

การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงแรมรายพิน จังหวัดสิงห์บุรี

พีรพัฒน์ เพ็ชรภัย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตุลาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ พีรพัฒน์ เพ็ชรรักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....*ประสงค์ เลาหะพงษ์*..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

.....*เบญญาดา*..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....*ประสงค์ เลาหะพงษ์*..... ประธาน  
(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

.....*เบญญาดา*..... กรรมการ  
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

.....*วิกรม วรรณ*..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน)

.....*อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์*..... กรรมการ  
(ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....*วิกรม วรรณ*..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ประสงค์ เลหาพะพงษ์ อาจารย์ ดร.อัศรภักดิ์ พัฒนสัมพันธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณผู้บริหารโรงเรียนนายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนลูกค้ำโรงเรียนนายพันทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังทรัพย์ด้วยดีตลอดมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไม่มากนัก

พีรพัฒน์ เพ็ชรรักษ์

4115257: สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การเลือกทำเลที่ตั้ง/ ธุรกิจโรงไม้

พีรพัฒน์ เพ็ชรรักษ์: การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้รายพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี

(SELECTING LOCATION FOR NAIPAN SAWMILL BRANCH IN SING BURI PROVINCE)

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: เบญญาดา กระจ่างแจ้ง, ปร.ค. 84 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจโรงไม้รายพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี และเปรียบเทียบหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดสาขาธุรกิจของโรงไม้รายพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้านโรงไม้รายพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent sample t-test F-test (One-way analysis of variance และ สถิติ Multiple linear regression การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.5 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 45.0 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท/เดือน ร้อยละ 38.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.5 และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสิงห์บุรี ร้อยละ 76.8 โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทำเลพื้นที่เหมาะสำหรับการตั้งสาขาธุรกิจโรงไม้รายพื้นที่ 2 คือ บริเวณถนนสายเลี่ยงเมืองสิงห์บุรี ร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ บริเวณโรงเรียนอนุบาลสิงห์บุรี แห่งที่ 2 ร้อยละ 21.8 และบริเวณ โรงเรียนสิงห์บุรี ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้รายพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้รายพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี

57750092: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; MBA (BUSINESS  
ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SELECTING LOCATION/ SAWMILL BUSINESS

PEERAPAT PECHRUK: SELECTING LOCATION FOR NAIPAN SAWMILL  
BRANCH IN SING BURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: BENYADA KRAJANGJAENG,  
Ph.D. 84 P. 2016.

The present study aims to examine factors of selecting location for Naipan Sawmill branch in Singha Buri Province and to compare for the best location for Naipan Sawmill branch in Singha Buri Province. Purposive sampling technique was used to select the sample group. There were 400 participants who were customers of Naipan Sawmill. Statistics used in the study included independent sample t-test, f-test (One-way analysis of variance), and multiple linear regression. SPSS for Windows was employed to analyze the data.

The findings showed that most respondents were male (55.5%), in the age range 31-40 years old (45.0%), holding bachelor degree (55.7%), earning 40,001 – 60,000 baht monthly (38.5%), married (61.5%), and living in Meaung Sing Buri District (76.8%). Most respondents reported that the new branch of Naipan Sawmill should be located on the bypass (71.5%), around Anuban Sing Buri School 2 (21.8%), and Sing Buri School (6.8%).

The results from hypothesis testing revealed that personal factors, i.e. age, income, and residence, affected decision to choose location of Naipan Sawmill branch in Sing Buri Province at the significance level of 0.05. Marketing mix factors, i.e. price and process, affected decision to choose the location of Naipan Sawmill branch in Sing Buri Province.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ.....	7
แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	29
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	30
ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	38
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปผลการวิจัย.....	54
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	63
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก.....	68
ภาคผนวก ข.....	73
ภาคผนวก ค.....	77
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	84

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 การขยายตัวของภาคธุรกิจก่อสร้าง.....	2
2-1 องค์ประกอบของบริการเพื่อสนับสนุนสินค้าหลัก.....	13
3-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	32
4-1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	35
4-2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	35
4-3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4-4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
4-5 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	37
4-6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน.....	37
4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์....	38
4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	39
4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริม.....	40
4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร....	41
4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	42
4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ....	43
4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4-14 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลพื้น.....	45
4-15 จำนวนและร้อยละอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกทำเลบริเวณถนนสายเลี่ยงเมือง.....	46
4-16 จำนวนและร้อยละรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกทำเลบริเวณถนนสายเลี่ยงเมือง...	46
4-17 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามเพศ.....	47
4-18 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ.....	48
4-19 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามอายุ .....	48
4-20 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4-21 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
4-22 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามรายได้.....	50
4-23 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามสถานภาพ.....	50
4-24 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์.....	52



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2-1	แผนที่ตั้งโรงไม้ นายพัน.....	7
2-2	โรงไม้ นายพัน.....	8
2-3	สินค้าประเภทบานประตู.....	8
2-4	สินค้าประเภทบานหน้าต่าง.....	9
2-5	กลุ่มลูกค้าของโรงไม้ นายพัน.....	9
2-6	Flower of Service.....	13
2-7	กระบวนการซื้อบริการของลูกค้า.....	17
2-8	ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ.....	19
2-9	ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	22

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านโรงไม้ นายพัน เป็นธุรกิจจำหน่ายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ทุกชนิด รวมถึงวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ แบบครบวงจร ซึ่งเปิดกิจการมาตั้งแต่ปี 2541 เป็นระยะเวลากว่า 18 ปีที่ได้ดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน ร้านโรงไม้ นายพัน ตั้งอยู่ที่ 2/2 หมู่ 2 ตำบลทับยา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี 16110 สินค้าหลักเป็นไม้แปรรูปประเภทต่าง ๆ เช่น บานประตู บ้านหน้าต่าง วงกบ ไม้พื้น เป็นต้น ร้านโรงไม้ นายพันมีกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นคุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่ดี และการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา ดังนั้น ร้านโรงไม้ นายพันจึงได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าทั้งในพื้นที่และอำเภอใกล้เคียง ซึ่งกลุ่มลูกค้าของโรงไม้ คือ ผู้รับเหมา, บุคคลทั่วไป และร้านค้าปลีก

ในปัจจุบันวัสดุก่อสร้างถือว่ามีความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากวัสดุก่อสร้างเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นผู้มียาได้มาก ผู้มียาได้ปานกลาง และผู้มียาได้น้อย ต่างก็มีความจำเป็นที่จะต้องมียาที่อยู่อาศัยด้วยกันทั้งสิ้น ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของชีวิตของประชาชนทั่วไป เพราะที่ที่อยู่อาศัยมิได้เป็นเพียงสถานที่พักอาศัยเท่านั้น แต่เป็นที่พักผ่อนและเป็นศูนย์รวมของครอบครัว เป็นที่ให้ความรัก ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการดำรงชีวิตของสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัยจะตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับผู้อยู่อาศัยรู้จักปรับปรุงหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการปัจจัยที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการซื้อสินค้าและวัสดุก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบ้านใหม่ การต่อเติมบ้าน หรือ การซ่อมแซมต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ต้องมาซื้อสินค้าตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งจากแนวโน้มของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ภาคธุรกิจก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากรัฐบาลสามารถผลักดันให้โครงการขนาดใหญ่เริ่มมีกิจกรรมการก่อสร้างและหากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2559 มีเสถียรภาพมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัว โดยมีปัจจัยหนุนจากการอนุมัติมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์จากคณะรัฐมนตรีเมื่อ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2559 ตลาดธุรกิจบริษัทรับสร้างบ้านน่าจะมีมูลค่า 13,500-14,000 ล้านบาท หรือเติบโตใน

กรอบร้อยละ 4-8 จากในปี 2558 ที่สมาคมไทยรับสร้างบ้านประเมินว่า ตลาดธุรกิจบริษัทรับสร้างบ้านน่าจะมีมูลค่า 12,000-13,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ตารางที่ 1-1 การขยายตัวของภาคธุรกิจก่อสร้าง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

อัตราการขยายตัว	ปี						
	2557	2558	Q-1 2558	Q-2 2558	Q-3 2558	Q-4 2558	Q-1 2559
ร้อยละ	-3.7	15.8	19.6	12.5	9.4	23.9	11.2

จากแนวโน้มดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองการขยายตัวเติบโตของระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น สาธารณูปโภค รวมถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และในฐานะของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับงานก่อสร้าง ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะต้องหาแนวทางในการปรับกลยุทธ์การดำเนินการของธุรกิจ ให้เข้าสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และอนาคต เพื่อปรับตัวและสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

สำหรับพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรีมีร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรวมทั้งสิ้น 27 ร้าน โดยอำเภอเมืองสิงห์บุรีมีจำนวน 14 ร้าน อำเภออินทร์บุรีจำนวน 8 ร้าน อำเภออื่น ๆ อีกจำนวน 5 ร้าน (สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสิงห์บุรี, 2559) ซึ่งมีการแข่งขัน การช่วงชิงทางด้านการตลาดสูงขึ้นในปัจจุบัน เพื่อแข่งขันลูกค้า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับโอกาสที่เกิดขึ้น อีกประการสำคัญคือเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น ปรับเปลี่ยนหน้าร้านจากการเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างธรรมดาให้มีความโดดเด่น ทันสมัยมากขึ้น มีรูปแบบการบริหารงานแบบทันสมัย มีระบบการจัดการที่ดี มีพนักงานหรือช่างผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษากับผู้บริโภค แต่มีอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่การจะพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ ทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบคู่แข่งทุกทางนั้นหายาก โดยทั่วไปแล้วนั้นทำเลที่ตั้งในแต่ละแห่งมักจะจะได้เปรียบในบางปัจจัย ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายผู้ประกอบการจะต้องนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งมาพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ กล่าวคือหากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสมจะทำให้องค์การธุรกิจประสบปัญหาอื่น ๆ ตามมา กิจการใดที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้ ก็จะสามารถในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง (สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย และศักดิ์ดา หงส์ทอง, 2547)

ธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษา คือ ร้าน โรงไม้ นายพันเป็นผู้จำหน่ายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ทุกชนิด รวมถึงวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ ผู้บริหารมีความคิดเห็นและต้องการที่จะขยายสาขาธุรกิจแห่งที่ 2 เพื่อรองรับโอกาสและกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ชุมชนเมือง อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมสู่การบริหารงานของทายาทรุ่นที่ 2 โดยพื้นที่ที่ให้ความสนใจ คือ อำเภอเมืองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวถือว่าเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญในจังหวัดสิงห์บุรีและมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดในจังหวัด นับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจในครั้งนี้ และได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญมีวิเคราะห์เพื่อหาทำเลที่ตั้งใหม่ของการ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีความแตกต่างกันหลายรูปแบบ และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนทำให้การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ มีความแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะได้นำไปเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริหาร โรงไม้ นายพัน ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจ และยังเป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจในด้านจำหน่ายไม้แปรรูปและอุปกรณ์ก่อสร้างอีกด้วย

