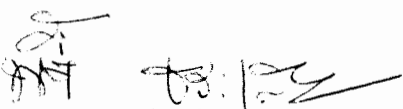
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ ธารเสนา)
วันที่.....6.....เดือน.....ตุลาคม.....พ.ศ.....2558.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีก็ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึงคือ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษาให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่านรวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลทั้งจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะคุณแม่ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

ปราณี ภัลลิวัดย์

54930224: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด/ การตัดสินใจเลือก/ ห้องพัก/ ตำบลมายางพร

ปราณี ภัลย์วัลย์: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
(MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING IN CHOOSING MONTHLY-RENTED ROOMS AMONG PEOPLE WORKING IN MAB YANG PHON SUB-DISTRICT, AMPHOE PLUAK DAENG, RAYONG PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ค. 88 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพรอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชน ที่ทำงานในเขตตำบลมายางพรอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และมีประเภทที่พักอาศัยคือ ห้องพักประเภทรายเดือน จำนวน 384 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย จากเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของพนักงาน ที่ทำงานในเขตตำบลมายางพรอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชาชนที่มีอายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนที่มีเพศ และสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

54930224: MAJOR: PRIVATE AND PUBLIC MANAGEMENT; M.P.A
(PRIVATE AND PUBLIC MANAGEME)

KEYWORDS: MARKETING MIX / DECISION-MAKING / MONTHLY-RENTED
ROOMS/ MAB YANG PHON SUB-DISTRICT

PRANEE PHILAIWAN: MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION-
MAKING IN CHOOSING MONTHLY-RENTED ROOMS AMONG PEOPLE WORKING IN
MAB YANG PHON SUB-DISTRICT, AMPHOE PLUAK DAENG, RAYONG PROVINCE
ADVISOR: LUECHAI WONGTHONG, Ph.D. 88 P. 2015.

The purpose of this study was to examine marketing mix factors affecting decision-making in choosing monthly-rented rooms among people working in Mab Yang Phon Sub-district, Amphoe Pluak Daeng, Rayong Province. Also, this study attempted to compare marketing mix factors affecting the subjects' decision-making as classified by personal factors. The subjects participating in this study were 384 people who worked in Mab-Yang Phon Sub-district and lived in monthly-rented rooms. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, and standard deviation. To test the research hypotheses, t-test and One-way ANOVA were operated.

The results of the study revealed that the marketing mix factors affected the subjects' decision at the highest level. When considering each aspect, the marketing mix factor in relation to personnel was rated with the highest means, followed by the factor relating to product. Also, it was found that the subjects rated the factors in relation to promotional marketing the lowest. Based on the results from the comparison, it was shown that there were statistically significant differences in the opinion toward the marketing mix factors affecting decision-making in choosing monthly-rented rooms among the subjects with different age, occupation, monthly income, and educational level at a significant level of 0.05. Finally, no statistically significant differences were found in the opinion toward the marketing mix factors affecting decision-making in choosing monthly-rented rooms among the subjects with different gender, and status.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	46
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
เกณฑ์การแปลผล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	52
ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือก ห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	61
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย	72
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	84
ประวัติย่อของผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	8
4-1 ค่าความถี่และร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4-2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขต ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์.....	52
4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขต ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านราคา.....	54
4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบล มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านส่งเสริมการตลาด	56
4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านบุคคล	57
4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	58
4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ.....	59
4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยรวม และรายด้าน	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4-10	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขต ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	61
4-11	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขต ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	62
4-12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ กับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	63
4-13	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	64
4-14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง.....	65
4-15	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	66
4-16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	67
4-17	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษากับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	68
4-18	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพกับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2-1 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ	30
2-2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบ ทั้ง 10 ด้าน ของคุณภาพการบริการ	35

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เพราะชีวิตของมนุษย์ส่วนใหญ่ ใช้เวลาสองในสามของแต่ละวันมักจะใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านพักอาศัย ทั้งการพักผ่อนหลับนอนและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในครอบครัวส่วนเวลาที่เหลือเป็นเวลา ของการทำงานหรือทำกิจกรรมในสถานที่อื่น ๆ ในปัจจุบัน ประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่นเพื่อการทำงานของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดเพื่อความสะดวกสบายและ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานและสถานศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจ ที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์กลาง ของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรมและสถานศึกษา เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปจนถึง จังหวัดใหญ่ (บริษัทซอฟต์แวร์บิส พลัส จำกัด, 2556)

สถานการณ์ตลาดอพาร์ทเมนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง และในบางพื้นที่ ผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์เริ่มเผชิญกับปัญหาในเรื่องของจำนวนห้องเช่าที่มีจำนวนสูงกว่า ความต้องการเช่า สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการเกิดใหม่ของจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่เข้ามาสู่ตลาด เป็นจำนวนมาก ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมา มีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก ที่จูงใจให้ผู้เช่าหันมาซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาปล่อยเช่าในตลาดทำให้เกิดการแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ลงทุนอาจประเมินสถานการณ์ ของตลาดในทำเลนั้นในเชิงบวกมากเกินไป เช่น อพาร์ทเมนต์ในทำเลนิคมอุตสาหกรรม แน่นจนว่า ตามแหล่งนิคมอุตสาหกรรม ในหลาย ๆ แห่งมักจะมีประชาชนที่มาจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงาน จำนวนหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดี ประชาชนในโรงงานมักมีการเคลื่อนย้ายของแรงงานอยู่ตลอดเวลา ทำให้ในบางปีผู้ประกอบการอาจจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ของห้องว่างได้เช่นกัน ทำให้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขัน โดยเฉพาะราคาที่มีการแข่งขันที่เข้มข้น หรือการ ปรับลดต้นทุนการบริหารงานต่าง ๆ ลง เช่นระบบรักษาความปลอดภัย หรือการเพิ่มค่าบริการใน ส่วนอื่น เพื่อที่จะรักษาระดับผลกำไรให้คงอยู่ (บริษัทซอฟต์แวร์บิส พลัส จำกัด, 2556) อีกสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้ธุรกิจ อพาร์ทเมนต์มีแนวโน้มเสี่ยงมากขึ้น เป็นเพราะภายใต้ภาวะที่อัตราดอกเบี้ย มีแนวโน้มทรงตัวและอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทำให้ค่างวดผ่อนรายเดือนไม่ต่างจากค่าเช่ามาก ผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจที่จะซื้อเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ เช่น คอนโดมิเนียมส่วนตัวมากกว่า

ที่จะเช่าอพาร์ทเมนท์เพื่อพักอาศัย อีกทั้งคนในยุค Gen-Y ที่มีนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต อาจมองว่าการพักในคอนโด ๆ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้ดีกว่า เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลาง เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ที่ทันสมัยกว่าในอพาร์ทเมนท์ อีกทั้งให้อิสระของความเป็นเจ้าของ ไม่ว่าจะเรื่องตกแต่งหรือการใช้สอย แม้แต่ตามหัวเมืองต่างจังหวัด ก็ให้เห็น โครงการอาคารชุดเกิดขึ้นมากมาย สะท้อนความเป็นเมือง (Urbanization) ที่กระจายไปตามต่างจังหวัดชัดเจนมากขึ้นเป็นลำดับ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2556)

จากสภาพสังคมไทยแต่เดิมเศรษฐกิจหลักของประเทศไทยจะเป็นประเทศเกษตรกรรมแต่ในเวลาต่อมาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เปลี่ยนเป็นเศรษฐกิจที่ผ่านมานั้น ด้านอุตสาหกรรมมากขึ้นทั้งนี้เพราะเชื่อว่าการที่จะทำให้ประชาชนของประเทศไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยมุ่งเน้นการเพิ่มความสำคัญของภาคอุตสาหกรรมจึงเป็นเหตุให้โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดเปิดตัวกันมากมายและได้เริ่มขยายจากในเมืองสู่ย่านชานเมืองด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชาชนจากต่างจังหวัดได้เดินทางเข้ามาทำงานในเขตเมืองหลักต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา (วารสาร กศัญญาดานนท์, 2553) ซึ่งจังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทย มีนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่งเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในอำเภอปลวกแดง มีนิคมอุตสาหกรรม 1 แห่ง คือ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด มีเนื้อที่ประมาณ 6,588 ไร่ และปัจจุบันอยู่ระหว่างการขยายกิจการ นอกจากนี้ยังมีเขตประกอบอุตสาหกรรม 1 แห่ง คือ เขตประกอบการอุตสาหกรรม จิ.เค.แลนด์ มีเนื้อที่ประมาณ 395 ไร่ โดยมีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสิ้น จำนวน 156 แห่ง (องค์การบริหารส่วนตำบลปลวกแดง, ม.ป.ป.) ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน กระจายรายได้ และการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่พื้นที่ โดยนายวงศ์เทพเขมวิรัตน์ นายอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เผยว่าประชาชนในทะเบียนราษฎรมีประมาณ 3 แสนกว่าคน แต่ประชากรแฝงมีประมาณ 4 แสนคน เกือบเท่าตัว (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2556) ซึ่งทำให้เศรษฐกิจภายในพื้นที่เจริญเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะที่อยู่อาศัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ที่สนใจในธุรกิจอพาร์ทเมนท์จึงศึกษาตลาดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยต้องมีความต่างจากคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ต้องการเช่าที่อยู่อาศัยหันมาเลือกบริการ การกำหนดกลยุทธ์ว่ามีความจำเป็นต้องใช้ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพียงใด ซึ่งผู้ประกอบการต้องหาจุดเด่นที่ผู้เช่าต้องการ โดยสร้างแรงจูงใจให้ได้ เช่น รูปแบบของอพาร์ทเมนท์ที่มีความเป็นส่วนตัว การออกแบบห้องพักที่แตกต่างจากห้องพักรธรรมดา เช่น สีสดดูสดใส สามารถใช้พื้นที่ใช้สอยได้อย่างคุ้มค่า เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจุบันมีอพาร์ทเมนท์สร้างใหม่เกิดขึ้น ทำให้ผู้เช่ามีทางเลือก ดังนั้นการบริการที่ดี อาทิ การซ่อมแซมตามคำร้องขอ

ที่รวดเร็ว การบริการเรื่องของการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้ลูกค้าจงรักภักดี (บริษัทซอฟต์แวร์บิส พลัส จำกัด, 2556)

ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในตำบลมายังพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นเขตที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากแห่งหนึ่งโดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด Marketing mix (7Ps) ของ Kotler (2000) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการเพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารห้องพักประเภทรายเดือนรวมถึงปรับปรุงแก้ไขห้องพักให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เช่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจห้องพักประเภทรายเดือน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ต้องการตัดสินใจลงทุนในห้องพักประเภทรายเดือนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายังพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชน ที่ทำงานในเขตตำบลมายังพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัย

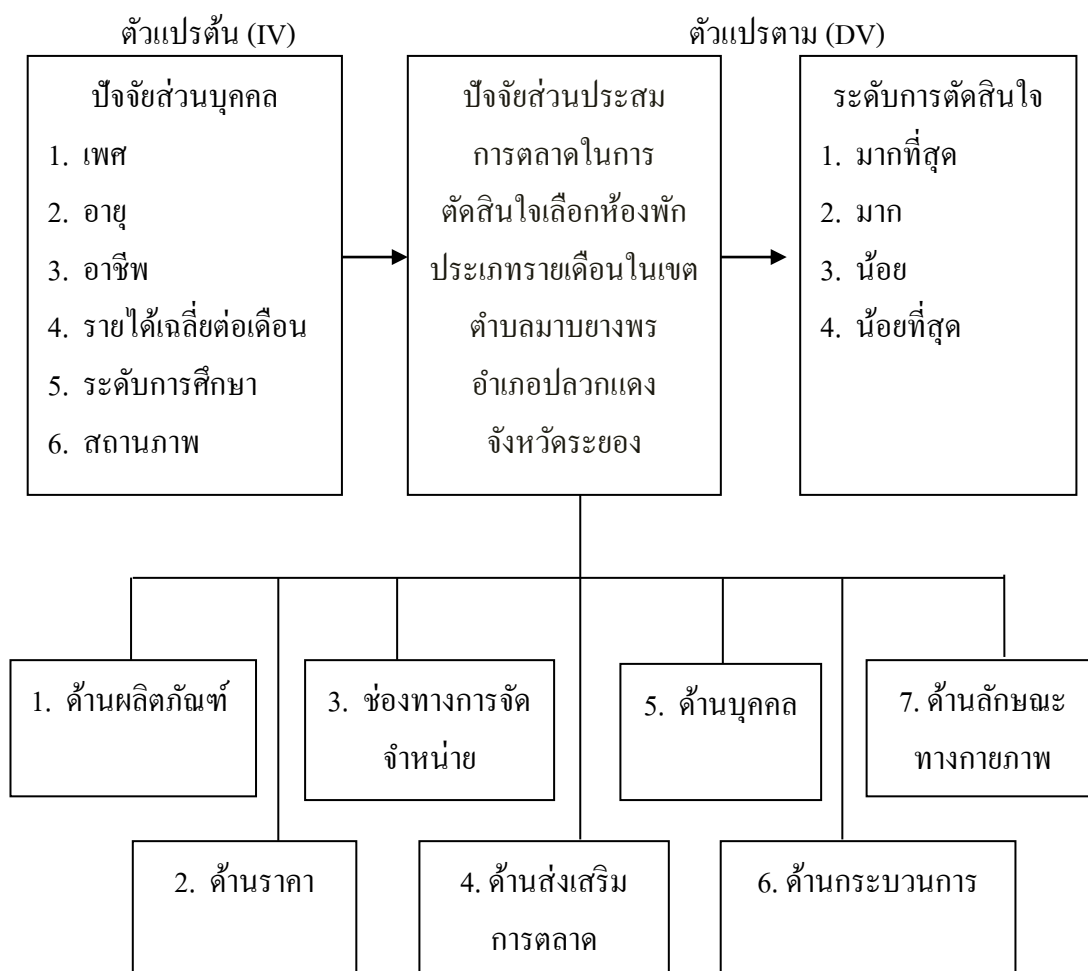
1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายังพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายังพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายังพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายังพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

5. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

6. ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีทฤษฎีการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix (7Ps)) ของ Kotler (2000) มาทำการกำหนดตัวแปร โดยทำการประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รู้ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
2. ทำให้รู้ถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
3. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารกลยุทธ์ธุรกิจห้องพักประเภทรายเดือนรวมถึงปรับปรุงแก้ไขห้องพักให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เช่า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองและมีประเภทที่พักอาศัยคือ ห้องพักประเภทรายเดือน ซึ่งมีจำนวน 246 แห่ง ทั้งหมดมีจำนวน 9,496 ห้อง (องค์การบริหารส่วนตำบลมายางพร, 2555)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยจะศึกษามุ่งเน้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน โดยมุ่งเน้นศึกษาทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

3. ขอบเขตของระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และประเภทที่อยู่อาศัยระหว่างทำงานคือ ห้องพักประเภทรายเดือน

ห้องพักประเภทรายเดือน หมายถึง หอพัก แพลต อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น ที่ประชาชนเช่าพักอาศัยระหว่างการทำงานที่ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะปฏิบัติตามวิธีใดวิธีหนึ่ง ตามความเห็นชอบของตัวเองว่าจะเกิดผลดีที่สุด และเกิดผลเสียน้อยที่สุด ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนสำหรับพักอาศัยในลักษณะต่าง ๆ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ห้องเช่า และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้เช่าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ พัดลม วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ระบบอินเทอร์เน็ตพื้นที่สำหรับตากผ้า รั้วค้ำ สถานที่จอดยานพาหนะ ระบบรักษาความปลอดภัย และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเช่าห้องพักรายเดือน ค่าบริการส่วนกลาง ค่าสาธารณูปโภค และการมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้าซึ่งมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับห้องพัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ห้องพักที่อาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่ทำงานแหล่งชุมชนสาธารณูปโภค และถนนหลัก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้เช่าและผู้ให้เช่า โดยใช้ชักจูงเพื่อให้เกิดความต้องการ และเกิดการเช่า เช่น ระบบการแบ่งชำระค่ามัดจำเป็นงวด, ระบบการผ่อนผันผันค่าเช่าที่ล่าช้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ความน่าเชื่อถืออาศัย ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเอาใจใส่ ของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อม บรรยากาศดี สงบร่มเย็นของห้องเช่า คุณภาพโดยรวม ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น ความสะอาดพื้นที่ใช้สอย ฯลฯ

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ ได้แก่ การบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ น้ำไม่ไหล ฯลฯ มีบริการทำความสะอาด และระบบการชำระค่าเช่าที่สามารถทำได้หลายวิธี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้แนะแนวทางในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลบางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของตน ในเวลาเดียวกันภายในระบบเศรษฐกิจกิจกรรมทางการตลาดก็จะเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ดังนั้น จึงเป็นการสมควรที่จะศึกษาพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร อะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคแสดงออก ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาด คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเหตุนี้เองจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H Who? What? Why? Where และ How. เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organization Occasion Outlasts and Operations สามารถสรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

ตารางที่ 2-1 คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is the target Market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการ ขายและการส่งเสริม การตลาด การตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่ม ลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ทางร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participate in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นั้นมาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา
 สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์
 อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่
 ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ
 ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยี ด้านฝาก-ถอน
 เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองเศรษฐกิจ (Law and political) เช่น
 กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของ
 ผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด
 ของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง
 พยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ
 ตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจาก
 ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียด
 ในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย
 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก
 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึง
 ในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 จะมีประเด็นการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
 มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ข้าว ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ไต หรือว่าเลือกซื้อที่ร้านใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือว่าเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 80-81) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน บุคลากร เวลา และอื่น ๆ) ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าประเภทบริการที่เสนอขายนี้ ใครคือลูกค้า (Who) นักท่องเที่ยวต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การใช้คำถามต่าง ๆ จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่มุมและการกระทำอย่างยุติธรรมโดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 470)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำได้นั้นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจหมายถึง การกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ 1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการ เป็นความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุมรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้ทำการตัดสินใจตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริ โภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงซื้อที่แท้จริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดฉลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
2. การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก
3. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น
5. การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อจากแนวคิด การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดในการเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่งอย่างสุขุมรอบคอบ มีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแนวคิดในการตัดสินใจสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