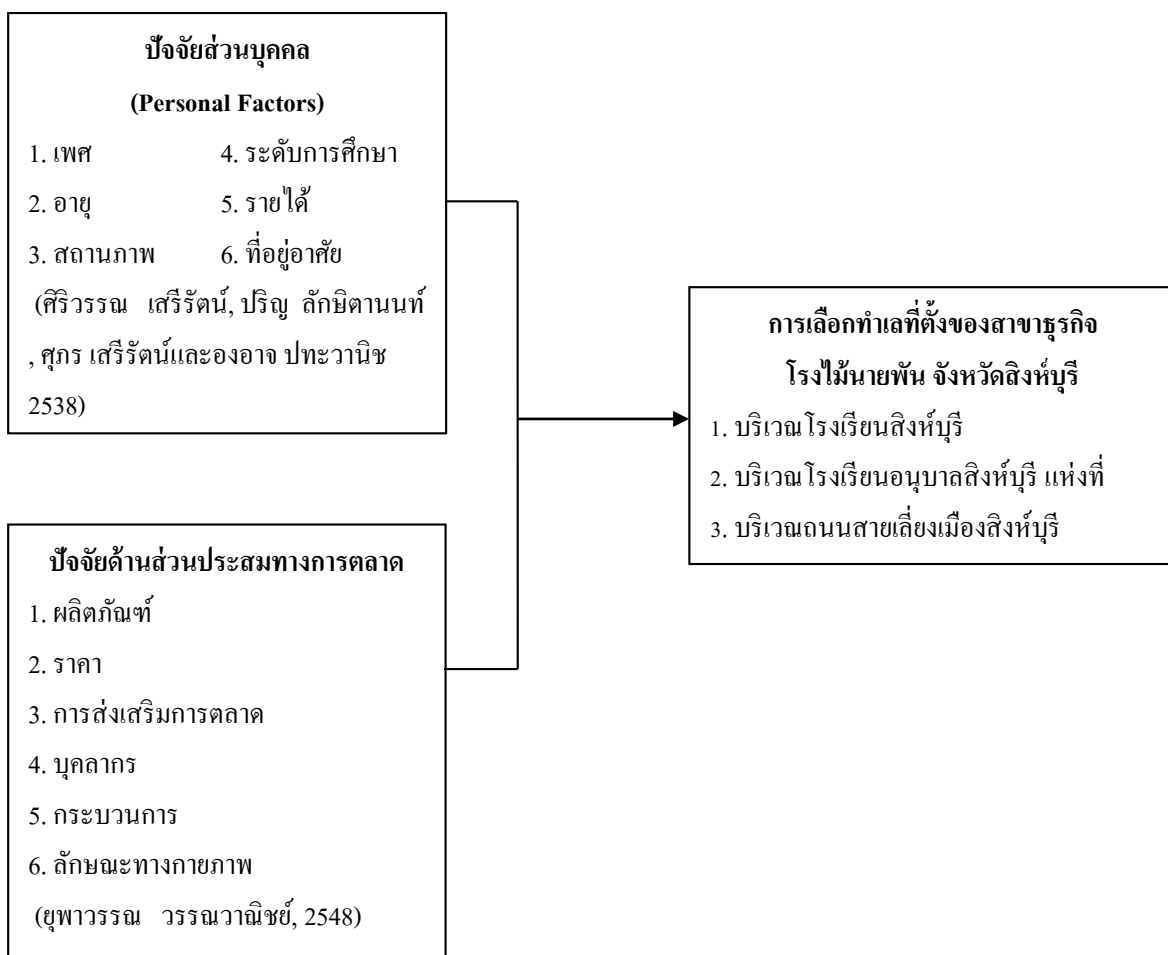
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดสาขาธุรกิจของ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจ โรงเรียนายพัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจ โรงเรียนายพัน จังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โรงเรียนายพันในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ  
โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง  
ของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

#### ขอบเขตด้านประชากร

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้  
บริการร้านโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

#### ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 ถึง  
เดือนสิงหาคม พ.ศ.2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงไม้ นายพัน หมายถึง สถานประกอบการร้านจำหน่ายไม้แปรรูปและวัสดุก่อสร้าง เช่น  
ไม้แปรรูปชนิดต่าง ๆ บานประตู บานหน้าต่าง วงกบ ไม้พื้น อุปกรณ์ตกแต่งบ้านประเภทไม้ รวมถึง  
วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสิงห์บุรี

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

เพศ หมายถึง ลักษณะเพศชาย หรือเพศหญิง

อายุ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน

การศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จขั้นสูงสุดของบุคคล เช่น มัธยมศึกษา

ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

รายได้ หมายถึง เงินที่ได้รับมาจากการประกอบอาชีพ

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของบุคคล ได้แก่ โสด สมรส หย่าร้าง

ที่อยู่อาศัย หมายถึง พื้นที่ที่อยู่อาศัยของลูกค้าร้านโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ดำเนินธุรกิจร้านขายไม้แปรรูปและวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการมีต่อลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการร้าน  
โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ดังนั้นในงานวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึง  
ไม้แปรรูปและวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการร้านโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับราคา ซึ่งหมายถึง ราคาไม้แปรรูปและวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของ ผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในสถานที่ให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลากรของร้านโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

กระบวนการ หมายถึง การใช้กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี เช่น การให้บริการ การจัดส่งสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการ แต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

โรงไม้ นายพัน เป็นธุรกิจร้านจำหน่ายไม้แปรรูปและวัสดุก่อสร้างทุกชนิด ในจังหวัดสิงห์บุรี เปิดกิจการมาเป็นระยะเวลา 18 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ตั้งอยู่ที่ 2/2 หมู่ 2 ตำบลทับยา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี 16110



ภาพที่ 2-1 แผนที่ตั้งโรงไม้ นายพัน





ภาพที่ 2-2 โรงไม้ นายพัน

โรงไม้ นายพัน ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นร้านจำหน่ายไม้แปรรูปและวัสดุ ก่อสร้างแบบครบวงจรในอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งในปัจจุบันร้านโรงไม้ นายพันมีสินค้า จำหน่ายมากมายโดยสินค้าหลัก คือ ไม้แปรรูป ซึ่งจะมีทั้งหมดประมาณ 20 - 30 ชนิด สามารถ แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ไม้แบบ
2. ไม้เนื้อแข็ง
3. ไม้ยาง
4. ไม้เต็งไทย
5. ไม้แดง



ภาพที่ 2-3 สินค้าประเภทบานประตู



ภาพที่ 2-4 สีนค้ำประเภทบานหน้าต่าง

รวมทั้งจำหน่ายสินค้ำประเภทอื่น ๆ เช่น

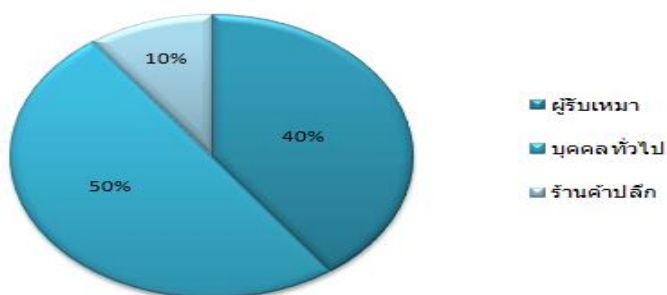
สินค้ำประเภทวงกบ วงกบประตู วงกบหน้าต่างทุกชนิดทุกแบบที่ทำจากไม้ประเภทต่าง ๆ เช่น ไม้เต็ง, ไม้เนื้อแข็ง, ไม้เปอร์เซีย, ไม้แดง, ไม้สัก เป็นต้น

สินค้ำประเภทบานประตูและบานหน้าต่าง ซึ่งทางร้านก็มีให้เลือกลากหลายแบบทำมาจากไม้ประเภทต่าง ๆ และยังมีรับสั่ง

สินค้ำประเภทไม้พื้น มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ไม้พื้นคอนวูด ไม้พื้นเฌอรา ทุกไซส์และทุกขนาด

สินค้ำประเภทไม้ตกแต่ง ไม้คิ้ว ไม้บัว ไม้มอบ ไม้พื้น ไม้ระแนง รวมไปถึงลูกบันไดและราวบันได เพื่อให้การต่อเติมบ้านสวยงามอย่างสมบูรณ์แบบ ยังมีจำหน่ายคิ้วไม้ ไม้บัว และไม้ตกแต่งต่อเติมทุกชนิด

กลุ่มลูกค้าของโรงไม้ นายพัน คือ 1) บุคคลทั่วไป 50% 2) ผู้รับเหมา 40% 3) ร้านค้าปลีก 10%



ภาพที่ 2-5 กลุ่มลูกค้าของโรงไม้ นายพัน

ในปัจจุบันธุรกิจอุปกรณ์ก่อสร้างมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นและคาดการณ์ว่าจะคิด 1 ใน 10 ธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดในปี 2559 จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ผู้บริหารโรงงานไม้เนายพันธ์ได้สังเกตเห็นถึงโอกาสความน่าสนใจในการลงทุนขยายสาขาธุรกิจไปตั้งในพื้นที่อำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในเขตชุมชนเมือง ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริหารให้ความสนใจคือพื้นที่อำเภอเมืองสิงห์บุรีมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในจังหวัด คิดเป็น 28% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดสิงห์บุรี (สำนักงานสถิติ จังหวัดสิงห์บุรี, 2553) และยังเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของกิจการและเป็นการเตรียมความพร้อมสู่การบริหารงานของทายาทรุ่นที่ 2

### แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยทั่วไปบุคคลจะมีความแตกต่างกันทางร่างกาย ทางสติปัญญา ทางสังคม และทางอารมณ์และความแตกต่างเหล่านี้ จะทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้อธิบายความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความและความรู้สึกรของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็จะมีความแตกต่างกัน และคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่มีน้ำหนักเพียงพอ ในขณะที่เดียวกันคนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น โดยนำมาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้การตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ และสามารถสร้างความความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

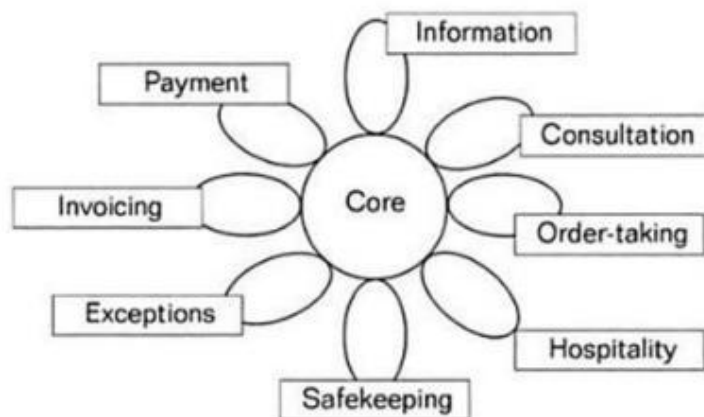
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และจำหน่ายสินค้าในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ และลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพราะเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มลูกค้า เพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

Lovelock, and Wright, (2001) ได้กล่าวว่า เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนมากมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความจริงของการบริการนั้น จะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ นี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการที่เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักให้มีความแตกต่างและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ได้มากขึ้น โดยหลักการของการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลัก สามารถแบ่งได้เป็น 8 หมวดหมู่ดังนี้



Source: Adapted from Lovelock, C. & Wright, L. 2001. *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, p 143.