Reeder (1994 อ้างถึงใน สุริยะ คำปวง, 2545) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม โดยแบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้

1. ปัจจัยดึง มีดังนี้

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าคุณจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้ออกคล้องกับค่านิยมที่ยึดอยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่งจึงเป็นเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยหลัก มีดังนี้

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้ออกคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรม

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

นักการตลาดได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดตั้งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem recognition/ Need recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรีกนึกคิดของผู้บริโภค

Kotler (2000 อ้างถึงใน วารุณี ดันติวังศ์วาณิช, 2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรม

ของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้การตอบสนองในลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Culture factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วยชนชั้นทางสังคมเช่น เศรษฐินักธุรกิจผู้บริหารพนักงานบริษัทกรรมกรเป็นต้นบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกันสิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น การศึกษา ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่ต่างกันนั้นจะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วยซึ่งควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

2. ด้านสังคมปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้นแต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ ครอบครัว คือ กลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอบทบาทและสถานะของผู้ซื้อคือ สถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภครองอยู่บางบทบาทและสถานภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล (Personal factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ และระยะเวลาของช่วงชีวิตพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกันซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป อาชีพ ลักษณะอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันรูปแบบการใช้ชีวิตเช่นชอบการผจญภัยชอบใช้ชีวิตอิสระรักการท่องเที่ยวเป็นต้นเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้ฐานะทางเศรษฐกิจรายรับรายจ่ายมีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ พฤติกรรม การเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบสีต้นคุณลักษณะเป็นต้นการรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกันการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้าซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้านความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกต่อการเลือกและใช้สินค้าบริการต่าง ๆ ในอดีตนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะใช้แรงงานและการกระทำของมนุษย์เป็นหลัก เช่น การกวาดบ้าน ซักผ้า การประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัวแต่ในปัจจุบันพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น

สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปคือ

1. ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากความเจริญในการผลิตสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมายทำให้ผู้ผลิตผู้บริโภคต้องพยายามหาความรู้ต่อสินค้าและบริการให้มากขึ้น

2. ทัศนคติค่านิยมความเชื่อต่อการ ใช้สินค้าและบริการ เช่น ค่านิยมในการใช้ของนอกหรือสินค้าต่างประเทศทั้งที่คุณภาพของสินค้าในประเทศก็ทัดเทียมกันแต่มีราคาถูกกว่าอีกด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือเป็นต้นจากค่านิยมความเชื่อดังกล่าวนี้เองก็อาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป

3. ราคาสินค้าและบริการที่มีราคาถูกอาจจะได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย แต่สินค้าและบริการที่มีราคาแพงก็อาจจะได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลที่นิยมใช้สินค้าและบริการที่มีราคาแพง

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำอัดลม เป็นต้น ก่อให้เกิดการมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมได้

5. เวลาเนื่องจากความเร่งรีบในการประกอบอาชีพการทำงานทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีน้อยความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นที่สนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยใคร่ตรงอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น ริเคอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ นอกจากนี้ Koltler ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านสังคมปัจจัยด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้า หรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้าเครื่องหมายนี้มีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพ และราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจเครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายรับรอง (Certification mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึงสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) คือ สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนด และควบคุมได้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถจำแนกได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

1. ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. นโยบายการบริหารของบริษัท โดยผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนด เช่น วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการบริหาร ระบบการบริหาร ปรัชญา และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายฝ่ายต่าง ๆ

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment) หรือสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือ สร้างโอกาส หรืออุปสรรคแก่ธุรกิจซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาคสิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro external environment) ภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อ และเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม ได้แก่ 1) ตลาดหรือลูกค้า 2) ผู้ขายปัจจัยการผลิต 3) คนกลางทางการตลาด 4) กลุ่มผลผลิต 5) ชุมชน

สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro external environment) ภาวะแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เลย สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ โครงสร้างอายุประชากรปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1 โครงสร้างอายุประชากร
- 1.2 การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร
- 1.3 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และสังคมมีผลต่อนโยบายทางการตลาด ได้แก่ 1) คนรุ่นใหม่ 2)สตรีได้รับการศึกษามากขึ้น 3) มีการยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิต 4) มีความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้ามากขึ้น 5) ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นได้ด้วยสื่อต่าง ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ ทัศนียภาพรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและการตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการคือ 1) การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ 2) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน 3) การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ 4) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการซื้อ ในเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น ๆ นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มสำคัญ ๆ ด้านรายได้ และรูปแบบการใช้จ่ายบริโภค

4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่และเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์มาก เทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำลายเทคโนโลยีสมัยเก่า ดังนั้นการละเลยไม่สนใจเทคโนโลยีจะทำให้ธุรกิจที่ผลิต และขายเทคโนโลยีแบบเก่าต้องประสบภาวะขาดทุน เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน สำหรับผู้ซื้อ เทคโนโลยีจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แนวโน้มของเทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจคือ 1) เทคโนโลยีการสื่อสาร 2) เทคโนโลยีสมัยใหม่ 3) การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ 4) ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนา

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย การตัดสินใจด้านการตลาดได้รับผลจากการพัฒนาการเมืองและกฎหมายอย่างมาก สภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วยกฎหมายหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวจำกัดองค์กรและประชากรในสังคม บางครั้งกฎหมายเหล่านี้ก็สร้างโอกาสใหม่ ๆ ขึ้นมาสำหรับธุรกิจได้เช่นกัน

จากที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวคิดของ Philip Kotler ที่แบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) 3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) 4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมาย

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการ ให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000, p. 428)

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้อง ได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการ จะได้รับการทำขึ้น โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือ เวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 431) ได้ให้ความหมายบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนอง ความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาต โรงแรม ฯลฯ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1986) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัย เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้นิยามว่าคุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

ทฤษฎี อุทัยรัตน์ (2542, หน้า 2-139) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. Competence ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม มีความชำนาญในหน้าที่
2. Courtesy ความสุภาพ ถ่อมตนให้เกียรติ รักษา มารยาทกับผู้ใช้บริการ
3. Communication ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทราบ ตอบข้อสงสัยทุกกรณี
4. Creditability ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพ ท่าทาง ความคล่องแคล่ว)
5. Customer Understanding ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้าหรือประชาชน
6. Reliability ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริหาร
7. Responsiveness การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการ
8. Access เข้าถึงสะดวก
9. Security ความมั่นคงปลอดภัย คือ มีเครื่องมือหรือวิธีการควบคุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น บุคลากรมีความรู้

10. Tangibles สัมผัสได้เป็นรูปธรรม รับรู้ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ และคุณภาพบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการในลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลาสถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่ว ๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยประสาทสัมผัสต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service triangle: ST) หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ ทฤษฎี 7 S ของ Mckensy และทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total quality service)

คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service quality attributes) (Heizer & Render, 1999, p. 98 อ้างถึงใน ประสงค์ ปรานิตพลกรัง, 2543) มีดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา
2. การตอบสนอง เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันที
3. ชีตความสามารถ หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ
4. การเข้าถึง รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ
5. อัจฉาศัย รวมถึงสุขภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล
6. การสื่อสาร การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8. ความมั่นคง หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความขี้ใจ
ทั้งหลาย

9. ความเข้าใจ/ การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจ
ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ หมายถึง ลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการ
ให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการ
ที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือจะต้องสามารถตอบสนอง
ต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่า
ที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร
เสรีรัตน์, 2552) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถ
มองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler, 2003,
p. G7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) ตัวอย่างเช่น คนไข้
ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้อง
พยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากรับบริการที่เขาจะได้รับเพื่อลดความเสี่ยงและ
สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
สัญลักษณ์ และราคา ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาถึง

1.1 สถานที่ (Place)

1.2 บุคคล (People)

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment)

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material)

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols)

1.6 ราคา (Price)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมี

การผลิตและบริการในเวลาเดียวกันและไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกันทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการและขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ซึ่งมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการได้ 2 ขั้นตอนคือ

- 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ
- 3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552 หน้า 432-433) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บเพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มีดังนี้

- 4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand)
- 4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ใช้บริการ (ผู้ซื้อ) มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะสูญเสียถ้าไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้และไม่คงทน

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพงและผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการและการให้บริการที่ล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก โดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นจะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการใช้บริการ เหมือนกันส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันทั่วทั้ง ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัท ควรจะมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือ ไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อย บริษัทใดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคนก็จะเสียเวลามากในการค้นหา และยังเป็นภาระล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่าง ๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ยังสามารถทำงานต่าง ๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ครบรอบวันเกิดหรือช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญโดยการเข้ารับบริการของผู้บริโภคนั้น เน้นอนว่าผู้บริโภคย่อม

มีความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงต้องใส่ใจเหมือน ๆ กันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไปและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไป ไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์ อุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ

9. บริการที่ดีคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว โดยในตอนนี้จะมีความเกี่ยวโยงกันกับข้อ 3 คือ การตอบสนองอย่างทันทันใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ต้องสามารถทำได้จริงและมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงานหรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพักหรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้าน ก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้

เช่นกันจึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกลูกค้าปฏิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความไว้วางใจในระดับกระฉับกระเฉง และเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาทที่งดงาม และมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ที่เที่ยงตรง และจริงจัง ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้นและข่าวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจการธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่าการธุรกิจมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดัง ถ้าบอกว่ามีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมนั้นก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าในการนำเสนอเรื่องความสำเร็จของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเองความไว้วางใจนักธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึงงานบริการที่ดีนั้นมีคุณลักษณะ 7 ประการคือ

S = Smiling, Sympathy มีความยิ้มแย้ม เอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นใจ และเข้าใจในความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

V = Voluntariness manner เป็นการให้บริการด้วยความสมัครใจ และเต็มใจทำ

I = Image enhancing แสดงออกซึ่งภาพพจน์ของผู้ให้บริการ รวมทั้งการสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy มีกริยาอ่อนโยน สุภาพ มารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

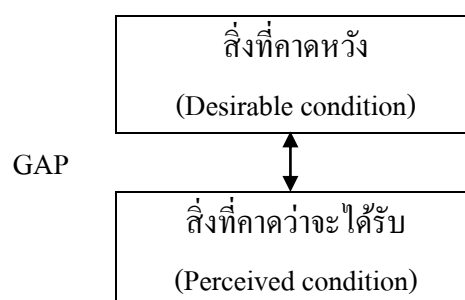
E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ระหว่างการให้บริการซึ่งเป็นการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ

เจ้าของกิจการต้องวางระบบระเบียบในการให้บริการ อีกทั้งเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้การบริการนั้นไม่ติดขัด และก่อความกังวลใจให้กับลูกค้า การควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งจำเป็นที่เจ้าของธุรกิจพึงกระทำ โดยเฉพาะศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลทรัพย์สินอันมีค่าของลูกค้า หากมีข้อผิดพลาดขึ้นเกิดนั้นก็เป็นที่อยู่บนความรับผิดชอบของเรา การทำงานอย่างมืออาชีพ ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานที่มีความสามารถและความถนัดเฉพาะทาง อีกทั้งการมี Service mind ความซื่อสัตย์ของพนักงานทุกคน จะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดีกับร้าน ทั้งหมดนี้ ก็เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่คืนนั่นเอง

วิธีประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย (Joseph & Blanton, 2000 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นคือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

การประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2-1 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

เป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาผสานกับกระบวนการให้บริการ ทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องในกระบวนการการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใดของการให้บริการ

Moment of truth (MOT)

คำนิยาม Moment of truth ในพจนานุกรม (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2545) หมายถึง ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา และ Karl Albrecht (1985, p. 27 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2545) ถอดความได้ว่า โมเมนต์ ออฟ ทูธ (เอ็ม โอ ที) คือ ช่วงเวลา โอกาส หรือฉากหนึ่ง ๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตาม แล้วก่อให้เกิดผลความประทับใจ (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) โดยที่ Moment of truth มี 2 ประเภท คือ

1. Positive MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจ (Good impression)
2. Negative MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจในสิ่งที่ไม่ดี (Bad impression)

เมื่อลูกค้าพึงพอใจก็จะบอกคะแนนให้หน่วยบริการนั้น ๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะหักลบหรือตัดคะแนนบริการนั้น ๆ ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service quality control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมทุก MOT ในทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ

คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินความรู้ สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริการนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้ คุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามความรู้ ของกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จของการบริการจึงขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

การวัดคุณภาพการบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap model) ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากการความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวม

ทำให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไปจากสาเหตุดังกล่าว Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” ประกอบด้วยช่องว่างห้าประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 30 อ้างถึงใน พัจจนอร์ โสคติทัต, 2551, หน้า 27-30)

1. ช่องที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

- 1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานของ

องค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องคือ

- 2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมาตรฐาน

ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพการบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างคือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง

สรุป ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้งสี่ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการและการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service- Perceived service gap: P-E)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันไป ความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ

โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ฯลฯ

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า บริษัทมีความเต็มใจและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการ ได้อย่างชำนาญ กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึง การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม เวลาเปิดปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพคือ การให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้าในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น ๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความมีเครดิตของบริษัทแสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้น ความมั่นคงทางการเงิน เช่น ซื้อมอเตอร์แล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญการเก็บรักษาเป็นความลับ บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า สามารถจำลูกค้าประจำได้ มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 2003)

10.1 สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ้อ่า หรรษา
คู่มือใช้บริการ

10.2 คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทราบ
ว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้น ๆ

10.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment)

10.4 วัสดุที่ติดต่อบริการ (Communication material)

10.5 สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งที่บริการนั้นต้องการเสนอ

10.6 ราคา (Price) เช่น อาจมีบริการให้ส่วนลดหรือคืนเงินถ้าไม่สามารถให้บริการได้
ทัน

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความ
ซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่
รู้จักในชื่อ SERVQUAL model ดังนี้

Original ten dimensions	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding the Customer					

ภาพที่ 2-2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบ
ทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงาน ผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการ ได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสวัตดี บางยี่ขัน (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตบางพลัดการศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตบางพลัด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.7876 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษาพบว่า 1. สถานภาพส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 อายุ 21-25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 2. ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค เขตบางพลัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .56 โดยปัจจัยด้านสถานที่บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านราคาเช่า ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมแนะนำบริการเป็นอันดับสุดท้ายตามลำดับ 3. การทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามคุณลักษณะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ไม่แตกต่างกัน

ชุตินา โขคสมบัตติ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย โดยรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคาเช่า ด้านการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐพงษ์ พงษ์ประสิทธิ์ (2552) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าพักอพาร์ทเมนต์บริเวณพื้นที่เขตสาทร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกเช่าพักอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่บริเวณเขตสาทร โดยแบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 400 คน ปัจจัย ที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ปัจจัยต่าง ๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์ โดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญ ปัจจัยที่สำคัญมากจะนำมาพิจารณาศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ระบบความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญมากด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน การชำระเงินล่วงหน้าและการประกันภัย เป็นปัจจัยสำคัญมากด้านการเงิน ปัจจัยด้านตำแหน่งของ สถานีรถไฟเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งอพาร์ทเมนต์ การให้บริการที่ดี ของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ นอกจากนี้การตกแต่งภายในห้องและเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องเป็นปัจจัยสำคัญมากด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาอย่างเหมาะสมก่อนทำการเปิดตัวโครงการ

สิทธิพงษ์ ไสยวงศ์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการศึกษารุ่นนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เช่าห้องชุดใน โครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ การเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยของยามรักษาความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ของพนักงานผู้ดูแลโครงการอาคารชุด หรือเจ้าของห้องชุด และผู้ที่อยู่อาศัยภายในอาคารชุดเดียวกันไม่สร้างปัญหาให้กับผู้อื่น ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการดูแลอำนวยความสะดวกในการจอดรถ การให้คำแนะนำ และพาชมห้องชุดก่อนตัดสินใจเช่าพัก และมีความรวดเร็วในการให้บริการเมื่ออุปกรณ์ภายในห้องชุดเสียหาย ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ใกล้สถานบันการศึกษา (มหาวิทยาลัย เชียงใหม่) ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด ส่วนการเดินทางได้สะดวก มีระบบขนส่งมวลชนผ่านหน้าโครงการอาคารชุด และใกล้ตลาด หรือศูนย์การค้า ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อม รอบ ๆ ที่พักเหมาะสมกับการอยู่อาศัย ความสะอาดบริเวณโครงการอาคารชุดโดยรอบ และในสำนักงาน ฯ และบรรยากาศที่ดีภายนอกโครงการอาคารชุด รวมทั้งภายในห้องชุด ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นให้บริการ เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะ เก้าอี้ มิลิพีที่ให้บริการ และห้องชุดมีขนาดกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าเช่ารายเดือน อัตราค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และอัตราค่าบริการ ค่าประกันความเสียหาย ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลโครงการอาคารชุด และมีป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์แจ้งข่าวห้องชุดให้เช่า มีผลในระดับปานกลาง

ปัญหาที่นักศึกษาประสบในการเช่าห้องชุด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ถนนเข้า-ออก คับแคบ ไม่สะดวกในการสัญจร และห้องน้ำ สุขภัณฑ์มีสภาพทรุดโทรม

วารภรณ์ กตัญญูตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

โดยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 283 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 อายุระหว่าง 26 ถึง 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.22 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 60.42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 59.01 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 ถึง 15,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 2. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

สายพิน ชุ่มจิตต์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักให้เช่าในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักให้เช่าในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการห้องพักให้เช่าในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ทำการศึกษา กับ ผู้ที่มาใช้บริการห้องพักให้เช่าระดับราคา 2,500-4,500 บาท/เดือน จำนวน 6 แห่ง จำนวน 212 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพรับจ้างเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักที่มาใช้บริการจากเพื่อนหรือญาติแนะนำ ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 2,500-3,000 บาท/เดือน ใช้บริการห้องพักเตียงเดี่ยว และผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักคือ ตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักให้เช่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และคุณภาพการบริการ รองลงมาคือ ด้านคุณภาพห้องพัก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำสุด คือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

เจิง ชาวหลง (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม การศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอินเทอร์เน็ต อพาร์ทเมนท์อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เช่าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตอพาร์ทเมนท์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.22 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.55 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 54.45 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.11 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.22 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.44 มีระยะเวลาในการเข้าพักในอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ 2-3 ปี ร้อยละ 36.11 และมีลักษณะของห้องพักที่เช่า แบบห้องพัสดุ ร้อยละ 50.00

ผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้เช่าเลือกพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา ผู้เช่ามีความคาดหวังเมื่อเข้าพักที่อินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์มากที่สุด ในเรื่อง ความปลอดภัยจากอันตราย และภัยทั่วไป และผู้เช่าอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ที่มีข้อเสนอแนะเป็นรายด้านในอันดับแรก คือ การเปิดร้านสะดวกซื้อเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงภายใน อินเทอร์เน็ต และการเปิดร้านซักรีดผ้าเพิ่มภายในอินเทอร์เน็ต ควรปรับลดค่าประกันห้องและค่าห้องล่วงหน้า ควรเพิ่มความถี่ในการจัด โปร โมชั่นลดราคาห้องพักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเช่าอาศัยเพิ่มมากขึ้น ควรพัฒนาความรู้ ทักษะ และความชำนาญของช่างซ่อมบำรุงประจำอินเทอร์เน็ต ควรปรับปรุงคุณภาพและขนาดของผู้เสื่อผ้าให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสำนักงาน รวมทั้งขั้นตอนการติดต่อพนักงาน

ศรินทร์ล มีสาตรพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า

น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่า พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกเช่าของผู้เช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกเช่าของผู้เช่า

อันธิกา สายสินธุ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-26 ปี นับถือศาสนาอิสลาม ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่า ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานให้บริการ มี ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญห้องเช่าประเภท หอพัก มากที่สุด ราคาห้องเช่าที่ต้องจ่ายต่อเดือนราคา 1,000-2,000 บาท/ เดือน ช่วงเดือนที่ต้องการใช้บริการห้องเช่าในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ความถี่ในการใช้บริการห้องเช่าโดยเฉลี่ยการใช้บริการห้องเช่าตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เหตุผลของเลือกใช้บริการห้องเช่า เพื่อความสะดวกในการศึกษาเล่าเรียน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้ทางห้องเช่าจัดให้ ได้แก่ เตียงนอน ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องเช่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเช่า ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและบริหารดำเนินงานคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการห้องเช่าอยากจะให้มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. มีระบบใช้คีย์การ์ดในการเข้าออกห้องเช่า มีกล้องวงจรปิดติดที่บริเวณห้องเช่า มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดห้องเช่าที่ชัดเจน มีการบริการอินเทอร์เน็ต มีตู้กดน้ำอัตโนมัติ ด้านราคา มีการกำหนดอัตรา

มิเตอร์ค่าน้ำ ค่าไฟ และแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในใบเสร็จรับเงินให้ถูกต้อง ชัดเจน ตรวจสอบได้

ปรัชญ์ มาละแฉม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรและ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนในตำบลสุเทพ การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ในการเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนในตำบลสุเทพเก็บข้อมูลจากนักศึกษา พนักงาน และอาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผล การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานที่ตั้งของคณะหรือที่ทำงานอยู่ที่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ฝั่งสวนสัก สถานภาพโสด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของที่พักอาศัยเป็นหอพักที่ตั้งอยู่นอก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งมีสถานที่ตั้งใกล้เคียงอยู่บนถนนสุเทพ เช่น ประตुकณะวิศวกรรมศาสตร์ ประตुकณะเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ฝั่งสวนดอก โดยมีอัตราค่าเช่าพักเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-4,000 บาท ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะหลักในการเดินทางไปทำงาน และไปศึกษา และมีความต้องการ อพาร์ทเมนต์เช่าแบบรายเดือนในตำบลสุเทพ

เมื่อสอบถามเฉพาะผู้ที่มีความต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจปานกลางในที่พักปัจจุบัน มีงบประมาณค่าเช่าหอพักที่คาดว่าจะเช่าต่อเดือนต่อห้อง ส่วนใหญ่มีงบประมาณ 2,001-4,000 บาท พื้นที่ภายในห้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับ ได้คือ ขนาด 28 ตารางเมตร ส่วนพื้นที่ห้อง 32 ตารางเมตร ซึ่งเป็นขนาดพื้นที่ห้องที่ผู้ศึกษาตั้งใจจะ สร้างมีผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับได้ถึง ร้อยละ 82.9 จำนวนคนที่พักอาศัยต่อห้องส่วนใหญ่ พัก ห้องละ 2 คน ระยะเวลาที่พักอาศัยส่วนใหญ่มากกว่า 1 ปี โดยอาศัยการค้นหาด้วยตนเองเป็นผู้ที่ ตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ทเมนต์ รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากคน ส่วนบริเวณที่ต้องการเช่า อพาร์ทเมนต์พิจารณาระยะทางที่ใกล้กับที่ทำงานหรือคณะที่เรียนมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ใน แหล่งชุมชน โดยมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่คนส่วนใหญ่ต้องการมีดังนี้ อันดับที่ 1 ตู้เสื้อผ้า รองลงมาคือ เครื่องทำน้ำอุ่นและอินเทอร์เน็ตในห้องพัก ที่นอน โต๊ะเก้าอี้ เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น ตามลำดับ ส่วนสีของห้องพักที่ต้องการคือ สีขาว

ผลการศึกษาระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด พบว่า บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีความต้องการในระดับมากถึงมากที่สุด บัณฑิตส่วนประสม

ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมากคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาตามปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีความต้องการสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สภาพแวดล้อมแวดล้อมที่พักระยะก่อนอยู่ รองลงมาคือ บริการต่าง ๆ รวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมสิ่งชำรุด และมีการจัดยามรักษาความปลอดภัยในเวลากลางคืน ส่วนปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีความต้องการต่ำสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่พักอาศัยของชายและหญิงชัดเจน รองลงมาคือ ค่าเช่าห้องพัก 4,000-5,000 บาทต่อเดือน และที่พักอยู่ใกล้กับทางเข้ากองบิน 41 เส้นถนนสุเทพ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การรวบรวมเอกสารต่าง ๆ (Documentary) ผู้ศึกษาได้ค้นจากงานวิจัย หนังสือ และวารสาร เพื่อทำให้การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปอย่างถูกต้อง ทั้งในเรื่องแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการ โดยนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของการอธิบายเชิงปริมาณเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น และสร้างแนวคิดในการศึกษา เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้มีความถูกต้องมากที่สุด

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล
- 2.6 ด้านกระบวนการ
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และมีประเภทที่พักอาศัยคือ ห้องพักประเภทรายเดือน ซึ่งมีจำนวน 246 แห่ง ทั้งหมดมีจำนวน 9,496 ห้อง (องค์การบริหารส่วนตำบลบางยางพร, 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) จากจำนวนห้องพักทั้งหมด 9,496 ห้อง เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดกลุ่มสำหรับการศึกษาเป็นจำนวน 384 คน ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด ขนาดของจำนวนห้องพัก ซึ่งเท่ากับ 9,496 ห้อง

E คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95 %

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{9,496}{1+9,496 (0.05)^2} = 383.83$$

ดังนั้นจึงใช้จำนวนตัวอย่างในครั้งนี้ 384 คน และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก ประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ดัดแปลงตามทฤษฎีของ Kotler (2000) เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

การสร้าง และตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix (7Ps)) ของ Kotler (2000) เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไขให้ตรงและครอบคลุมเนื้อหา
3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ 1) ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร 2) นายชัย จาริยศิลป์ และ 3) นายวิจิต แสงงามเพื่อนำไปดำเนินการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือ แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเสร็จแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษา ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน
4. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของ Cronbach (1951 อ้างถึงใน Nunnally, 1959) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = .949
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและทีมงาน จัดเตรียมทีมงานและทำความเข้าใจในเรื่องของบทบาทหน้าที่และแบบสอบถาม

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการศึกษากับกลุ่มประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง และมีประเภทที่พักอาศัยคือ ห้องพักประเภทรายเดือน ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดในการเก็บข้อมูลและแนะนำการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ตอบ

แบบสอบถาม เน้นให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึง 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และตัวแปรเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน สถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ t-test