ภาพที่ 2-6 Flower of Service (Lovelock C & Wright L., 2001: P143)

จากภาพที่ 2-6 ดอกไม้ของการบริการเป็นการสรุปหลักการพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็น 8 หมวดหมู่ ใน 2 หมวดใหญ่ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2-1 องค์ประกอบของการบริการเพื่อสนับสนุนสินค้าหลัก (Lovelock & Wirtz, 2011)

ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับ
- ข้อมูลข่าวสาร (Information)	- การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
- การสั่งซื้อ (Ordering)	- การต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality)
- แจ้งยอดการสั่งซื้อ (Billing)	- การเก็บความลับลูกค้า (Safekeeping)
- การชำระค่าสินค้า (Payment)	- การให้บริการเพิ่มเติม (Exception)

จากตารางที่ 2-1 เป็นการอธิบายบริการที่สนับสนุนสินค้าหลักที่ได้มอบให้กับลูกค้าซึ่งปัจจุบันสินค้าในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความเหมือนในลักษณะของสินค้ามากขึ้น (Lovelock & Wirtz, 2011) ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเพิ่มเติมศักยภาพการแข่งขันทางด้านบริการแทน โดยการปรับตัวให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและพยายามตอบสนองความต้องการนั้น

เช่น ลูกค้าในปัจจุบันมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าและเวลาทำงานที่มากขึ้นทำให้มีเวลาในการสืบหาข้อมูลลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเตรียมข้อมูลทางด้านสินค้า (Information) วิธีการสั่งซื้อ และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกสบายและกลุ่มลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและการใช้บริการดังกล่าวได้หรืออาจจะเพิ่มบริการจากที่ลูกค้าคาดหวังไว้เช่น ตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมงรวมทั้งมีการทำแผนฉุกเฉินในการรับข้อแนะนำหรือร้องเรียนจากลูกค้า โดยที่พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

2. การจัดจำหน่าย (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อนการบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยประเด็นสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2557) คือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) ว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่ ซึ่งอาจจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านประเภทของบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับลูกค้าและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งได้ และเมื่อได้ทำเลที่ตั้งแล้วควรเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ โดยอาจจะใช้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการนำเสนอ เช่น การบริการทางด้านวิชาชีพอาจจะต้องการบริการแบบขายตรง (Direct sales) หรือถ้าสินค้าเป็นสินค้าทั่วไปให้กับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีเวลาน้อยอาจจะต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการพิจารณาเลือกสถานที่และช่องทางการนำเสนอบริการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion and education) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า ซึ่งวิธีการสามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธีการ คือ การสร้าง

ความสัมพันธ์ทางการเงินผ่านการมอบส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ, การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคม เช่น การจัดงานขอบคุณลูกค้า เป็นต้น, การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การให้การดูแลที่ดีกับลูกค้าที่มียอดซื้อกับผู้ประกอบการเป็นสัดส่วนที่มากและสุดท้ายคือ การสร้างสิ่งผูกมัดทางด้านโครงสร้าง เช่น การมอบอุปกรณ์การสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อขายสินค้า โดยการเลือกวิธีในการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

4. ราคา (Price and other User Outlays) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อหรือไม่ว่าจะเป็นทำให้ส่วนลดราคา ลูกค้าจะเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของการบริการนั้น ถ้าพบว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ประกอบการวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลายวิธี (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) เช่น เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยธุรกิจอาจจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำหรือเพื่อกำไรสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นช่วงที่เพิ่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อขยายที่สูงสุด โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาขายสินค้าต่ำเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่งและวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น การตั้งราคาที่สูง (รวีศ หาญอุตสาหะ, 2557) โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะนำมาสู่วิธีการในการตั้งราคาของผู้ประกอบการ โดยมากจะมีวิธีการตั้งราคาขายสินค้าอยู่ 3 วิธี คือ วิธีการตั้งราคาจากต้นทุน (Cost-based pricing) คือ การคำนวณจากต้นทุนทางตรง (ค่าแรงงานและวัตถุดิบ) บวกกับค่าโชห่วยและอัตรากำไรที่ต้องการ, วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-based pricing) คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาดหรือตามผู้นำตลาด (Market leader) ซึ่งจะเห็นได้มากกับสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างทั้งในด้านคุณลักษณะตลอดจนบริการและวิธีการตั้งราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based pricing) หรือวิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-Based Pricing) คือ การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง (Zeithamal & Bitner, 2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ 14 เรื่องนี้ว่า โดยทั่วไปลูกค้าอาจจะมีการรับรู้เรื่อง “คุณค่า” (Value) ที่แตกต่างกันได้ถึง 4 ประเภท คือ



4.1 ลูกค้ำที่คิดว่า “คุณค่า” หมายถึง ราคาถูกโดยลูกค้ำกลุ่มนี้จะค้ำนึ่งถึงราคาของสินค้าและบริการเป็นหลัก

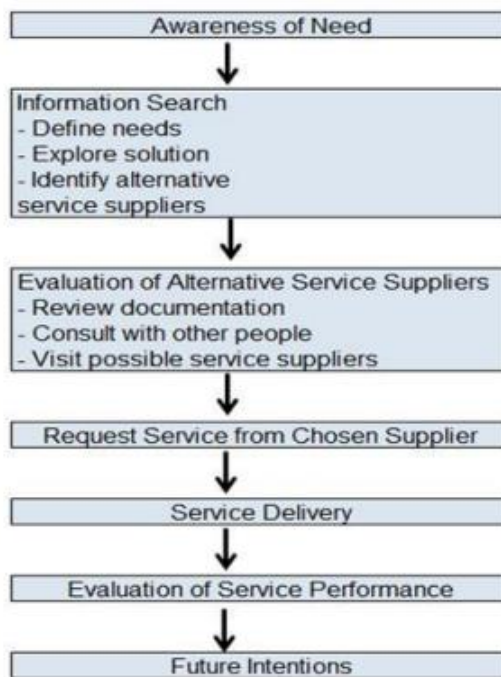
4.2 ลูกค้ำที่คิดว่า “คุณค่า” หมายถึง คุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการโดยลูกค้ำกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหลัก

4.3 ลูกค้ำที่คิดว่า “คุณค่า” หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับ มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป โดยลูกค้ำกลุ่มนี้จะเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

4.4 ลูกค้ำที่คิดว่า “คุณค่า” หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมดเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไปทั้งหมด โดยลูกค้ำแบบนี้จะคิดถึงสิ่งที่สูญเสียไปที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค้ำเสียโอกาส, เวลา ฯลฯ มาเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ได้มา

ทั้งหมดนี้การเลือกวิธีในการตั้งราคาก็จะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบริษัทว่ามีการวางตำแหน่งของสินค้าตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกันในการดำเนินงาน (Zeithamal & Bitner, 2003)

5. กระบวนการ (Process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้ำเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้ำได้ ซึ่งด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจในการลดต้นทุนของกิจการจากกระบวนการในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยการที่จะออกแบบผังกระบวนการ (Service blueprint) ได้จำเป็นที่จะต้องเข้าใจกระบวนการกิจกรรมที่สำคัญในการผลิตรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อก่อน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำได้แสดง ดังภาพที่ 2-7



ภาพที่ 2-7 กระบวนการซื้อบริการของลูกค้า (Lovelock C., 2001)

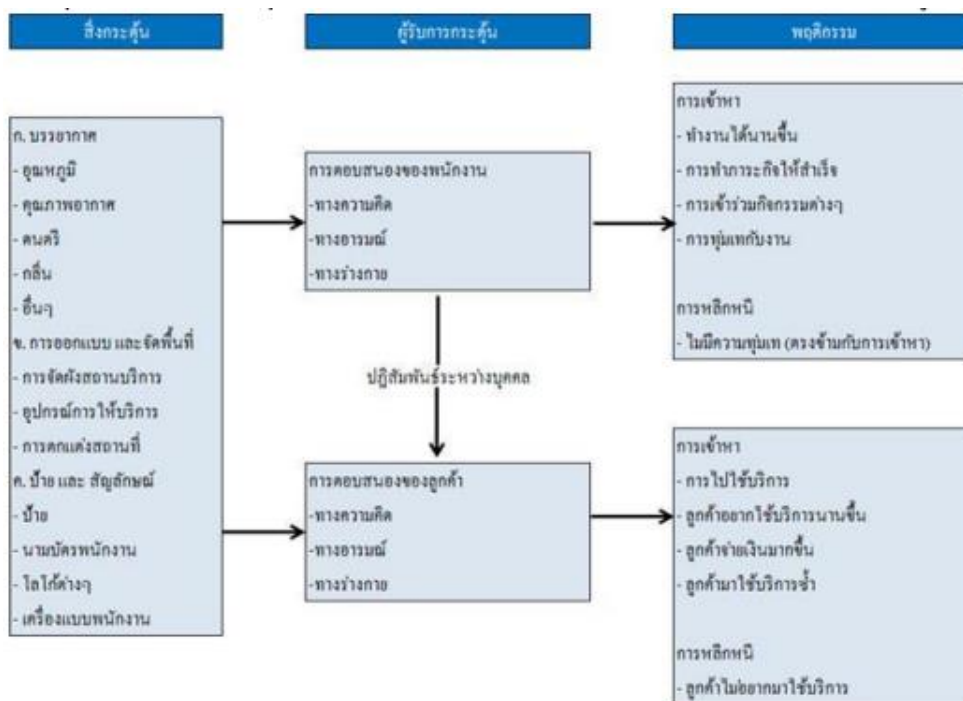
6. คุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุง คุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนจะทำให้เกิดผลทางด้าน ความเสี่ยงขึ้นมา