2.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

2.3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

2.4 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

2.5 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

2.6 ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลัก การหาค่าอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง” โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 384 คน ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 384 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชน ที่ทำงานในเขตตำบลบางยางพรอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน) (384)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	144	37.50
หญิง	240	62.50
อายุ		
ตั้งแต่ 30 ปีลงมา	155	40.36
30-40 ปี	157	40.89
41-50 ปี	68	17.71
51 ปีขึ้นไป	4	1.04
อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	18	4.69
พนักงานบริษัทเอกชน	278	72.40
เกษตรกรกรรม	6	1.56
รับจ้างทั่วไป	76	19.79
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	1.56
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	25.00
10,001-20,000 บาท	240	62.50
20,001-30,000 บาท	26	6.77
30,001-40,000 บาท	16	4.17
40,001-50,000 บาท	4	1.04
50,001 บาทขึ้นไป	2	0.52

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบสอบถาม	(384)	(100.00)
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	334	86.98
ปริญญาตรี	50	13.02
สถานภาพ		
โสด	262	68.23
สมรส	78	20.31
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	44	11.46

จากตารางที่ 4-1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

เพศ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.89 รองลงมาคือกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 30 ปีลงมา คิดเป็นร้อยละ 40.36 กลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.71 และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.04

อาชีพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.79 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.69 และ อาชีพเกษตรกรรวม กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.56

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.77 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.04 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.52

ระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.98 และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.02

สถานภาพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.23 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 20.31 และสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 11.46

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือก ห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอ ปลวกแดง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบล
มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียงตู้เสื้อผ้าโต๊ะเครื่องแป้ง)	-	37	130	217	3.47	0.67	มากที่สุด	7
2. มีพัดลมภายในห้องพัก	2	35	118	229	3.49	0.68	มากที่สุด	6
3. มีสัญญาณเคเบิ้ล TV	-	18	118	248	3.60	0.58	มากที่สุด	1
4. มีระบบอินเทอร์เน็ต ภายในห้อง	2	30	124	228	3.51	0.66	มากที่สุด	5
5. พื้นี่สำหรับตากผ้า	10	23	147	204	3.42	0.72	มากที่สุด	8
6. มีห้องรับแขกส่วนกลาง	26	47	120	191	3.24	0.91	มาก	10
7. มีร้านค้าภายในห้องพัก	8	31	154	191	3.38	0.72	มากที่สุด	9

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
8. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในอาคาร (เครื่องซักผ้า หยอดเหรียญ ตู้เติมน้ำ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์)	6 (1.56%)	8 (2.08%)	149 (38.80%)	211 (57.55%)	3.52	0.62	มาก ที่สุด	3
9. สถานที่จอดรถยานพาหนะ	4 (1.04%)	12 (3.13%)	130 (33.85%)	238 (61.98%)	3.57	0.61	มาก ที่สุด	2
10. ระบบรักษาความปลอดภัย	6 (1.56%)	39 (10.16%)	89 (23.18%)	250 (65.10%)	3.52	0.74	มาก ที่สุด	4
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์					3.47	0.56	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-2 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$, $SD = .56$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ มีสัญญาณเคเบิล TV อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$, $SD = .58$) เป็นอันดับที่ 1 สถานที่จอดรถยานพาหนะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$, $SD = .61$) เป็นอันดับที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร (เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้เติมน้ำ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$, $SD = .62$) เป็นอันดับที่ 3 ระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$, $SD = .74$) เป็นอันดับที่ 4 มีระบบอินเทอร์เน็ตภายในห้องอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.51$, $SD = .66$) เป็นอันดับที่ 5 มีพัดลมภายในห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$, $SD = .68$) เป็นอันดับที่ 6 มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียงตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$, $SD = .67$) เป็นอันดับที่ 7 พื้นที่สำหรับตากผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.42$, $SD = .72$) เป็นอันดับที่ 8 มีร้านค้าภายในห้องพัก อยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$, $SD = .72$) เป็นอันดับที่ 9 มีห้องรับแขกส่วนกลางอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$, $SD = .91$) เป็นอันดับที่ 10

ตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบล มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า	6 (1.56%)	47 (12.24%)	130 (33.85%)	201 (52.34%)	3.37	0.76	มากที่สุด	1
2. ค่าบริการส่วนกลางเหมาะสมกับห้องพัก	10 (2.60%)	38 (9.90%)	161 (41.93%)	175 (45.57%)	3.30	0.75	มากที่สุด	4
3. ค่าสาธารณูปโภคเหมาะสมกับห้องพัก	6 (1.56%)	44 (11.46%)	147 (38.28%)	187 (48.70%)	3.34	0.74	มากที่สุด	2
4. อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก	6 (1.56%)	45 (11.72%)	144 (37.50%)	189 (49.22%)	3.34	0.75	มากที่สุด	3
ภาพรวมด้านราคา					3.34	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-3 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.34$, $SD = .66$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$, $SD = .76$) เป็นอันดับที่ 1 ค่าสาธารณูปโภคเหมาะสมกับห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.34$, $SD = .74$) เป็นอันดับที่ 2 อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.34$, $SD = .75$) เป็นอันดับที่ 3 ค่าบริการส่วนกลางเหมาะสมกับห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.30$, $SD = .75$) เป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบล มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด				
	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)	(คน) (ร้อยละ)				
1. ห้องพักอยู่ใกล้ สถานที่ทำงาน	6 (1.56%)	16 (4.17%)	119 (30.99%)	243 (63.28%)	3.56	0.65	มากที่สุด	1
2. ห้องพักอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน (สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานี ตำรวจ ฯลฯ)	4 (1.04%)	32 (8.33%)	110 (28.65%)	238 (61.98%)	3.52	0.69	มากที่สุด	2
3. ห้องพักอยู่ใกล้ สาธารณูปโภค (ตลาด ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ)	8 (2.08%)	46 (11.98%)	198 (51.56%)	132 (34.38%)	3.18	0.72	มาก	3
4. ห้องพักอยู่ใกล้ ถนนหลัก	24 (6.25%)	40 (10.42%)	172 (44.79%)	148 (38.54%)	3.16	0.85	น้อย	4
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					3.35	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.35$, $SD = .53$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ห้องพักอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.56$, $SD = .65$) เป็นอันดับที่ 1 ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$, $SD = .69$) เป็นลำดับที่ 2 ห้องพักอยู่ใกล้สาธารณูปโภค (ตลาด ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.18$, $SD = .72$) เป็นลำดับที่ 3 ห้องพักอยู่ใกล้ถนนหลัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.16$, $SD = .85$) เป็นลำดับที่ 4

ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบล มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองของด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ระบบการแบ่งชำระ ค่ามัดจำเป็นงวด	4 (1.04%)	65 (16.93%)	141 (36.72%)	174 (45.31%)	3.26	0.77	มากที่สุด	1
2. ระบบการผ่อนผัน ผันค่าเช่าที่ล่าช้า	23 (5.99%)	32 (8.33%)	171 (44.53%)	158 (41.15%)	3.21	0.83	มาก	3
3. มีการแนะนำ ห้องพักโดยโบชัวร์ ใบปลิวและป้าย โฆษณา	42 (10.94%)	75 (19.53%)	99 (25.78%)	168 (43.75%)	3.02	1.04	มาก	4
4. มีส่วนลดสำหรับ ลูกค้าที่เช่าเป็นรายปี	42 (10.94%)	31 (8.07%)	97 (25.26%)	214 (55.73%)	3.26	1.01	มากที่สุด	2
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด					3.19	0.76	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-5 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.19$, $SD = .76$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ ระบบการแบ่งชำระค่ามัดจำเป็นงวด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.26$, $SD = .77$) เป็นอันดับที่ 1 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เช่าเป็นรายปี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.26$, $SD = 1.01$) เป็นอันดับที่ 2 ระบบการผ่อนผันผันค่าเช่าที่ล่าช้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.21$, $SD = .83$) เป็นอันดับที่ 3 มีการแนะนำห้องพักโดยโบชัวร์ใบปลิว และป้ายโฆษณาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.02$, $SD = 1.04$) เป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบล มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก	-	17 (4.43%)	96 (25.00%)	271 (70.57%)	3.66	0.56	มากที่สุด	1
2. อธิบายความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก	6 (1.56%)	27 (7.03%)	80 (20.83%)	271 (70.57%)	3.61	0.69	มากที่สุด	2
3. ความเอาใจใส่ของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก	16 (4.17%)	17 (4.43%)	74 (19.27%)	277 (72.14%)	3.59	0.76	มากที่สุด	3
ภาพรวมด้านบุคคล					3.62	0.62	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-6 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$, $SD = .62$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$, $SD = .56$) เป็นอันดับที่ 1 อธิบายความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$, $SD = .69$) เป็นอันดับที่ 2 ความเอาใจใส่ของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$, $SD = .76$) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบล มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. จุดพักผ่อนหย่อนใจรอบ ๆ ห้องพัก	22 (5.73%)	65 (16.93%)	155 (40.36%)	142 (36.98%)	3.09	0.87	มาก	4
2. บริเวณอาคาร สถานที่ มีความสะอาด สวยงาม	16 (4.17%)	49 (12.76%)	175 (45.57%)	144 (37.50%)	3.16	0.80	มาก	2
3. รูปแบบอาคารมีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย	16 (4.17%)	51 (13.28%)	179 (46.61%)	138 (35.94%)	3.14	0.80	มาก	3
4. การจัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่	4 (1.04%)	42 (10.94%)	119 (30.99%)	219 (57.03%)	3.44	0.73	มากที่สุด	1
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ					3.21	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.21$, $SD = .71$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ การจัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.44$, $SD = .73$) เป็นอันดับที่ 1 บริเวณอาคาร สถานที่ มีความสะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.16$, $SD = .80$) เป็นอันดับที่ 2 รูปแบบอาคารมีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.14$, $SD = .80$) เป็นอันดับที่ 3 จุดพักผ่อนหย่อนใจรอบ ๆ ห้องพัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$, $SD = .87$) เป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบล มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	น้อย	น้อย	มาก	มาก				
	ที่สุด			ที่สุด				
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. การบริการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ น้ำไม่ไหล ฯลฯ	21 (5.47%)	53 (13.80%)	105 (27.34%)	205 (53.39%)	3.29	0.90	มาก ที่สุด	3
2. มีบริการ ทำความสะอาด	4 (1.04%)	56 (14.58%)	132 (34.38%)	192 (50.00%)	3.33	0.76	มาก ที่สุด	1
3. การชำระค่าเช่า สามารถทำได้หลายวิธี	12 (3.13%)	58 (15.10%)	114 (29.69%)	200 (52.08%)	3.31	0.84	มาก ที่สุด	2
ภาพรวมด้านกระบวนการ					3.31	0.74	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.31$, $SD = .74$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ มีบริการทำความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.33$, $SD = .76$) เป็นอันดับที่ 1 การชำระค่าเช่าสามารถทำได้หลายวิธี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.31$, $SD = .84$) เป็นอันดับที่ 2 การบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ น้ำไม่ไหล ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.29$, $SD = .90$) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.56	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	3.34	0.66	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.53	มากที่สุด	3
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.19	0.76	มาก	7
5. ด้านบุคคล	3.62	0.62	มากที่สุด	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.21	0.71	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	3.31	0.74	มากที่สุด	5
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	3.37	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$, $SD = .47$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$, $SD = .62$) เป็นอันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$, $SD = .56$) เป็นอันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.35$, $SD = .53$) เป็นอันดับที่ 3 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.34$, $SD = .66$) เป็นอันดับที่ 4 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.31$, $SD = .74$) เป็นอันดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.21$, $SD = .71$) เป็นอันดับที่ 6 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.19$, $SD = .76$) เป็นอันดับที่ 7