7. บุคลากร (People) ในที่นี้จะหมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วม ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึง พนักงานของผู้ประกอบการ, ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของ บริการนั้น ๆ (Zeithaml & Bitner, 2000) ซึ่งพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของ กิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้นและมีความภักดีกับ ตราสินค้าที่ลดน้อยลงพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความ คาดหวัง โดยบทบาทของพนักงาน 2 ประการ คือ

1. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก
2. เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

จากบทบาสดังกล่าว ทำให้พนักงานต้องเผชิญกับความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังขององค์กรกับลูกค้าหรือความแตกต่างระหว่างความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญของพนักงานที่เรียกว่า “การตลาดภายใน” ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้น ในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า (Christian, 1990) โดยการให้ความสำคัญกับพนักงานจะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารผ่านการฝึกอบรม และการให้อำนาจการตัดสินใจกับพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในงานนั้น ๆ จะเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือสามารถรับรู้ได้ และใช้บ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการนั้นได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ (Zeithaml & Bitner, 2000) คือ ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า เช่น ป้ายบอกทาง, อาคาร และการตกแต่งอาคาร เป็นต้น ถัดมาคือ สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น ๆ เช่น นามบัตรหรือเครื่องแต่งกายของพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะเป็นหนึ่งในตัวที่ลูกค้าจะสามารถบ่งชี้หรือรับรู้ได้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งมีทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (Bitner, 1992) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ทฤษฎีดังกล่าวได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งสิ่งกระตุ้น ได้แก่ การออกแบบสถานที่ให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการบริการว่าเป็นการบริการแบบบริการตนเอง หรือมีพนักงานที่คอยให้บริการปรึกษา ส่วนที่สองคือ การตอบสนองภายในตัวบุคคลหรือผู้รับบริการ กระตุ้น หมายถึง ลักษณะกายภาพดังกล่าวมีผลต่อบุคคลหรือลูกค้า เช่น รู้สึกผ่อนคลายหรือตื่นเต้นเมื่อเข้ามาใช้บริการและสุดท้ายคือ พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรมการเข้าหา) หรือไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง) โดยทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดัง ภาพที่ 2-8 โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าใช้ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับลูกค้ารวมทั้งสถานที่ให้บริการตลอดจนพนักงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก (พฤติกรรมการเข้าหา) ของลูกค้านอกจากนี้ควรมีการบำรุงรักษา และปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ



ภาพที่ 2-8 ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (Bitner , “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, 1992)

ยูพาวรรณ วรณวณิช (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้และรับสิทธิบัตรไม่ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ซึ่งปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการคือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริการได้เหมือนสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์การจำหน่ายส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

## 7. กระบวนการ (Process)

## 8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้เป็นปัจจัยที่สามารถใช้ เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ ธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการ ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือ องค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็น ที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่ สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบาย ต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ การบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด บุคคลหรือองค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่ แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถาบันและกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผู้ผลิตสินค้าส่งสินค้าไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรม

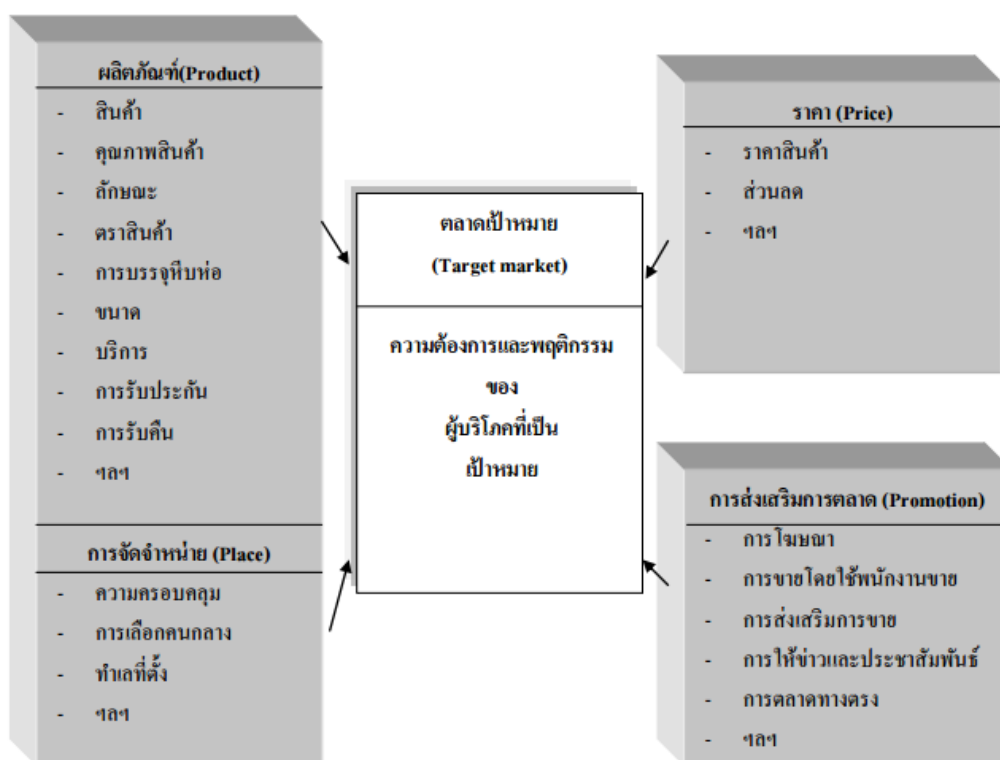
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายข้อ ซึ่งอาจเลือกใช้ในบางข้อหรือใช้เครื่องมือหลาย ๆ ข้อจะต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาจากปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมการแข่งขานและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย



ภาพที่ 2-9 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้าราย

อื่น แนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้า หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกัน ไปแต่ ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพแม้ว่าจะเป็นส่วนประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคก็ตาม แต่ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการก่อสร้างบรรยากาศ สร้างสภาพแวดล้อม การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัท ให้เช่ารถ ลุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้ง ต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับ เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึง โยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำไปใช้ในการบริหารจัดการในการทำการตลาด ซึ่งอาจแตกต่างกันบ้าง บริษัทประสบความสำเร็จ แต่บางบริษัทกลับล้มเหลว โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้ครบทุกข้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนี้ทำการตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ เพื่อสร้างสรรค์หัวข้อที่แปลกใหม่เกิดขึ้นมาให้ได้



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิพนธ์ บุญเพิ่มพูล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การคัดเลือกวิธีการและที่ตั้งที่เหมาะสม สำหรับกำจัดขยะชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน โดยประยุกต์ใช้กระบวนการจัดลำดับเชิงวิเคราะห์ (AHP) และการนำระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เข้ามาช่วยในการคัดกรองพื้นที่ที่เหมาะสมเบื้องต้น จากการศึกษาพบว่าวิธีการฝังกลบอย่างถูกหลักสุขาภิบาลเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดซึ่งมีค่าคะแนนรวมสูงสุดเท่ากับ 0.604 โดยหลักเกณฑ์ด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือหลักเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเทคนิคตามลำดับ จากการคัดกรองพื้นที่และคัดเลือกพื้นที่พบว่าพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับเป็นสถานที่ฝังกลบขยะในจังหวัดเชียงใหม่คือ พื้นที่ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด มีค่าคะแนนรวมสูงสุด 0.220 ส่วนในจังหวัดลำพูนคือ พื้นที่ตำบลศรีบัวบาน อำเภอเมืองลำพูน มีค่าคะแนนรวมสูงสุด 0.156 โดยหลักเกณฑ์ด้านการยอมรับของสังคมเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับ กระบวนการ AHP และระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้ถือเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้การประเมินทางเลือกต่าง ๆ ทำได้อย่างสะดวกถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการตรวจสอบความสอดคล้องของเหตุผลการวินิจฉัยหลักเกณฑ์และพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบกลุ่ม

ปรัชญา ทาร์กย์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตบานประตูหน้าต่าง โดยใช้วิธีการของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับโปรแกรม Expert choice เพื่อช่วยวิเคราะห์หาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้ตัดสินใจให้ความสำคัญกับปัจจัยตลาด เป็นอันดับแรกมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.334 ปัจจัยการขนส่งเป็นอันดับสองมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.195 ปัจจัยราคาที่ดินเป็นอันดับสามมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.161 ปัจจัยต้นทุนเป็นอันดับสี่มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.149 ปัจจัยความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคเป็นอันดับที่ห้ามีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.067 ปัจจัยสภาพแวดล้อมเป็นอันดับที่หกมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.036 ปัจจัยสิทธิประโยชน์เป็นอันดับที่เจ็ดมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.034 และปัจจัยสังคมและชุมชนเป็นอันดับสุดท้ายมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.024 เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญที่ผู้ตัดสินใจให้แก่ทางเลือกแล้ว พบว่า นิคมอุตสาหกรรมไฮเทคเป็นทำเลที่ตั้งโรงงานที่เหมาะสม ที่สุดมีค่าน้ำหนัก 0.317 นิคมอุตสาหกรรมบางปะอินเป็นอันดับที่สองมีค่าน้ำหนัก 0.285 นิคมอุตสาหกรรมเวทโกรว์เป็นอันดับที่สามมีค่าน้ำหนัก 0.215 และนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความเหมาะสมน้อยที่สุดมีค่าน้ำหนัก 0.147 จากการวิเคราะห์ทางการเงินโดยมีระยะเวลาโครงการ 5 ปี พบว่าโครงการจะมีต้นทุน 8,375,000 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุนในปีแรก มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR on Project 86.8% มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้รับตลอด

ระยะเวลาของโครงการ 31,735,557.24 บาท และมีสัดส่วนของผลประโยชน์รวมต่อค่าใช้จ่ายรวมของโครงการ B/C 1.095 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโรงงานใหม่พบว่าลดลงจากเดิม 276,000 บาทต่อปี ดังนั้นโครงการสร้างโรงงานใหม่จึงมีความเหมาะสมในการลงทุน

เกษราภรณ์ สุดตาพงษ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยภายใน ได้แก่ โอกาสในการ ขยายธุรกิจ (ขยายธุรกิจเดิม ขยายธุรกิจใหม่ และร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่น) ความคุ้มค่า ด้านต้นทุน (วัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าแรงและค่าเช่าที่ดิน) และขนาดกิจการ (ทุนจดทะเบียนและจำนวน แรงงาน) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ทิศนคติของสังคม โครงสร้างพื้นฐาน สิทธิประโยชน์ทางภาษี และ ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัด

บุญส่ง นันทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักรักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ของ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 - 7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักครั้งแรก เลือกเข้าพักประเภทห้องพักรักเตียงคู่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท มีการจองที่พักล่วงหน้า โดยได้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจใน การเลือกที่พักเอง โดยเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก อยู่ติดทะเล/ชายหาด เลือกที่พักประเภทบังกะโล นักท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยว ที่เกาะลันตาอีกอาจจะเลือกที่พักเดิม ปัญหาที่พบ ส่วนใหญ่คือบริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพ จากขยะและกลิ่น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะลันตา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปาน กลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุดและผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ภูมิลำเนา และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร อื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัญหาในการใช้บริการที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในอำเภอ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบปัญหาการใช้ บริการที่พักมากที่สุดคือ บริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพจากขยะและกลิ่น รองลงมาคือ ความไม่ เข้าใจในการสื่อสารของพนักงาน และคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

จตุมา สุขประสงค์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจร้าน ก๋วยเตี๋ยวยกมือ ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ การศึกษาพบว่าปัจจัยที่กลุ่มเจ้าของร้านขาย อาหารตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการมากที่สุด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหนาแน่นของลูกค้า ปัจจัยด้านการคมนาคมเข้าถึงสะดวก ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมที่ตั้ง และปัจจัยด้านความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ ต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ศึกษาต้องทำการศึกษาปัจจัยจากผู้บริโภคด้วยว่า พื้นที่ใดที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการเปิดสาขาธุรกิจมากที่สุด โดยข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาได้มาจากการ สอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างและได้ทำการเพิ่มเติมปัจจัยพิจารณาขึ้นอีกหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยด้าน พื้นที่ตั้งที่ลูกค้าต้องการ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้น พื้นที่ที่เหมาะสม ที่สุด ในการเปิดสาขาร้านก๋วยเตี๋ยวยกมือ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ชั้น G กาดหลวง

อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของ นักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม สำหรับจุดประสงค์ที่เดินทางมาคือ ต้องการ เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนกับครอบครัวและได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต จากทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มีการจองห้องพักล่วงหน้า และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $X=4.17$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $X=4.08$ ) และด้านบุคคล ( $X=4.05$ ) ตามลำดับ และด้านการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกที่พัก ประเภทรีสอร์ตของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มานชญ์ เพ็ญสุวรรณ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถาน ประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการบนถนนประดิษฐ์มนูธรรมและถนนพระราม ที่ 9 จากการศึกษา พบว่า รูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจการบริการบนถนน ประดิษฐ์มนูธรรมและถนนพระรามที่ 9 จัดอยู่ในประเภทย่านการค้าตามแนวถนนสายหลักของ เมืองสำหรับเดินทางด้วยความเร็วสูงเชื่อมระหว่างจังหวัด และสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและ ธุรกิจการบริการบนถนนประดิษฐ์มนูธรรมที่พบมากที่สุดเป็นประเภทร้านอาหารส่วนสถาน ประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจการบริการบนถนนพระรามที่ 9 ที่พบมากที่สุดมี 2 ประเภท เท่ากัน ได้แก่ สถานบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์และร้านอาหาร สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการบนถนน

ทั้งสองสาย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึง แต่ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับสมมติฐาน  
สำหรับถนนประดิษฐ์มุนุธรรมที่ว่าปัจจัยทางด้านความร่วมมือกันของสถานประกอบการ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงแรมไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย
3. ลักษณะของแบบสอบถาม
4. ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้านโรงแรมไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

#### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรคำนวณที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มประชากร

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$E =$  ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05  
ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เลื่อนใจกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสาร วารสาร บทความ รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการวิเคราะห์ IOC และแจกแบบสอบถามเพื่อทำ Pretest
3. วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่ามีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้ค่า (Cronbach's alpha) สูงกว่า 0.70

6. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมจนได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ คือ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, ที่อยู่อาศัย, รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต Likert's Scale

การวัดระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การประเมินผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามจากค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งผู้ทำกรณีศึกษา ค้นคว้าได้กำหนดความหมายของระดับค่าเฉลี่ย โดยคำนวณจากระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

(คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21	-	5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41	-	4.20	ระดับมากมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61	-	3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81	-	2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00	-	1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทำเลที่ตั้งโรงไม้ นายพัน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ คือ บริเวณ โรงเรียนสิงห์บุรี, บริเวณ โรงเรียนอนุบาลสิงห์บุรี แห่งที่ 2, บริเวณถนนสายเลี่ยงเมืองสิงห์บุรี

### ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach' alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7



ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.887
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.854
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.888
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	0.901
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	0.834
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	0.896
แบบสอบถาม โดยรวม	0.901

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งจัดทำแบบสอบถามจากชุดที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้อื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้อั้แล้วรวมทั้งข้อมูลที่มาจากหลักทางวิชาการบทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับคำนวณผลทางสถิติ (Statistical package for the social science: SPSS)

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis : MRA)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ หัวข้อต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจร้าน โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทำเลที่ตั้ง โรงไม้ นายพัน
4. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f– Distribution
Df	แทน	ค่าองศาของความอิสระ
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	222	55.50
หญิง	178	44.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 ที่เหลือคือ เพศหญิง มีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00
20-30 ปี	45	11.20
31-40 ปี	180	45.00
41-50 ปี	121	30.30
51-60 ปี	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.30 อายุ 20-30

ปี มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
ปริญญาตรี	223	55.70
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมามี ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดมี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.80

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท/ เดือน	60	15.00
20,001-40,000 บาท/ เดือน	99	24.80
40,001-60,000 บาท/ เดือน	154	38.50
มากกว่า 60,000 บาท/ เดือน	87	21.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาก็คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท/ เดือน มีจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า

60,000 บาท/เดือน มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.70 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	116	29.00
สมรส	246	61.50
หม้าย/ หย่าร้าง แยกกันอยู่	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสถานภาพ สมรส ซึ่งมีจำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/ หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมืองสิงห์บุรี	307	76.80
ต่างอำเภอ	90	22.50
อื่น ๆ	3	0.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสิงห์บุรี ซึ่งมีจำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ต่างอำเภอ มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ อาศัยอยู่ที่อื่น ๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.70

## ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขา ธุรกิจร้านโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจร้านโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 ราย (n=400) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	n=400	
			ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1.1 มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภทตามที่ ลูกค้าต้องการ	3.65	0.87	มาก	5
1.2 สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพตามที่ลูกค้า ต้องการ	4.74	0.53	มากที่สุด	1
1.3 สินค้ามีรูปทรงการออกแบบที่ทันสมัย	4.23	0.42	มากที่สุด	4
1.4 สินค้ามีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว	4.32	0.67	มากที่สุด	2
1.5 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.25	0.69	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้  
อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้ามีมาตรฐาน  
และคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ( $\bar{X} = 4.74$ )

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้ามีเอกลักษณ์  
พิเศษเฉพาะตัว ( $\bar{X} = 4.32$ )

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีสินค้าเพียงพอต่อ  
ความต้องการ ( $\bar{X} = 4.25$ )

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้ามีรูปทรงการออกแบบที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.23$ )

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภทตามที่ถูกสั่งการ ( $\bar{X} = 3.65$ )

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	n=400
				อันดับที่
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.03	0.87	มาก	4
2.2 ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ	4.33	0.80	มากที่สุด	1
2.3 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.25	0.71	มากที่สุด	2
2.4 มีช่องทางการชำระเงินหลายทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.13	0.82	มาก	3
2.5 มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ	3.94	0.94	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับราคาสินค้าต่ำกว่าร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ ( $\bar{X} = 4.33$ )

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ( $\bar{X} = 4.25$ )

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีช่องทางการชำระเงินหลายทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต ( $\bar{X} = 4.13$ )



อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.03$ )

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ ( $\bar{X} = 3.94$ )

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	n=400
				อันดับที่
3.1 มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ	3.79	0.85	มาก	3
3.2 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายร้าน เป็นต้น	3.55	0.74	มาก	4
3.3 มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา	3.37	0.80	มาก	5
3.4 มีการรับประกันสินค้าโดยยินดีรับเปลี่ยนใหม่หากสินค้าแตก หัก ชำรุด เสียหาย	4.06	0.88	มาก	2
3.5 มีบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการให้บริการและคุณภาพสินค้า	4.11	0.83	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เรียงตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการให้บริการและคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.11$ )

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการรับประกันสินค้าโดยยินดีรับเปลี่ยนใหม่หากสินค้าแตก หัก ชำรุด เสียหาย ( $\bar{X} = 4.06$ )

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.79$ )

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายร้าน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.55$ )

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา ( $\bar{X} = 3.37$ )

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	n=400
				อันดับที่
4.1 พนักงานมีความเต็มใจกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า	3.97	0.80	มาก	3
4.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้าและโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน	4.05	0.79	มาก	2
4.3 พนักงานสามารถแนะนำรายละเอียดสินค้าได้อย่างครบถ้วน	3.88	0.77	มาก	4
4.4 พนักงานประสานงานเรื่องการซื้อสินค้าได้ดี	4.18	0.74	มาก	1
4.5 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.09	0.73	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานประสานงานเรื่องการซื้อสินค้าได้อย่างดี ( $\bar{X} = 4.18$ )

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้าและโปรโมชั่นอย่างครบถ้วนที่ ( $\bar{X} = 4.05$ )

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานมีความเต็มใจ  
กระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ( $\bar{X} = 3.97$ )

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานสามารถแนะนำ  
รายละเอียดสินค้าได้อย่างครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.88$ )

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับพนักงานแต่งกาย  
สุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.09$ )

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	n=400	
			ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
5.1 พนักงานมีการคิดตามการสั่งซื้อ	3.77	0.71	มาก	4
5.2 ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายได้ เป็นอย่างดี เช่น ไม่มีสินค้าหายหรือชำรุดระหว่าง การขนส่ง	4.66	0.65	มากที่สุด	1
5.3 พนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้ อย่างรวดเร็ว	4.38	0.56	มากที่สุด	2
5.4 ลูกค้าสามารถหาสินค้าและชำระเงินได้อย่าง รวดเร็ว	4.33	0.64	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ ) เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับทางร้านมีการจัดส่ง  
สินค้าไปยังจุดหมายได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่มีสินค้าหายหรือชำรุดระหว่างการขนส่ง ( $\bar{X} = 4.66$ )

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับพนักงานสามารถ  
ตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.38$ )

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับลูกค้าสามารถหาสินค้าและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.33$ )

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานมีการคิดตามการตั้งชื่อ ( $\bar{X} = 3.77$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	n=400
				อันดับที่
6.1 ร้านมีบรรยากาศร่มรื่น การตกแต่งเป็น ธรรมชาติ	3.88	0.68	มาก	5
6.2 สินค้าตัวอย่างมีแสดงอย่างเพียงพอให้ลูกค้า เลือกชม	4.21	0.79	มาก	2
6.3 มีป้ายบ่งชี้ร้านอย่างชัดเจน สามารถหาได้ง่าย	4.34	0.69	มากที่สุด	1
6.4 โกดังสินค้ามีขนาดใหญ่ เพียงพอต่อการเก็บ สินค้า	4.01	0.67	มาก	3
6.5 ร้านมีการตกแต่งทันสมัย	3.97	0.84	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้  
อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีป้ายบ่งชี้ร้านอย่าง  
ชัดเจน สามารถหาได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.34$ )

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับสินค้าตัวอย่างมีแสดง  
อย่างเพียงพอให้ลูกค้าเลือกชม ( $\bar{X} = 4.21$ )

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับโกดังสินค้ามีขนาดใหญ่  
เพียงพอต่อการเก็บสินค้า ( $\bar{X} = 4.01$ )

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านมีการตกแต่งทันสมัย ( $\bar{X} = 3.97$ )

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีร้านมีบรรยากาศร่มรื่น การตกแต่งเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.88$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	n=400
				อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.63	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.14	0.83	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.82	มาก	6
ด้านบุคลากร	3.83	0.76	มาก	5
ด้านกระบวนการ	4.36	0.64	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.73	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.36$ )

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.24$ )

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.16$ )

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านราคา ( $\bar{X} = 4.14$ )

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.83$ )

อันดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการส่งเสริมการตลาด  
( $\bar{X} = 3.78$ )

### ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทำเลที่ตั้งโรงไม้นายพัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทำเลที่ตั้งโรงไม้นายพันจำนวน 400 ราย (n=400) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลพื้นที่เหมาะสำหรับการตั้งสาขาธุรกิจโรงไม้นายพัน แห่งที่ 2

ทำเลพื้นที่เหมาะสำหรับการตั้งสาขา ธุรกิจโรงไม้นายพัน แห่งที่ 2	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณ โรงเรียนสิงห์บุรี	27	6.70
บริเวณ โรงเรียนอนุบาลสิงห์บุรี แห่งที่ 2	87	21.80
บริเวณ ถนนสายเลี่ยงเมืองสิงห์บุรี	286	71.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทำเลพื้นที่เหมาะสำหรับการตั้งสาขาธุรกิจโรงไม้นายพัน แห่งที่ 2 คือ บริเวณถนนสายเลี่ยงเมืองสิงห์บุรี ซึ่งมีจำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ บริเวณโรงเรียนอนุบาลสิงห์บุรี แห่งที่ 2 มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.80 และน้อยที่สุดคือ บริเวณโรงเรียนสิงห์บุรี มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.70

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกทำเลบริเวณถนนสายเลี้ยวเมือง  
สิงห์บุรี

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.75
20-30 ปี	33	11.54
31-40 ปี	124	43.36
41-50 ปี	90	31.47
51-60 ปี	34	11.89
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกทำเลบริเวณถนนสายเลี้ยวเมืองสิงห์บุรีมากที่สุด มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.36 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.47 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.89 อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.54 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกทำเลบริเวณ  
ถนนสายเลี้ยวเมืองสิงห์บุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท/ เดือน	21	7.34
20,001-40,000 บาท/ เดือน	58	20.28
40,001-60,000 บาท/ เดือน	143	50.00
มากกว่า 60,000 บาท/ เดือน	64	22.38
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท/เดือน ซึ่งมีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท/เดือน มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.28 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.34 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4-17 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง	ชาย	222	1.39	0.61	2.13	0.15
	หญิง	178	1.30	0.59		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี



ตารางที่ 4-18 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	12	1.25	0.45	2.97	0.03
	20-30 ปี	45	1.28	0.56		
	31-40 ปี	180	1.46	0.66		
	41-50 ปี	121	1.45	0.66		
	51-60 ปี	42	1.35	0.60		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-19 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามอายุ โดยการใช้องค์ประกอบแบบ Least significant difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-				
20-30 ปี	0.230	-			
	0.866				
31-40 ปี	0.214	0.192	-		
	0.001	0.067			
41-50 ปี	0.205	0.155	0.109	-	
	0.002	0.231	0.340		
51-60 ปี	0.33	0.098	0.211		-
	0.000	0.012	0.098		

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงแรมรายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4-20 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	1.50	0.51	2.54	0.06
	ปริญญาตรี	223	1.38	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	79	1.23	0.51		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงแรมรายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงแรมรายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4-21 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ	น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน	60	1.50	0.68	4.44	0.00
เลือกทำเลที่ตั้ง	20,001-40,000 บาท/เดือน	99	1.41	0.67		
	40,001-60,000 บาท/เดือน	154	1.17	0.38		
	มากกว่า 60,000 บาท/เดือน	87	1.28	0.46		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-22 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

อายุ	น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน	20,001-40,000 บาท/เดือน	40,001-60,000 บาท/เดือน	มากกว่า 60,000 บาท/เดือน
น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน	-			
20,001-40,000 บาท/เดือน	0.087	-		
	0.313			
40,001-60,000 บาท/เดือน	0.329*	0.241*	-	
	0.001	0.001		
มากกว่า 60,000 บาท/เดือน	0.500*	0.412*	0.110	-
	0.019	0.042	0.245	

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant

difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท/เดือนและ มากกว่า 60,000 บาท/เดือน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท/เดือนและ มากกว่า 60,000 บาท/เดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง	โสด	116	1.33	0.61	0.47	0.62
	สมรส	246	1.39	0.59		
	หม้าย/หย่าร้าง	38	1.40	0.64		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4-24 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t			
ค่าคงที่	2.41	0.27		9.00	0.00		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.07	0.06	0.08	1.33	0.18	0.68	1.47
ด้านราคา	0.26	0.06	0.29	4.53	0.00	0.56	1.77
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02	0.05	0.03	0.42	0.67	0.63	1.60
ด้านบุคลากร	0.09	0.06	0.10	1.50	0.14	0.56	1.80
ด้านกระบวนการ	0.17	0.06	0.19	2.75	0.01	0.48	2.07
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.05	0.06	0.06	0.83	0.41	0.40	2.51

R = 0.29 R Square = 0.09 Adjusted R Square = 0.07 \* P-value < 0.05

จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.29 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.09 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 8.5 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.07

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

**Unstandardized**  $\hat{Y} = 2.41 + 0.26 (X_1) + 0.17 (X_2)$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

$X_1$  = ด้านราคา

$X_2$  = ด้านกระบวนการ

**Standardized**  $\hat{Y} = 0.29 (X_1) + 0.19 (X_2)$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

$X_1$  = ด้านราคา

$X_2$  = ด้านกระบวนการ

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านด้านราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.29 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านกระบวนการ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.19 หน่วย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way Analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

#### สรุปผลการวิจัย

##### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.50 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 45.00 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท/ เดือน ร้อยละ 38.50 มีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 61.50 และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสิงห์บุรี ร้อยละ 76.80

##### สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจร้านโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83

อันดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้ามีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้ามีรูปทรงการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

### **ด้านราคา**

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับราคาสินค้าต่ำกว่าร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีช่องทางการชำระเงินหลายทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03



อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการให้บริการและคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีการรับประกันสินค้า โดยยินดีรับเปลี่ยนใหม่หากสินค้า แตก หัก ชำรุด เสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

#### **ด้านบุคลากร**

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานประสานงานเรื่องการซื้อสินค้าได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้าและโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานมีความเต็มใจกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานสามารถแนะนำรายละเอียดสินค้าได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

### ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับทางร้านมีการจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่มีสินค้าหายหรือชำรุดระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับพนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับลูกค้าสามารถหาสินค้าและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับพนักงานมีการติดตามการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีป้ายบ่งชี้ร้านอย่างชัดเจน สามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสินค้าตัวอย่างมีแสดงอย่างเพียงพอให้ลูกค้าเลือกชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับโกดังสินค้ามีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการเก็บสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับร้านมีการตกแต่งทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับมีร้านมีบรรยากาศร่มรื่น การตกแต่งเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

### สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทำเลที่ตั้งโรงไม้ นายพัน

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำเลพื้นที่เหมาะสมสำหรับการตั้งสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน แห่งที่ 2 คือ บริเวณถนนสายเลี่ยงเมืองสิงห์บุรี ร้อยละ

71.50 รองลงมาคือ บริเวณโรงเรียนอนุบาลสิงห์บุรี แห่งที่ 2 ร้อยละ 21.80 น้อยที่สุดคือ บริเวณโรงเรียนสิงห์บุรี ร้อยละ 6.70

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมในย่านพิน จังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.291 (X_1) + 0.191 (X_2)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

$X_1$  = ด้านราคา

$X_2$  = ด้านกระบวนการ

### อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมในย่านพิน จังหวัดสิงห์บุรี

#### เพศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมในย่านพิน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ ส่วนใหญ่จะเลือกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญส่ง นันทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักรถของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักรถของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของอาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อายุ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมในย่านพิน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก อายุของบุคคลจะมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อความสะดวกในการเดินทางไปสถานประกอบการ เช่น บุคคลที่มีอายุสูงจะมีแนวโน้มที่เลือกทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก การจราจรไม่แออัด ส่วนบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มที่เลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้เมือง เพื่อสามารถไปทำกิจกรรม

อย่างอื่นหลังจากซื้อสินค้าได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญส่ง นันทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร จิระวัฒน์ภิญโญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ระดับการศึกษา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงแรมนายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขัดแย้งกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะ ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญส่ง นันทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของอาภาพร จิระวัฒน์ภิญโญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงแรมนายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่าย ดังนั้น ผู้มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อสูงจะมีแนวโน้มในการตั้งเงื่อนไขในการเลือกทำเลที่ตั้งมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญส่ง นันทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของอาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สถานภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดลพบุรี ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับกับงานวิจัยของบุญส่ง นันทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของอาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมในอำเภอปากช่อง จังหวัดลพบุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งแรก คือ ต้นทุน ถ้าทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในทำเลที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนลงได้มาก และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งทางการค้า สอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นสถานที่ประกอบการ ต้องคำนึงถึงต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นในการเลือกสถานที่นั้นเป็นสถานประกอบการ เพราะต้นทุนเหล่านี้จะส่งผลต่อการตั้งราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น จะเกิดการได้เปรียบทางธุรกิจอย่างมาก เพราะถ้าสินค้าประเภท คุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน แต่ราคาถูกกว่าจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและมาใช้บริการ แม้ว่าสถานที่ตั้งจะเป็นรองคู่แข่งก็ตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Lauren Wright (2001) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้

ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูก เช่นเดียวกัน เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของการบริการนั้น ถ้าพบว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุมาศ อินทร์แก้ว ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง สาขากรณีศึกษา หจก. เอสเอส ค้าไม้ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตัดสินใจให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านต้นทุนเป็นอันดับแรก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา ทาร์ภัย (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกทำเลที่ตั้ง โรงงานผลิตบานประตูหน้าต่าง พบว่า ผู้ตัดสินใจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนมีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง โรงงานผลิตบานประตูหน้าต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษราภรณ์ สุดตาพงษ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านต้นทุนมีผลกระทบต่อ การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก โรงไม้ นายพัน เป็นธุรกิจร้านจำหน่าย ไม้แปรรูปและวัสดุก่อสร้างทุกชนิด ซึ่งเป็นกิจการที่ผลิต สินค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะ ปริมาณไม่มาก ผู้ประกอบการน้อยราย การแข่งขันไม่สูง ธุรกิจ ให้บริการ ที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้ลูกค้า เพื่อให้สะดวกต่อลูกค้าในการส่ง-รับสินค้าฯ ซึ่ง การขนย้ายและการจัดส่งจะต้องรวดเร็ว ดังนั้น สถานที่ตั้งร้านต้องอยู่ในทำเลที่สะดวกในการ เดินทาง ตั้งอยู่ในย่านที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของมาโนชญ์ เพ็ญสุวรรณ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทาง การค้าและธุรกิจทางการบริการบนถนนประดิษฐ์มนูธรรมและถนนพระรามที่ 9 ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและ ธุรกิจทางการบริการบนถนนทั้งสองสาย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษราภรณ์ สุดตาพงษ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรมีผลกระทบต่อ การเลือกทำเลที่ตั้งของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทำเลพื้นที่เหมาะสมสำหรับการตั้งสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน แห่งที่ 2 คือ บริเวณถนนสายเลี้ยวเมืองสิงห์บุรี ร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ บริเวณ โรงเรียนอนุบาลสิงห์บุรี แห่งที่ 2 ร้อยละ 21.80 และน้อยที่สุดคือ บริเวณ โรงเรียนสิงห์บุรี ร้อยละ 6.70 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลบริเวณถนนสายเลี้ยวเมืองสิงห์บุรี มาพิจารณาเลือกที่ตั้งธุรกิจ โรงไม้ นายพัน แห่งที่ 2 เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. จากการผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งทั้งนี้เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ สิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกคือ ต้นทุน ถ้าทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในทำเลที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนลง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ต้นทุนให้ละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

3. จากการผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง ดังนั้น ธุรกิจให้บริการที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้ลูกค้า เพื่อให้สะดวกต่อลูกค้าในการส่ง-รับสินค้า ซึ่งการขนย้ายและการจัดส่งถือเป็นสิ่งที่ต้องบริการ ผู้ประกอบการควรเน้นบริการในด้านนี้ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทำเลพื้นที่เหมาะสมสำหรับการตั้งสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน แห่งที่ 2 คือ บริเวณถนนสายเลี้ยวเมืองสิงห์บุรี ร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ บริเวณ โรงเรียนอนุบาลสิงห์บุรี แห่งที่ 2 ร้อยละ 21.80 และน้อยที่สุดคือ บริเวณ โรงเรียนสิงห์บุรี ร้อยละ 6.70 ดังนั้น ควรมีการศึกษาอย่างละเอียดในเชิงคุณภาพและปริมาณเกี่ยวกับข้อมูลพื้นที่บริเวณถนนสายเลี้ยวเมืองสิงห์บุรี ถึงความเหมาะสมในการตั้งธุรกิจ โรงไม้ นายพัน แห่งที่ 2 ต่อไป



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- เกษราภรณ์ สุดตาพงษ์. (2553). ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, ศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.
- จตุมา สุขประสงศ์. (2554). การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวกว๊ว ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ บุญเพิ่มพูล. (2551). การคัดเลือกวิธีการและที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับกำจัดขยะชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญส่ง นันทอง. (2553). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่พักรถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปรัชญา ทารักษ์. (2552). การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตบานประตูหน้าต่าง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการทางวิศวกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาโนชญ์ เพ็ญสุวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการบนถนนประดิษฐ์มนูธรรมและถนนพระรามที่ 9. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการตลาดบริการ. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีศ หาญอุตสาหกรรม. (2557). คิดจะไปดวงจันทร์อย่าหยุดแค่ปากซอย. กรุงเทพฯ : วิลิรัน.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุชชานนท์และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SME ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยปรับตัวรับโอกาสปี 2559 เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/>
- สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสิงห์บุรี. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.dit.go.th/Singburi/>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไตรมาสที่ 1/2559*. เข้าถึงได้จาก [http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP\\_report](http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP_report)
- สำนักงานสถิติจังหวัดสิงห์บุรี. (2553). เข้าถึงได้จาก <http://singburi.nso.go.th/>
- สุดาทิพย์ ดันดินิกุลชัย และศักดิ์ หงส์ทอง. (2547). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ : เอ็มพันธ์ สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ, ภูมิบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อาภาพร จิระวัฒน์กัญญา. (2555). *ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาอิสระมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicespace: The impact of physical surroundings on customer and employees*. New York: McGraw - Hill.
- Christian, G. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Massachusetts: Lexington Books.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.) Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall
- Lovelock C. & W. j. (2011). *Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy*. The United States of America: Pearson education.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.

Zeithaml, V. A, & Bitner, M. A. (2000). *Services Marketing Customer Focus Across the Firm*. (3<sup>rd</sup> ed.) New York: McGraw - Hill.

Zeithaml, V. A, & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. (3<sup>rd</sup> ed.) New York: McGraw-Hill Irwin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง เลือกรักษาที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสิงห์บุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองในหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทำเลที่ตั้งโรงแรมในจังหวัดสิงห์บุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1  ชาย

2  หญิง

2. อายุ

1  ต่ำกว่า 20 ปี

2  20-30 ปี

3  31-40 ปี

4  41-50ปี

5  51-60ปี

3. ระดับการศึกษา

1  ต่ำกว่าปริญญาตรี

2  ปริญญาตรี

3  สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อปี

1  น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน

2  20,001-40,000 บาท/เดือน

3  40,001-60,000 บาท/เดือน

4  มากกว่า 60,000 บาท/เดือน

5. สถานภาพ

1  โสด

2  สมรส

3  หม้าย/หย่าร้าง

6. ที่อยู่ปัจจุบัน

1  อำเภอเมืองสิงห์บุรี

2  ต่างอำเภอ

3  จังหวัดอื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจร้านโรงไม้ขาย  
พื้น จังหวัดสิงห์บุรี

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน  
มากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ					
1.2 สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ					
1.3 สินค้ามีรูปทรงการออกแบบที่ทันสมัย					
1.4 สินค้ามีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว					
1.5 มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ					
2.3 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
2.4 มีช่องทางการชำระเงินหลายทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต					
2.5 มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ					
<b>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
3.1 มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ					
3.2 มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายร้าน เป็นต้น					
3.3 มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา					
3.4 มีการรับประกันสินค้าโดยยินดีรับเปลี่ยนใหม่หากสินค้าแตก หัก ชำรุด เสียหาย					
3.5 มีบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการให้บริการและคุณภาพสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
<b>4. ด้านบุคลากร</b>					
4.1 พนักงานมีความเต็มใจกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า					
4.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งแจ้งเงื่อนไขการซื้อสินค้าและโปรโมชั่นอย่างครบถ้วน					
4.3 พนักงานสามารถแนะนำรายละเอียดสินค้าได้อย่างครบถ้วน					
4.4 พนักงานประสานงานเรื่องการซื้อสินค้าได้อย่างดี					
4.5 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
<b>5. ด้านกระบวนการ</b>					
5.1 พนักงานมีการคิดตามการสั่งซื้อ					
5.2 ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าไปยังจุดหมายได้เป็นอย่างดี เช่น ไม่มีสินค้าหายหรือชำรุดระหว่างการขนส่ง					
5.3 พนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังได้อย่างรวดเร็ว					
5.4 ลูกค้าสามารถหาสินค้าและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
6.1 ร้านมีบรรยากาศร่มรื่น การตกแต่งเป็นธรรมชาติ					
6.2 สินค้าตัวอย่างมีแสดงอย่างเพียงพอให้ลูกค้าเลือกชม					
6.3 มีป้ายบ่งชี้ร้านอย่างชัดเจน สามารถหาได้ง่าย					
6.4 โกดังสินค้ามีขนาดใหญ่ เพียงพอต่อการเก็บสินค้า					
6.5 ร้านมีการตกแต่งทันสมัย					



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทำเลที่ตั้งโรงไม้นายพัน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความพื้นที่ที่ท่านเห็นสมควรในการตั้ง  
สาขาธุรกิจโรงไม้นายพัน แห่งที่ 2

1. ท่านคิดว่าทำเลพื้นที่ใดเหมาะสำหรับการตั้งสาขาธุรกิจโรงไม้นายพัน แห่งที่ 2

- บริเวณ โรงเรียนสิงห์บุรี
- บริเวณ โรงเรียนอนุบาลสิงห์บุรี แห่งที่ 2
- บริเวณ ถนนสายเลี่ยงเมืองสิงห์บุรี

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *M / M*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)**

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ชื่อผู้วิจัย นายพีรพัฒน์ เพ็ชรรักษ์

รหัสประจำตัว 57750092

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่นที่ 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 080-9625790

E-mail Max\_Peerapat-Manu@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจ โรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดสาขาธุรกิจของโรงไม้ นายพัน จังหวัด

สิงห์บุรี



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *Dr. S. S. S.*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
*ดร. สรวิมลมา เติงกาญจน์*

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจ โรงแรมบูทัน จังหวัดสิงห์บุรี

ชื่อผู้วิจัย นายพีรพัฒน์ เพ็ชรรัมย์

รหัสประจำตัว 57750092

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่นที่ 30) ๒๖ ก.ค. 2559

หมายเลขโทรศัพท์ 080-9625790

E-mail Max\_Peerapat-Manu@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เบญจมาดา กระจ่างแจ้ง

ตรวจแล้ว

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจ โรงแรมบูทัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดสาขาธุรกิจของ โรงแรมบูทัน จังหวัดสิงห์บุรี

สิงห์บุรี



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
อ.ดร.มานัส สโรบล  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงแรมไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ชื่อผู้วิจัย นายพีรพัฒน์ เพ็ชรรักษ์

รหัสประจำตัว 57750092

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่นที่ 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 080-9625790

E-mail Max\_Peerapat-Manu@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เบญจมาดา กระจ่างแจ้ง

### ข้อมูลเบื้องต้น

#### 1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสาขาธุรกิจโรงแรมไม้นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดสาขาธุรกิจของโรงแรมไม้นายพัน จังหวัด

สิงห์บุรี

ภาคผนวก ค  
อัตราวิสุทธิ

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339343	Oct 20, 2016 at 18:57 PM	57750092@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339355	Oct 20, 2016 at 19:18 PM	57750092@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	2.69 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่ส่วนประสม ทางด้านการตลาดของบริษัท เอสทีที แอนด์ไอ จำกัด (มหาชน),Marketing mix effecting on purchasing customer satisfaction : a case study of STP&I Public Company Limited	นำพล เงินป่าโชค	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	0.97 %
2	ปัจจัยต่อการตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์,Factors affecting customer's decision for not using the banking service of Government Saving bank at Fashion Island branch	ธีระวรรณ ใจจุลละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร	0.92 %
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าในจังหวัด เพชรบุรี,Marketing mixed factors relating to one tambon one product purchasing decision making of customers in Phetchaburi province.	นิตยา กัญศิริกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี	0.79 %

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้อิทธิพลโน้มถ่วงความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าคือ " 4 Ps " อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Product ราคา Price การจัดจำหน่าย Place และการส่งเสริมการขาย Promotion ศิวร

ขึ้น 15 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ 2 ราคา Price หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน Cost ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า Value ผลิตภัณฑ์กับราคา Price ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ Perceived Value ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่

เกี่ยวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมดเช่นการเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการให้บริการเชิงรุกในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงานการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวนี้ไม่ใช่ของแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจาก

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

การ ๓ ส่งเสริมการขายหมายถึงกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ ๓ ๓2 ๓ ผู้จักรับรู้ทดลองดื่มและชิมผลิตภัณฑ์เช่นการแจกสินค้าตัวอย่างการจัดการเชิงรางวัลการแจก ๓ คู่มือเพื่อลดราคาสำหรับกรซื้อครั้งต่อไปการแจกของแถม ๓ 4.4 ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ๓ ๓ ใ้เป็นทางเลือกในการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ๓ คอทเลอร์( Kotler \, 2006 : 19 - 21 อ้างถึงในพิษณุจงสถิตวัฒนา, 2544 : 11 - 16 )ได้ ๓ กล่าวไว้ว่าทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ๓ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ๓ ใ้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ ๓ เพื่อให้อิทธิพลโน้มถ่วงความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมทางการตลาดแบ่ง ๓ ออกเป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักคือ 4 Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์( Product )ราคา( Price )การจัดจำหน่าย( Place ) ๓ การส่งเสริมการตลาด( Promotion )แสดงดังภาพที่ 2.5 ๓ ๓ ภาพที่ 2.5 4Ps ส่วนประสมทางการตลาด ๓ (คอท

ต่างทางการแข่งขัน ๓ ( Competitive differentiation ) 2) ๓พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ ๓ ( Product component )นั้นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ๓ คำกล่าว( 3 )การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์( Product positioning )เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ๓ ของบริษัทให้แตกต่างและโดดเด่นและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย( 4 )การพัฒนา ๓ ผลิตภัณฑ์( Product development )เพื่อให้อิทธิพลที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ๓ ( New and improved )ซึ่งแตกต่างถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ๓ ได้ดียิ่งขึ้น( 5 )กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์( Product mix )และสายผลิตภัณฑ์ ๓ ( Product line ) ๓ 2. ราคา( Price )หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สอง ๓ ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน( Cost )ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ๓ ระหว่างคุณค่า( Value )ผลิตภัณฑ์กับราคา( Price )ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ๓ จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง( 1 )คุณค่าที่รับรู้( Perceived \ ๓ value )ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า ๓ สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สีและเสียงภายในร้านเป็นต้น ๓ หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย ๓ 7 .กระบวนการ( Process )ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมี ๓ ความสำคัญเป็นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ ๓ ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมดเช่นการเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง ๓ นโยบายและกระบวนการนำมาใช้ระดับการให้บริการเชิงรุกในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของ ๓ พนักงานการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของ ๓ ประเด็นปัญหาดังกล่าวนี้ไม่ใช่ของแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีมีความสำคัญต่อฝ่าย ๓ การตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาด ๓ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอสิ่งนั้นส่วนประสมการตลาด ๓ ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย ๓ 8 .ผลิตภาพ( Productivity )จากการให้บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่ายเมื่อฝ่ายหนึ่ง ๓ ได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการอีกฝ่ายหนึ่งจะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ๓ ไม่สามารถแยกออก ๓ จากกันได้และไม่สามารถเทียบเป็นสินค้าคงคลัง



*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339357	Oct 20, 2016 at 19:21 PM	57750092@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 .docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339359	Oct 20, 2016 at 19:23 PM	57750092@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.doc	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339363	Oct 20, 2016 at 19:24 PM	57750092@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.doc	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339364	Oct 20, 2016 at 19:26 PM	57750092@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-5.doc	Completed	2.06 %

## Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรี, Marketing mix factors affecting the response of buyers of herbal processed products of consumers in Phetchaburi province	ปภาวรินทร์ ขำงนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	0.36 %
2	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านล้างฉีดรถยนต์ ในเขตเทศบาลนครยะลา, Consumer Behavior Influencing Car-Washing Service Provided in Yala Municipality area	จิราภรณ์ ยอดสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา	0.35 %
3	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรสซิเดน กรุงเทพฯ	กัญญลักษณ์ พรวิพิทยาเลิศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.34 %
4	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจเหมืองแร่เหล็ก ในเขตภาคกลาง	Wannaluck Khammeng	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	0.34 %
5	ความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เอสทีพี แอนด์ไอ จำกัด (มหาชน), Marketing mix effecting on purchasing customer satisfaction : a case study of STP&I Public Company Limited	นำพล เงินน้ำโชค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.33 %
6	กลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสาร APARTMENT LIVING MAGAZINE ต่อผู้ซื้อโฆษณา	พัลลวีร์ ชูแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.33 %

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการอื่นไม่สามารถเก็บไว้ได้และรับสิทธิบัตรไม่ได้ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งของบริการซึ่งปัญหาการศึกษาคุณภาพของการบริการคือไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริการได้เหมือนสินค้าส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ไคเน่ 4P S ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์การจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและราคาต้องมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจการบริการรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย

ต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจการบริการแต่พบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการ\ k มีขั้วขึ้นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน\ k ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่\ k สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นลักษณะที่เฉพาะแตกต่างจากสินค้าบริการ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้\ k บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตรผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการบริการปัญหาการศึกษาคุณภาพของ\ k การบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริการเหมือนสินค้าเช่นเวลาที่เรารอห้องซิงค์ออกมาแล้ว\ k ละก็ลองเราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผิงซิงค์นั้นก็จะเป็นผิงซิงค์เวลาได้แต่เมื่อเวลาที่เรามาพักที่โรงแรม\ k เราจะมีใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวนหรือสิ่งที่น่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม\ k ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดไคเน่ 4Ps "ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์\ k การจัดทำรายการส่งเสริมทางการตลาดและราคาพัฒนาการรวบรวมกันปรับปรุงเพิ่มเติมส่วน\ k ประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจการบริการรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบ\ k ไปด้วยปัจจัย 8 ประการดังนี้\ k 37 \ k1 .ผลิตภัณฑ์( Product )\ k การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตการบริการคุณภาพ\ k การบริการ

ไปนี้ 1 1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 1 2 ที่พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าราคา 1 3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 1 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้อัตลักษณ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 1 5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ 2 ราคา Price หมายถึง

อาจเป็นสินค้า\ k บริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้\ k ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี\ k ธรรมชาติประโยชน์( Utility ) มีคุณค่า( Value ) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ\ k ขายได้พิจารณาเหตุผลทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้\ k1 .ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์( Product differentiation )และความแตกต่างทางการ\ k แข่งขัน( Competitive differentiation )\ k n2 .องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์( Product component )เช่นประโยชน์\ k พื้นฐานรูปลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า\ k3 .การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์( Product positioning )เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์\ k ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย\ k n4 .การพัฒนาผลิตภัณฑ์( Product development )เพื่อให้อัตลักษณ์มีลักษณะใหม่\ k และปรับปรุงให้ดีขึ้น( New and improved )ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ\ k ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น\ k n5 .กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์( Product mix )และสายผลิตภัณฑ์\ k ( Product line )\ k n2 .ราคา( Price )หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์

ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นตัวทุน Cost ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า Value ผลิตภัณฑ์กับราคา Price ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ Perceived Value ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ การจัดทำรายการ Place หมายถึงสถานที่และ

พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์\ k ( Product component )เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า\ k คำกล่าว( 3 )การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์( Product positioning )เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์\ k ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย( 4 )การพัฒนา\ k ผลิตภัณฑ์( Product development )เพื่อให้อัตลักษณ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น\ k ( New and improved )ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า\ k ได้ดียิ่งขึ้น( 5 )กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์( Product mix )และสายผลิตภัณฑ์\ k ( Product line )\ k n2 .ราคา( Price )หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สอง\ k ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นตัวทุน( Cost )ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ\ k ระหว่างคุณค่า( Value )ผลิตภัณฑ์กับราคา( Price )ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขา\ k ก็ จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง( 1 )คุณค่าที่รับรู้( Perceived \ k nvalue )ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า\ k สูงกว่าราคาสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น( 2 )ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง( 3