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชน ที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชน ที่ทำงานในเขตตำบลมายางพรอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยแยกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
เลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบล	ชาย	144	3.40	0.47	.836	.404
มายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	หญิง	240	3.36	0.47		

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-10 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน ($t = .836$, Sig. = .404) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง		Sum of square	Df	Mean of square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.786	3	2.595	13.011	.000*
	ภายในกลุ่ม	75.797	380	.199		
	รวม	83.583	383			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-11 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ($F = 13.011$, $Sig. = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักระยะทรายเป็นเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.34	3.39	3.49	2.08
ตั้งแต่ 30 ปีลงมา	3.34	-	-0.05	-0.15*	1.26*
31-40 ปี	3.39		-	-0.10	1.31*
41-50 ปี	3.49			-	1.41*
51 ปีขึ้นไป	2.08				-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักระยะทรายเป็นเดือน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ดังนี้

1. อายุต่ำกว่า 30 ปีลงมา มีการตัดสินใจเลือกห้องพักต่างไปจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยกลุ่มอายุ 30 ปี น้อยกว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี
2. กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกห้องพักต่างไปจากกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 30 ปี มากกว่ากลุ่ม อายุ 51 ปีขึ้นไป
3. กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกห้องพักต่างไปจากกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่ม อายุ 51 ปีขึ้นไป
4. กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกห้องพักต่างไปจากกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี มากกว่ากลุ่ม อายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักระยะทรายเป็นเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขต ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขต ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง		Sum of square	Df	Mean of square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.018	4	1.754	8.685	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.565	379	.202		
	รวม	83.583	383			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขต ตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน ($F = 8.685$, $Sig. = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ประชาชน บริษัท เอกชน		รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{x}	3.92	3.34	2.96	3.39	3.16
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.92	-	0.58	0.96*	0.53*	0.76*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.34		-	0.38*	-0.05	0.18
เกษตรกร	2.96			-	-0.43*	-0.20
รับจ้างทั่วไป	3.39				-	0.23
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.16					-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า

1. กลุ่มอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนแตกต่างไปจากกลุ่มอาชีพเกษตรกร โดยกลุ่มอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร
2. กลุ่มอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนแตกต่างไปจากกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยกลุ่มอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป
3. กลุ่มอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนแตกต่างไปจากกลุ่มอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากกว่ากลุ่มอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว

4. กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักต่างไปจาก กลุ่มอาชีพเกษตรกร โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตรกร

5. กลุ่มอาชีพเกษตรกร มีการตัดสินใจเลือกห้องพักต่างไปจาก กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยกลุ่มอาชีพเกษตรกร น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง		Sum of square	Df	Mean of square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.548	5	.710	3.351	.006*
	ภายในกลุ่ม	80.035	378	.212		
	รวม	83.583	383			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขต ตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	n	\bar{X}	ตั้งแต่	10,001-	20,001-	30,001-	40,001 -	ตั้งแต่
			10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
			บาทลงมา	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
			3.37	3.33	3.67	3.49	3.30	3.91
ตั้งแต่ 10,000 บาทลงมา	96	3.37	-	0.04	-0.30*	-0.12	0.07	-0.54*
10,001- 20,000 บาท	240	3.33		-	-0.34*	-0.16	0.03	-0.58*
20,001- 30,000 บาท	26	3.67			-	0.18	0.37	-0.24*
30,001- 40,000 บาท	16	3.49				-	0.19	-0.42*
40,001 - 50,000 บาท	4	3.30					-	-0.61*
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	2	3.91						-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า

1. ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทลงมา มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ต่างไปจากผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท
2. ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทลงมา มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ต่างไปจากผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

3. ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ต่างไปจากผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาทน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

4. ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ต่างไปจากผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

5. ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ต่างไปจากผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

6. ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ต่างไปจากผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

7. ผู้มีรายได้ 40,001 -50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ต่างไปจากผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	SD	t	Sig.
ประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	334	3.33	0.46	-4.307	.000*
	ปริญญาตรี	50	3.63	0.40		

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง		Sum of square	Df	Mean of square	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.423	2	.212	.970	.380
	ภายในกลุ่ม	83.160	381	.218		
	รวม	83.583	383			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน ($F = .970$, $Sig. = .380$) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4-19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ประชาชนที่มีเพศต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพรอำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของพนักงานที่ทำงานในเขตตำบลมายางพรอำเภอลวกแดง จังหวัดระยองและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของพนักงานที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ทำงานในเขตตำบลมายางพรอำเภอลวกแดง จังหวัดระยองและมีประเภทที่พักอาศัยคือ ห้องพักประเภทรายเดือน จำนวน 384 ราย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม ที่ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอลวกแดง จังหวัดระยองการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตัวแปรเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติการทดสอบค่าที (t-test) ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด และมีสถานภาพโสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ดังนี้

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 3

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของพนักงานที่ทำงานในเขตตำบลบางยางพรอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เมื่อจำแนกตามรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

มีสัญญาณเคเบิล TV อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

สถานที่จอดรถพาหนะ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ค่าสาธารณูปโภคเหมาะสมกับค่าห้อง อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ด้านช่องทางการการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ห้องพักอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ) อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ระบบการแบ่งชำระค่ามัดจำเป็นงวด อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เช่าเป็นรายปี อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ด้านบุคคล ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

อัธยาศัย ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

การจัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

บริเวณอาคาร สถานที่ มีความสะอาด สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

มีบริการทำความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

การชำระค่าเช่าสามารถทำได้หลายวิธี อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน

เพศ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงานในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ประชาชน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ดังนั้นในสถานการณ์แข่งขันของธุรกิจห้องพักประเภทรายเดือนที่มีความรุนแรง ทำให้ลูกค้าผู้เช่า จึงมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการตัดสินใจเช่าห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของพนักงาน ที่ทำงานในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยแยกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ กัตัญญุตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยมีผลแตกต่าง กับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ กัตัญญุตานนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยมีผลแตกต่าง กับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ กัตัญญุตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางยางพร

อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยมีผลแตกต่าง กับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ กตัญญูตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยมีผลแตกต่าง กับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ กตัญญูตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนในเขตตำบลบางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ กตัญญูตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการศึกษาในภาพรวมนั้นพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลบางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในสองอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลบางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำเป็นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นตอบสนองความต้องการของผู้เช่าเป็นหลัก

1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพัก

ประเภทรายเดือนในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ควรสร้างกลยุทธ์ทางตลาดโดยวิเคราะห์จากอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้เช่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินการของธุรกิจในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองมากเป็นอันดับสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำเป็นจะต้องมีการเพิ่มคุณค่าให้แก่ห้องห้องพักประเภทรายเดือน ด้วยการมีร้านค้าภายในห้องพัก และมีห้องรับแขกส่วนกลาง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้เช่าซึ่งประชาชนมีความคิดเห็นว่าห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ยังขาดสิ่งดังกล่าวอยู่

2.2 ด้านราคา เป็นด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองมากเป็นอันดับสี่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำเป็นจะต้องนำไปพัฒนากลยุทธ์ของตน นั่นก็คือการปรับค่าบริการส่วนกลางให้เหมาะสมกับห้องพัก โดยค่าบริการส่วนกลางนั้น สำหรับส่วนรวมดังนั้นเพื่อให้ผู้เช่าพอใจนั้นควรอย่างยิ่งที่จะปรับให้พอเหมาะกับสิ่งที่ผู้เช่าจะได้รับ เช่น การรักษาความสะอาด ในพื้นที่ส่วนกลาง ตลาดจนการรักษาความปลอดภัย จะต้องเหมาะสมสำหรับค่าบริการส่วนกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เป็นด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองมากเป็นอันดับสาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำเป็นจะต้องนำไปพัฒนากลยุทธ์ของตน นั่นก็คือการสร้างห้องพักประเภทรายเดือนให้อยู่ใกล้กับถนนหลัก เพื่อความ

สะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ทำงาน โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองได้

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ควรมีการแนะนำห้องพัก โดยโบชัวร์ใบปลิวและป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการรับรู้ให้ผู้ต้องการเช่าได้รู้จัก และมีความสนใจที่จะเช่าห้องพักประเภทรายเดือนของคน

2.5 ด้านบุคคล พบว่า เป็นด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำเป็นจะต้องเพิ่มความเอาใจใส่ของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพักเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เช่า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าผู้เช่าเกิดความพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เป็นด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เป็นอันดับรองสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยแต่อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำเป็นจะต้องมีการจัดจุดพักผ่อนหย่อนใจรอบ ๆ ที่พัก เพื่อเป็นการผ่อนคลายแก่ผู้เช่าซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานหนักเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้เช่า

2.7 ด้านกระบวนการเป็นด้านที่ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองเป็นอันดับที่ห้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้วิจัยต้องการเสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือน ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำเป็นจะต้องนำไปพัฒนากลยุทธ์ของตนนั่นก็คือ การบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ น้ำไม่ไหล ฯลฯ

เนื่องจากกลุ่มผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ทำให้มีความต้องการที่จะพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อย จากงานบริการดังกล่าวจึงน่าจะดึงดูดความสนใจแก่ผู้เช่าได้

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1 เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน ในเขตตำบลมายางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยใช้แนวคิด 6W1H ของ Kotler เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจทางด้านห้องพักประเภทรายเดือนนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจประเภทห้องพักประเภทรายเดือน นั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง โดยเฉพาะภายในภาคตะวันออก ที่มีการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้ามาไม่ว่าจะเป็นการทำงาน และเข้ามาเพื่อศึกษา เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของพื้นที่ต่าง ๆ ภายในภาคตะวันออก อาทิเช่น ภายในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี หรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ อุทัยรัตน์. (2542). *ถกคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย
ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เจิง ชาวหลง. (2555). *ความพึงพอใจของผู้เช่าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของอินเทอร์เน็ต
อพาร์ทเมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชุติมา โชคสมบัติ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวน
อุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ณัฐพงศ์ พงษ์ประสิทธิ์. (2552). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยบริเวณพื้นที่เขต
สาทร*. การศึกษาโครงการเฉพาะเรื่องวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรม
โยธา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- นวลฉวี รัตตสุข. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับประกันทางการแพทย์
ในโรงพยาบาลศิริราช*. ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษาศาสตร์,
บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บริษัท ซอฟท์บิส พลัส จำกัด. (2556). *หลักการสุขาภิบาล ที่อยู่อาศัย*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.softbizplus.com/knowledge-management/852-sanitary-housing>.
- ประสงค์ ปราณิตพลกรัง. (2543). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ธนัช
การพิมพ์.
- ปรัชญ์ มาละแซม. (2556). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรและนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนในตำบลสุเทพ*.
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจน์อร โสทธิทัต. (2551). *การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์
ยี่ห้อ Autoglym ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วราภรณ์ กัตัญญตานนท์. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขต
บางนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.*
- วสวัตต์ บายี่ซัน. (2551). *ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค เขตบางพลัด. ภาคนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.*
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโด
ไชน่า.*
- วิจิต อู่อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินแอมมี (ประเทศไทย)
จำกัด*
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพงานบริการที่ดี (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).*
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- ศรีนวล มีสาตรพงษ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่า
ในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N การพิมพ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์. (2544). *กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูล
เพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.*
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2556). *ธุรกิจห้องเช่าเสี่ยง คอนโดเตรียมไลบี. เข้าถึงได้จาก
<http://www.brandbuffet.in.th/2013/03/rental-apartment-drop/>.*
- สิทธิพงษ์ ไสยวงศ์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องชุดของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

- สายพิน ชุ่มจิตต์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักให้เช่าในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สุริยะ คำปวง. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคจากสถานีบริการน้ำมันของสหกรณ์ในจังหวัดสุโขทัย*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไรท์เท็กซ์.
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2556). *เศรษฐกิจปลวกแดงเติบโตเร็ว สร้างห้างขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดประช.* เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1637624>
- องค์การบริหารส่วนตำบลปลวกแดง. (ม.ป.ป.). *โครงสร้างทางเศรษฐกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pluakdaeng.go.th/index.php>.
- องค์การบริหารส่วนตำบลมาบยางพร. (2555). *บริการประชาชน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mabyangporn.go.th/index.php>.
- อันธิกา สายสินธุ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้องเช่าในเขตเทศบาลนครยะลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing* (9th ed.). NJ: The Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Hayes, T. & Bloom, P. N. (2002). *Marketing professional services* (2nd ed.). U.S.A.: Prentice-Hall Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Englewood Cliffs, NJ: The Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1959). *Test and measurement*. New York: Mc Graw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Yamane. (1967). *Taro statistic: An Introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือนของประชาชนที่ทำงาน
ในเขตตำบลมาบยางพร อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบ ของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ | 1. () ชาย | 2. () หญิง |
| 2. อายุ | 1. () ตั้งแต่ 30 ปีลงมา | 2. () 31-40 ปี |
| | 3. () 41-50 ปี | 4. () 51 ปีขึ้นไป |
| 3. อาชีพ | 1. () รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 2. () ประชาชนบริษัทเอกชน |
| | 3. () เกษตรกรรม | 4. () รับจ้างทั่วไป |
| | 5. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 7. () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1. () ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. () 10,001-20,000 บาท |
| | 3. () 20,001-30,000 บาท | 4. () 30,001-40,000 บาท |
| | 5. () 40,001-50,000 บาท | 6. () 50,001 บาทขึ้นไป |
| 5. ระดับการศึกษา | 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. () ปริญญาตรี |
| | 3. () สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 6. สถานภาพ | 1. () โสด | 2. () สมรส |
| | 3. () หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง)				
2. มีพัดลมภายในห้องพัก				
3. มีสัญญาณเคเบิล TV				
4. มีระบบอินเทอร์เน็ตภายในห้อง				
5. พื้นที่สำหรับตากผ้า				
6. มีห้องรับแขกส่วนกลาง				
7. มีร้านค้าภายในห้องพัก				
8. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในอาคาร (เครื่องซักผ้า หยอดเหรียญ ตู้เติมน้ำ เครื่องเติมเงิน โทรศัพท์)				
9. สถานที่จอดรถยานพาหนะ				
10. ระบบรักษาความปลอดภัย				
ด้านราคา				
1. การมัดจำค่าห้องพักล่วงหน้า				
2. ค่าบริการส่วนกลางเหมาะสมกับห้องพัก				
3. ค่าสาธารณูปโภคเหมาะสมกับห้องพัก				
4. อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับห้องพัก				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ห้องพักอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน				
2. ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ)				

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภทรายเดือน	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)				
3. ห้องพักอยู่ใกล้สาธารณูปโภค (ตลาด ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ)				
4. ห้องพักอยู่ใกล้ถนนหลัก				
ด้านส่งเสริมการตลาด				
1. ระบบการแบ่งชำระค่ามัดจำเป็นงวด				
2. ระบบการผ่อนผันค่างวดเช่าที่ล่าช้า				
3. มีการแนะนำห้องพักโดยโบชัวร์ โปสเตอร์และป้ายโฆษณา				
4. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เช่าเป็นรายปี				
ด้านบุคคล				
1. ความน่าเชื่อถือของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก				
2. อรรถาศัย ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก				
3. ความเอาใจใส่ ของเจ้าของหรือผู้ดูแลห้องพัก				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. จุดพักผ่อนหย่อนใจรอบ ๆ ห้องพัก				
2. บริเวณอาคาร สถานที่ มีความสะอาด สวยงาม				
3. รูปแบบอาคารมีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย				
4. การจัดสถานที่สำหรับสูบบุหรี่				
ด้านกระบวนการ				
1. การบริการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ไฟดับ น้ำไม่ไหล ฯลฯ				
2. มีบริการทำความสะอาด				
3. การชำระค่าเช่าสามารถทำได้หลายวิธี				

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม