

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



สารนิพนธ์
ของ
รัตนาภรณ์ คุสมมิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2559

รัตนารณณ์ คุณสมมิตร. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก
ห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์รสรिता
สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยการ
หาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ
ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
กระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม
การตลาด ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อยู่ใน
ระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการปัญหา ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน
กระบวนการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับ
ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

SERVICE MARKETING MIX IN RELATION TO SELECTION DECISIONS ON DORMITORIES
IN THE MUEANG DISTRICT OF THE PATHUM THANI PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2016

Rattanaporn Kusommit . (2016) . *Service Marketing Mix in Relation to Selection Decisions on Dormitories in the Mueang District of the Pathum Thani Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The purpose of the research was to study the service marketing mix in relation to selection decisions on dormitories in the Mueang District of the Pathum Thani Province. The sample in this research consisted of four hundred consumers in the Mueang District of the Pathum Thani Province, who have lived or who still live in these dormitories. It was conducted with a questionnaire as the main tool used to collect the statistical data used in the data analysis, including percentage, mean, standard deviation, and the analysis of variance by using t-test, one-way ANOVA, least significant difference and the Pearson product moment correlation coefficient.

An analysis of the results of this study are as follows:

The majority of the samples were female, single, aged between twenty to twenty nine years of age, held a Bachelor's degree were company employees with an average monthly income Baht 10,001 - 15,000.

Mostly, consumers had their own overall opinion on the service marketing mix at a good level. The opinion on place, process, people, physical evidence, price, product and promotion aspects were at good level, respectively.

The opinions of consumers' selection decisions on dormitories in the Mueang District of the Pathum Thani Province regarding to need recognition, purchasing decisions, postpurchasing behavior, evaluation and information search are in high level respectively.

The results of the hypotheses testing were as follows:

The consumers with different education levels have different patterns in terms of selection decisions regarding dormitories in the Mueang District of the Pathum Thani Province at statistically significant level of 0.01.

The service marketing mix in terms of product, people, physical evidence, process and overall aspects have moderate relationships with regard to selection decisions regarding dormitories in the Mueang District of the Pathum Thani Province with statistically significant level of 0.01.

The service marketing mix in terms of price, place and promotion aspects had rather low relationships with selection decisions regarding dormitories in the Mueang District of the Pathum Thani Province with a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ รสिताสังข์บุญนาคน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของเนื้อหา รูปแบบ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัยผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุสิษฐ์ คณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน รวมทั้ง ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจน ประสพการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือตลอดมา รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา ซึ่งมีส่วนทำให้ การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และให้การสนับสนุนในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

รัตนภรณ์ คุสมมิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
แนวความคิดเกี่ยวกับที่พักอาศัย	26
ประวัติเกี่ยวกับหอพัก	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สังเขปการวิจัย	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
อภิปรายผลการวิจัย	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก	109
ภาคผนวก ข	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของครัวเรือนส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยและเขตการปกครองในจังหวัดปทุมธานี	33
2 ข้อมูลจำนวนหอพักที่ยื่นจดทะเบียนหอพักในจังหวัดปทุมธานี	34
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)	50
4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	54
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	57
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามการจัดกลุ่มใหม่	59
7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมรายด้าน	60
8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	61
9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	61
10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	63
12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล	63
13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	64
14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	65
15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	66
17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการค้นหาข้อมูล	67
18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการประเมินผลทางเลือก	67
19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก	68
20 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	69
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามเพศ	71
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	72
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	72
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	73
25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	73
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ การตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	74
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown- Forsythe	76
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	77
30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe	77
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test	78
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	78
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการ ตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	79
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ	21
3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
4 ภาพรวมอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ: ภาคอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า	31
5 ตลาดหอพักสำหรับพนักงานโรงงาน	32
6 ตลาดหอพักและอพาร์ทเมนต์ สำหรับพนักงานบริษัท	32
7 ตลาดหอพักและอพาร์ทเมนต์ สำหรับนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีทั่วประเทศ	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หอพักถือว่าเป็นที่อยู่อาศัยและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยมนุษย์ส่วนใหญ่นั้นมักจะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความปลอดภัย มีความมั่นคง มีความสะดวกสบาย และสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการใช้ชีวิต เช่น ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงานหรือสถาบันศึกษา ซึ่งลักษณะที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันไปโดยการเลือกที่อยู่อาศัยจะต้องพิจารณาจากองค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับ แต่ละบุคคลและมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จังหวัดปทุมธานีถือเป็นศูนย์รวมสำคัญที่มีความเจริญเติบโตทางด้านการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยเกิดการหลั่งไหลของประชากรจำนวนมากเข้ามาอยู่อาศัย และเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจที่พักอาศัยในรูปแบบการเช่ามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากแต่ละบุคคลนั้นมีวัตถุประสงค์ และมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันในการเลือกที่อยู่อาศัย จึงทำให้มีเหตุผลหรือแนวความคิดในการเลือกที่อยู่อาศัยที่หลากหลายและไม่เหมือนกัน เช่น เพื่อมาศึกษาต่อในสถาบันศึกษาเพราะจังหวัดปทุมธานีถือเป็นศูนย์รวมของสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีชื่อเสียง อยู่หลายสถาบัน ทั้งสถาบันการศึกษาที่เป็นรัฐบาลและเอกชน อีกเหตุผลหนึ่งก็คือเพื่อมาทำงานเพราะจังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งนิคมอุตสาหกรรมแหล่งใหญ่แห่งหนึ่งที่สำคัญ คนส่วนใหญ่ที่เข้ามาอยู่อาศัย ย่อมมีความต้องการที่พักอาศัย ซึ่งหอพักก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการอยู่อาศัย โดยเฉพาะหอพัก ที่อยู่ในบริเวณใกล้ๆ กับสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้วสิ่งสำคัญ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยยังมีอีกหลากหลายเหตุผล ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับ ที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การบริการที่ดี สิ่งแวดล้อมบริเวณรอบหอพัก บรรยากาศภายในหอพัก ระบบการรักษาความปลอดภัยของหอพัก และการคมนาคมที่มีความรวดเร็ว เป็นต้น

ธุรกิจเกี่ยวกับหอพักจึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสังเกตได้อย่างชัดเจนจากการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ทางป้ายโฆษณา หรือการแจกใบปลิว บริเวณ แหล่งชุมชนที่สำคัญหลายแห่ง และเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มประชากรที่มีรูปแบบแนวคิดในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไปจากอดีต จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค ใน

จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการที่พักอาศัยในรูปแบบการเช่าเพิ่มมากขึ้น หอพักจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย โดยได้มีการเจาะจงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหอพักในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้นำทางด้านการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับหอพักสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ
2. ผลของการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าใน ด้านการตลาดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจหอพัก

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหอพักของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการหอพัก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) กำหนดความ

ผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก เขตพื้นที่ สำหรับการเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตในจังหวัดปทุมธานีออกเป็น 7 เขต จากทั้งหมด 14 เขต ได้แก่ หลักหก บางพูน บ้านใหม่ บางกะดี บางพูด บางปรอก และบ้านกลาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคตามบริเวณห้องพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยเลือกห้องพักที่มีราคาคุณภาพ และขนาดของห้องพักที่ใกล้เคียงกัน จากสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกนั้นเป็นพื้นที่ที่ใกล้กับสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และแหล่งชุมชนต่างๆ ได้แก่

- เขตหลักหก เอกรังสิตอพาร์ทเมนท์
- เขตบางพูน นันทวันอพาร์ทเมนท์
- เขตบ้านใหม่ อุทยานอพาร์ทเมนท์
- เขตบางกะดี บ้านสวยอพาร์ทเมนท์แอนด์โฮเทล
- เขตบางพูด ไชโยแมนชั่น
- เขตบางปรอก สะพานปทุมอพาร์ทเมนท์
- เขตบ้านกลาง โปรเกรสแมนชั่น

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน จำนวน 7 เขต เขตละ 57-58 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ต่างๆ ที่มีห้องพักอยู่ในเขตนั้นๆ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุ 20-29 ปี
- 2) อายุ 30-39 ปี
- 3) อายุ 40-49 ปี
- 4) อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัท
- 4) อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001-10,000 บาท
- 3) 10,001-15,000 บาท
- 4) 15,001-20,000 บาท
- 5) 20,001-25,000 บาท
- 6) 25,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

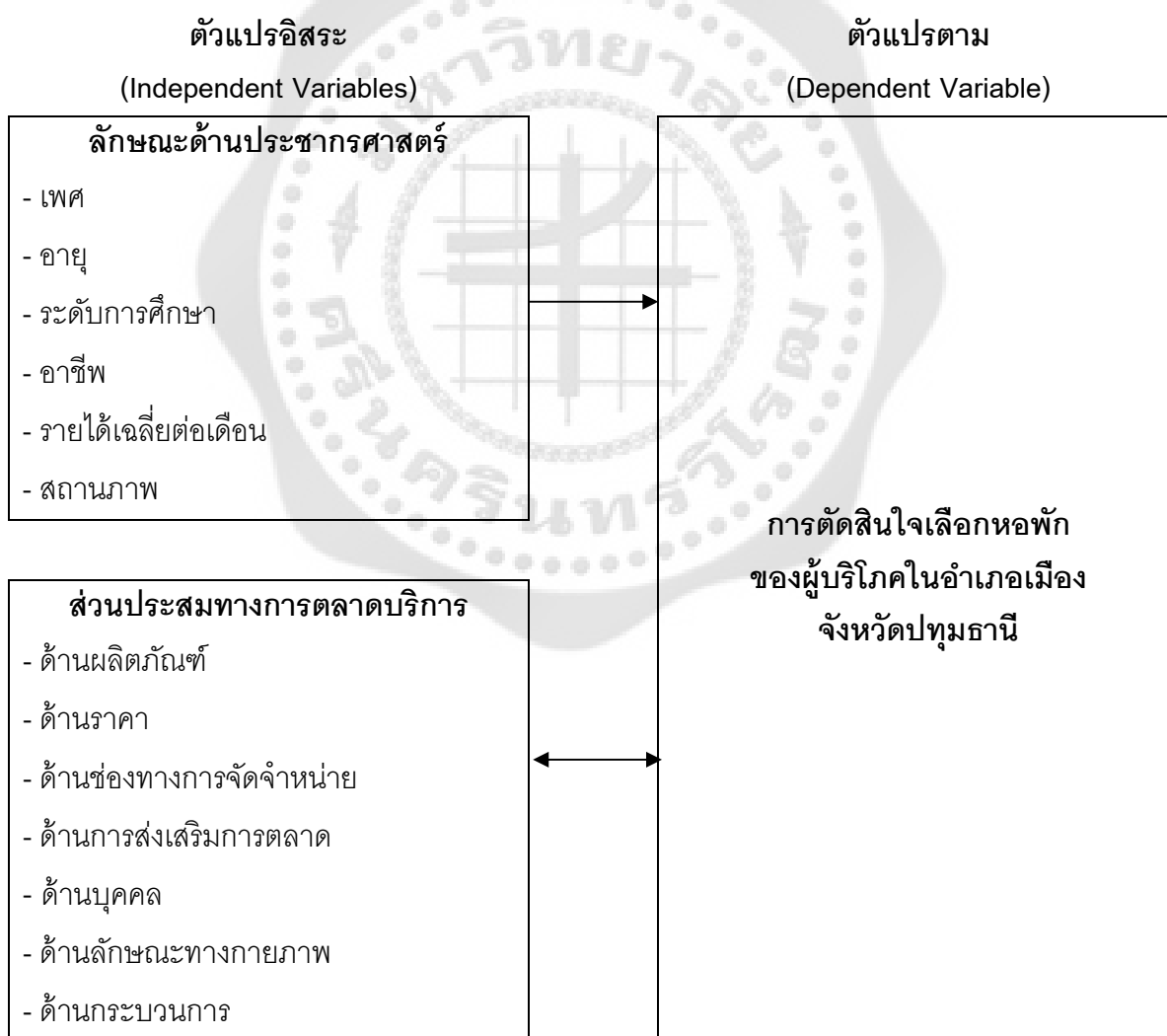
1. **ห้องพัก** หมายถึง สถานที่สำหรับให้บริการเช่าห้องพักอาศัย โดยการชำระเงินแบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. **การตัดสินใจเลือกห้องพัก** หมายถึง การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากทางเลือกต่างๆ ในการใช้บริการห้องพักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการห้องพัก ทั้งเพศชายและหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
4. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบของห้องพักและห้องพัก สำหรับการพักอาศัย เช่น ขนาดของห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก เป็นต้น
 - 4.2 **ด้านราคา** หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการเช่าพักอาศัย เช่น ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าเช่า รายเดือน ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น
 - 4.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งของห้องพัก เช่น ใกล้สถาบันการศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น
 - 4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ระหว่าง ผู้ให้บริการห้องพักและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเป็นสิ่งจูงใจในการใช้บริการ
 - 4.5 **ด้านบุคคล** หมายถึง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการห้องพักหรือผู้ดูแลห้องพัก
 - 4.6 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของบริเวณห้องพัก เช่น ความสะอาดของห้องพัก ความเป็นระเบียบของห้องพัก เป็นต้น

4.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง รูปแบบหรือขั้นตอนของการให้บริการเช่าหอพัก เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการทำสัญญาเช่า การมีพนักงานดูแลความสะดวก เป็นต้น

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับที่พักอาศัย
5. ประวัติเกี่ยวกับห้องพัก
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร โครงสร้างประชากร การกระจายตัวของประชากร ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของประชากร

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 53-54) แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้

โทลมัด เอส โรเบิร์ตสัน, จอน ซิลรินสกี และสก๊อต เวด (สุภาพรณี พลนิกร. 2548: 28; อ้างอิงจาก Thomas S. Robertson, Joan Zielinski; & Scott Ward. 1984) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะ ทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Needs) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมี ความกล้าเสี่ยงน้อยลงโดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม (Harper, Walker, Jr.; & Larreche. 1998) ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่มีความสำคัญ โดยมีการแบ่งออกเป็นเพศหญิงและเพศชาย ในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึง บทบาทหรือ การกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมมีการคาดหวังและมีการพิจารณาว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นไปได้อย่างอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่อง มักจะมีรายได้สูง และมีการศึกษาสูง

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาด หรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์มีทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2550: 60)

องค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ

องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

1. เพศ (Sex) คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ที่มีช่วงอายุที่ต่างกันนั้นจะมีความยากง่ายแตกต่างกันโดยผลจากการวิจัยของ C.Maple (1993) และ I.L.Janis and D.Rife (1952) ได้สรุปผลการวิจัยว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจากยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่อต่างๆ อีกด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก โดยมีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) คือ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนจรรยาบรรณของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ยืนยันไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้สำหรับการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด ซึ่งได้ค้นคว้าจากความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยให้ความสำคัญที่ตลาดอายุ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษา ตัวแปรอย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะมุ่งเน้นที่จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจ ในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในแง่ ส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ซึ่งจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากที่สุดแต่นักการตลาดส่วนใหญ่ จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

พรทิพย์ วรภิกขโกศาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนี้

1. อายุ (Age) การเสนอผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมมักจะมี ความยากมากขึ้น การวิจัยโดยเมเปิล (Maple) และเจนิสกับไลฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจคน จะมีความยากขึ้นเรื่อยๆตามช่วงอายุ และอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่มีความแตกต่างกันระหว่างวัยมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มักจะพบในช่วงวัยหนุ่มสาวมากกว่าวัยสูงอายุ เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อตามครอบครัวและวงจรชีวิต ดังนี้

1.1 คนโสดหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน: ชอบอิสระ รายได้น้อย ตามแฟชั่น ชอบใช้จ่ายเพื่อดูแลหน้าตาและสุขภาพ สนใจการท่องเที่ยว กีฬา เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ รถยนต์

1.2 วัยทำงานที่มีคู่สมรส-ยังไม่มีบุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้ทำงานทั้งคู่ และ ยังไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่ายสินค้าคงทนถาวร

1.3 ครอบครัว-บุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากฐานะการงานอาชีพมั่นคง รายได้มากขึ้น ความจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ในบ้านลดลง การใช้จ่ายอาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค กีฬา การพักผ่อนของครอบครัว และการศึกษาบุตร

1.4 วัยทำงานครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุแต่ยังไม่มีบุตร: ฐานะทางการเงินดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้ มากขึ้น เงินสะสมมากขึ้น การใช้จ่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่แทนเครื่องใช้ไฟฟ้าเก่า เฟอร์นิเจอร์ใหม่ สนใจกีฬา การพักผ่อน และการท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

1.5 วัยทำงานที่มีครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุและบุตรแยกบ้านออกไปแล้ว: ฐานะทางการเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อนบ้าน ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตรการใช้จ่าย ปรับปรุงบ้าน ซื้อของฟุ่มเฟือย หูหรรษา สินค้าราคาแพง ท่องเที่ยว สนุกสนาน ไม่สนใจในสินค้าใหม่

1.6 หม้าย-วัยทำงาน: รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมมอพาร์ทเมนท์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อต่างแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงนั้นจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย และมักเปิด สื่อสิ่งพิมพ์ใหม่

3. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบุคคล โดยมีรายงาน หลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงไปโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของ พฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันออกไป

4. การศึกษาและรายได้ อิทธิพลของการศึกษามีความสำคัญต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พิชญ์ จงสถิตวัฒนา (2544: 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการพร้อมทั้งนำไปสู่ความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถ ควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้

มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสถานะทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-37) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ใน การดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) โดยผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนผสมการตลาด และปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับเปลี่ยนปัจจัยภายในให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (the marketing mix) ของธุรกิจโดยทั่วไป ประกอบด้วยสินค้า (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีการเพิ่มส่วนผสมทางการตลาด คือ พนักงาน (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (physical evidence) ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันพบว่าทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนสังคมการเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (public) และการเมือง (political)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34-38) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้อย่างเหมาะสมลงตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย โดยมีการจัดการและออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้านั้นกันมาก จนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและ

ประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่ออพาร์ทเมนต์ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชม อพาร์ทเมนต์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบ การให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารอพาร์ทเมนต์ การดูแลเอาใจใส่ ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-213) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วยองค์ประกอบของ 7Ps เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้าสายการบริการ การรับประกันและ การบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุดูควรพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการ ทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัย ที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายและความครอบคลุม จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของ การสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบ ข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5. บุคคล (People) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการ แก่ผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลาต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการ ที่นำมาใช้สำหรับการบริการด้านพัสดุส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการดังนั้นหลักฐานทางกายภาพ จึงอาจรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งบริการ ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารกับบริการหลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น รูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร และที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตกแต่งภายใน ตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นๆ (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็น เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสาร แผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549: 85) กล่าวว่า การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการวางแผนการขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับการแข่งขัน ในตลาด สิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (Services Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ปัจจุบันคาดว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความหมายรวมถึงสินค้า (Manufactured Good / Products) และบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งในวิธีหลัก 3 วิธี คือ วิธีกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competitor-Based Pricing) และวิธีกำหนดราคาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Pricing)

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับให้บริการ (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นการจัดจำหน่ายบริการนักรถตลาดจึงควรให้ความสำคัญ 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ (Where) เวลาในการนำเสนอ (When) และวิธีการในการนำเสนอ (How)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

5. บุคคล (People) ผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลจึงต้องรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของบริการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

6. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจการต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าหรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายาม หาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ . 2548: 50) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anytime that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการได้ทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ (Intangible products) คือสิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service) เช่น การให้บริการคำแนะนำในการออกกำลังกาย การให้บริการคำแนะนำในการให้ข้อมูลของสินค้า เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนของการส่งมอบบริการแบ่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

1.1 บริการจำเป็น เป็นการบริการลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ หากไม่มาใช้บริการ อาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และทำให้เสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล บริการตัดผม เป็นต้น

1.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้งานบริการ คือ ความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เช่น บริการ เสริมความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตนจะมีการพัฒนาหีบห่อรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้าง ความน่าสนใจในตัวสินค้าและการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ส่วนการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า

2. ราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุนและความสอดคล้องกับต้นทุนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารดึงดูดความสนใจจากลูกค้า สามารถสร้างปฏิภรียาจากลูกค้า ได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นอย่างมาก ถึงแม้จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็น

ปัจจัย ที่สำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ กลยุทธ์ราคาค่าบริการ สามารถพิจารณาจากโครงสร้างทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกัน คือ

2.1 การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่รวม เข้าไปในการให้บริการ เช่น ค่าบริการ

2.2 การตั้งราคาจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาจากคู่แข่งในความเป็นผู้นำหรือ ในตลาดนั้นๆ มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคา เพื่อการประหยัดเวลา ได้แก่ งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น บริการซักรีด เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาตามความต้องการ (Demand) มองจากลูกค้าเป็นหลัก การตั้งราคา ค่าบริการ ที่ลูกค้ายินดีจ่ายควรจะตั้งราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้ คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้อง กับตัวเงิน จะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่าย ผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคล ที่ทำหน้าที่หรือทำกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย ตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่ง ขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด สำหรับแจ้งข่าวสาร การจูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการที่ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือ ใช้ควบคู่กันหลายเครื่องมือผสมกันก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิดของสินค้าหรือบริการ โดย ไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเป็นการ

เสนอขายสินค้าหรือบริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อประกอบและต้องมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อจากผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีความคาดหวังหรือมีความต้องการสินค้าหรือบริการ การขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมสำหรับช่วยหรือเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ควบคู่กับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเพื่อส่งเสริม การขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป งานผู้ถือหุ้น และ หน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าหรือให้บริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์การ สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ประเมินบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับพนักงาน การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน และการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้ามีการออกแบบที่ดีจะทำให้การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา อย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

6.1 Word of Mouth and Communication คือ การหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติ ที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

6.2 Personal Needs and Preferences คือ ความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนบุคคล เนื่องจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัวยุค ศาสนา และวัฒนธรรม

6.3 Past Experiences คือ ประสบการณ์จากในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยรับการดูแล เป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับการดูแลเป็นครั้งแรกลูกค้าจะมีความรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

6.4 External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าเก็บข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าจากบริษัท เป็นต้น

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งเร้าที่เห็น ด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับรู้ข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไปเป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ ทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่สามารถมองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความรู้สึก และความประทับใจของลูกค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. หน้า 50.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler (1997: 92) มาใช้สำหรับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ (2539: 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่าการวางแผนที่เลวหรือผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์ (2533:13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือก เพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมีทนียา สมมิ. 2545: 23; อ้างอิงจาก Watson. n.d.)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้ การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐาน มาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนชุดเกณฑ์ทางสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใด ที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วเช่นกัน

นันทสวารี สุขโต และคณะ (2555: 89) ได้กล่าวว่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อนั้นจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการนั้นอาจจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคลอันได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้นความต้องการนั้นอาจจะได้รับการผลักดันจาก สิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย เช่น การโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อน อาจทำให้คุณคิดจะซื้อรถใหม่ขึ้นตอนนี้นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อกันหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้นและจงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่แล้วก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันทีแต่หากไม่แล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่น ทันทีที่ตัดสินใจว่าต้องการรถคันใหม่ก็จะให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับโฆษณารถยนต์ ค้นหาข้อมูลจากในเว็บไซต์หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ผู้บริโภค อาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกันอย่างเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณาพนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่ายบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านหรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับการจัดอันดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experimental Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันไป โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดจากแหล่งข้อมูลทางการค้าซึ่งควบคุมโดยนักการตลาด อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มีประสิทธิภาพ มากที่สุด มีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลในขณะที่แหล่งข้อมูลทางการค้า โดยปกติจะแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อทราบ แต่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะช่วยตัดสินใจหรือประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

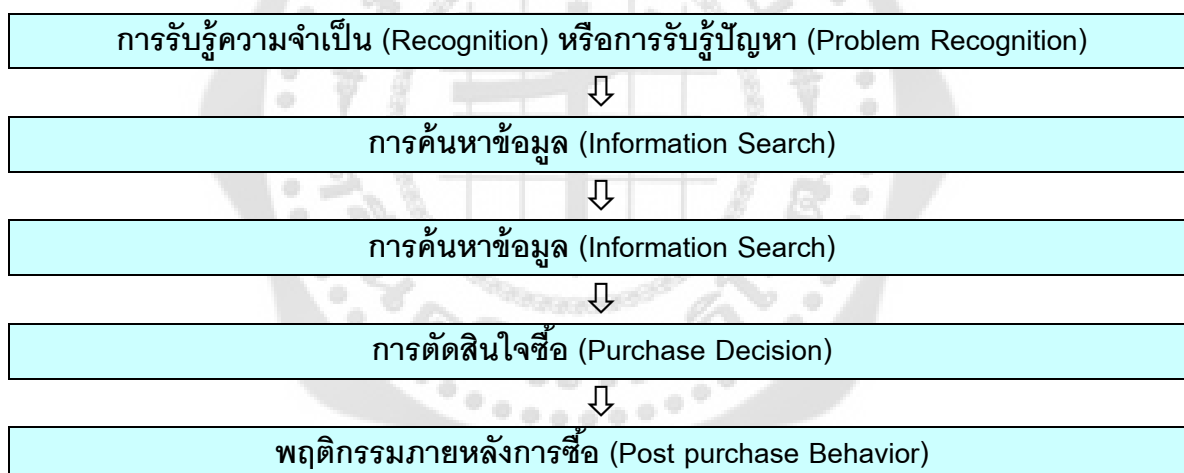
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการได้มาซึ่ง กลุ่มทางเลือกของตราสินค้าสุดท้ายอย่างไร การจะทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือกอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ มากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่นๆ ปัจจัยที่สองก็คือปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมา

ก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่หวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจ ในการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งขันอาจลดราคา เพราะฉะนั้น ความชอบและความตั้งใจ ที่จะซื้อนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทางเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ เช่น หากผู้บริโภค ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะพวกเขาไม่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดควรจะ ส่งข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถ ช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างไร หากลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อเพราะพวกเขามีทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรหาวิธีการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. หน้า 63-64.

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ นันทสารี สุขโต และคณะ (2555: 89) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยในที่นี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า การตัดสินใจเลือกแทน และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยผู้วิจัยนำกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางสำหรับวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

4. แนวความคิดเกี่ยวกับที่พักอาศัย

กูเดล (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 28; อ้างอิงจาก Goodal, 1972: 151-161) กล่าวว่า การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงานและสถานศึกษา

เคน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 29; อ้างอิงจาก Kain. 1975: 265) กล่าวถึงปัจจัยด้านระยะทาง ไปยังแหล่งงานมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ กล่าวคือระยะทาง ในการเดินทางไปทำงานในระยะทางที่ไกลกว่าและจะอยู่อาศัยในเขตชานเมือง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะเดินทางไปทำงานในระยะที่ใกล้กว่า และอาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงานโดยไม่คำนึงว่าแหล่งงาน จะอยู่ที่ไหน

คลารี (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31; อ้างอิงจาก Clarie. 1973: 59-62) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า

1. ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัย
2. รูปแบบที่พักอาศัยที่เป็นที่พอใจของผู้อาศัย ทั้งนี้ต้องมีความสัมพันธ์กับขนาดครอบครัวและสถานภาพสมรส

3. ควรมีสี่สิ่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัยจากธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางระหว่างบ้านกับแหล่งงานและแหล่งธุรกิจ

นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2541: 31 ; อ้างอิงจาก Siegel.156-169) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง

2. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น เป็นต้น

3. ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง

นิตแสม (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31; อ้างอิงจาก Needham. 1997: 103) มีความคิดเห็นว่า เหตุผล ในการรวมตัวของย่านพักอาศัยเกิดขึ้นจากประการแรก ความสะดวกในการเข้าถึง ทำให้การอยู่อาศัย มีความสะดวกในการคมนาคม การจับจ่ายซื้อของ และการติดต่อธุรกิจ ส่งผลให้ย่านพักอาศัยขยายตัวตามแนวทางคมนาคม และการกระจายรอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า ที่ทำงาน และสถานศึกษา ประการที่สอง การประหยัดด้วยปัจจัยนอกจากการจับตัวดังกล่าวมีผลดี ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมืองได้

เบอรี่ และฮอร์ตตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31; อ้างอิงจาก Berry; & Horton. 1970: 45) ได้ศึกษา การเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง และพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงาน และตำแหน่งของประชากรที่เดินทางมายังแหล่งงานนั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการเดินทาง 3 ลักษณะ คือ

1. เส้นทางคมนาคม และระยะทางที่อยู่อาศัยใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการเดินทาง

2. อาชีพการงาน และรายได้ พบว่าประชากรมีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงาน ในระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่ใกล้ถนนหลักและทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุด มักเดินทางโดยบริการขนส่งสาธารณะ

3. ลักษณะทางเชื้อชาติและประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม โดยมักจะ ไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มในส่วนหนึ่งของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานใหม่ในย่านนั้นของเมือง มีปริมาณสูงขึ้นเรื่อยๆ

เบอรี่ และฮอร์ตตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31; อ้างอิงจาก Berry; & Horton. 1966: 436) เสนอปัจจัยพื้นฐาน ที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ

1. ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย
2. ชนิดของที่พักอาศัย
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชนและที่ตั้งของแหล่งงาน

บัดตัน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31; อ้างอิงจาก Button. 1976: 46-47) ได้เสนอแนวความคิด ในการเลือกที่พักอาศัยที่ดีว่าขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ดี และขึ้นอยู่กับความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน

เมอเซลโน (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31; อ้างอิงจาก Mercellino. 1979: 199) ได้ศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของหอพักมากกว่านักศึกษาชาย และมีปัจจัยการรับรู้ด้านอารมณ์ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในขณะที่นักศึกษาชายให้ความสำคัญกับเรื่องความต้องการเป็นอิสระส่วนตัวมากกว่านักศึกษาหญิง

มูท (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31; อ้างอิงจาก Muth. 1969) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยในเขตชานเมือง เพราะพอใจในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณไม่แออัด แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมือง เพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงาน และกิจกรรมอื่นๆ และมีความสนใจกับราคาที่อยู่อาศัยมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ลิน และกู๊ดดอล (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31; อ้างอิงจาก Lean; & Goodal. 1977: 199-200) ได้กล่าวถึง การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่า ผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามจะมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงานโดยเฉพาะ การมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม เพราะสามารถประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะ ค่าเช่าบ้าน ส่วนผู้มีรายได้สูงจะสามารถเลือกที่อยู่อาศัยได้หลายประเภท ซึ่งไม่ต้องคำนึงหรือสนใจว่า ที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะผู้มีรายได้สูงสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว โดยจะใช้เวลาเท่ากับผู้มีรายได้น้อยที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน

วินโก (นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2541: 31; อ้างอิงจาก Wingo. 1969) ได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากได้ศึกษาว่ามีครอบครัวที่ย้ายที่อยู่อาศัยตามแหล่งงานเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จนกระทั่งพบแหล่งทำเลที่ตั้งใหม่ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Goodal ที่มีความคิดเห็นว่าการเลือกสถานที่ตั้งที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานและสถานศึกษา ควรมีที่ตั้งติดกับถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟ นอกจากนี้รายได้และสภาพของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527: 95-96) ได้อธิบายรูปแบบที่อยู่อาศัยภายในเมืองไว้ว่าในขณะที่เวลาผ่านไป ประชากรในเมืองค่อยๆ เพิ่มมากขึ้น ที่อยู่อาศัยภายในเมืองค่อยๆ สร้างเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ขั้นแรกเริ่มที่เดียวที่อยู่อาศัยจะใกล้ธุรกิจการค้าในระยะที่เดินถึงกันได้ ดังนั้น ในระยะแรกเมืองจึงมีลักษณะเป็นวงกลม เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงใจกลางเมืองได้สะดวกเท่าๆ กัน โดยสมมติว่าการคมนาคม ยังไม่สะดวก เขตที่อยู่อาศัยจะอยู่ใกล้จุดที่เสียเวลาเดินทางน้อยที่สุด (Point of Minimum Aggregate Travel)

ฮาโรลด์ คาเตอร์ (นริชา บัณฑิตชาติ. 2533: 23 อ้างจาก Harold Cater. 1975: 271) ได้กล่าวว่า ปัจจัย ด้านระยะทางไปยังสถานที่ทำงานจะมีผลต่อที่ตั้งของที่อยู่และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้สูงอาศัยอยู่ตามชานเมืองจะใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานในใจกลางเมืองมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยที่อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งงาน โดยไม่คำนึงถึงว่าแหล่งงานนั้นจะอยู่ที่ใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการเลือกที่พักอาศัย

ฮาโรลด์ คาเตอร์ (นริชา บัณฑิตชาติ. 2533: 23; อ้างจาก Harold Cater. 1975: 271) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยใหญ่ 2 ประการที่ควบคุมการตัดสินใจในการเลือกที่จะอยู่บริเวณใดของเมือง ได้แก่

1. สถานะทางสังคมของผู้อยู่อาศัย เช่น ระดับรายได้ บุคลิกส่วนบุคคล และกลุ่มทางสังคม
2. สภาพครอบครัว เช่น ครอบครัวที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ย่อมต้องการบ้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความเงียบสงบ

วิลเลียม อลอนสัน (นริชา บัณฑิตชาติ. 2533: 24 อ้างอิงจาก William Alonso. 1966: 436) อธิบายว่า การเลือกบริเวณที่พักอาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับราคาที่ดิน และให้ความเห็นว่า การเลือกบริเวณ ที่พักอาศัย ควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ราคาที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับ ที่พักอาศัยนั้น
2. รูปแบบของที่พักอาศัยที่เป็นที่พอใจของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่าย สำหรับที่พักอาศัยกับที่ทำงาน
3. ที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน

จากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับที่พักอาศัยของวิลเลียม อลอนสัน (นริชา บัณฑิตชาติ. 2533: 24; อ้างอิงจาก William Alonso. 1966: 436) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่พักอาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับราคาที่ดิน และในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ ราคาที่พักอาศัย รูปแบบของที่พักอาศัย และที่ตั้งของที่พักอาศัย โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาใช้สำหรับวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกหอพักของ

ผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และเพื่อใช้ประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

5. ประวัติเกี่ยวกับหอพัก

หอพัก เป็นสถานที่ให้เช่าพักเชิงพาณิชย์ที่มีนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และศึกษาอยู่ไม่เกินระดับปริญญาตรี เปิดให้เข้าพักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีการเรียกเก็บค่าตอบแทนจากผู้เข้าพัก และไม่ใช่หอพักที่ดำเนินการโดยสถานศึกษา ส่วนมากหอพักจะมีขนาดเล็กและราคาเช่าถูกกว่าอพาร์ทเมนท์

คำว่า หอพัก ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติหอพัก ปีพ.ศ. 2507 หมายถึง สถานที่ที่มีลักษณะเป็นสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อรับผู้พักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ผู้พักเป็นผู้ซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษาตามที่กำหนด ในกฎกระทรวง ผู้พักอยู่ในหอพักโดยให้ทรัพย์สินตอบแทน และมีใช้หอพักของกระทรวง ทบวง กรม หรือหอพักที่กำหนดในกฎกระทรวง ส่วนคำว่า หอพัก ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติหอพัก ปีพ.ศ.2558 หมายถึง สถานที่ที่รับผู้พักตามพระราชบัญญัตินี้เข้าพักอาศัยโดยมีการเรียกเก็บค่าเช่า

ลักษณะหอพักตามพระราชบัญญัติหอพัก ปีพ.ศ. 2558 แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1. หอพักสถานศึกษา คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นสถานศึกษาที่จัดการศึกษาในระบบ ตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ (สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย โรงเรียน ศูนย์การเรียน วิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัย หน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเอกชนที่มีอำนาจหน้าที่หรือ มีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา

2. หอพักเอกชน คือ หอพักที่ผู้ประกอบการเป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา โดยกำหนดให้หอพักมี 2 ประเภท คือ หอพักชายและหอพักหญิง เพื่อป้องกันมิให้มีการปะปนกันระหว่างผู้พักชายและ ผู้พักหญิง ทั้งนี้ ไม่ได้ตัดสิทธิผู้ประกอบการหอพักที่จะสร้างหอพักชายและหอพักหญิงอยู่ในบริเวณเดียวกัน แต่ต้องแยกอาคารและใบอนุญาตประกอบการหอพักออกจากกัน

คุณลักษณะของหอพัก

1. ต้องแยกประเภทของหอพักไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นหอพักชายหรือหอพักหญิง โดยติดป้ายชื่อหอพักชายหรือหอพักหญิงไว้อย่างเปิดเผย และเห็นได้ง่ายจากภายนอกอาคาร

2. ห้องนอน ต้องมีขนาดความจุอากาศไม่น้อยกว่า 9 ลบ.ซม. ต่อผู้พัก 1 คน

3. ห้องน้ำ ต้องมีพื้นที่ห้องซึ่งไม่ดูน้ำจากใต้พื้น และไม่มีน้ำขัง

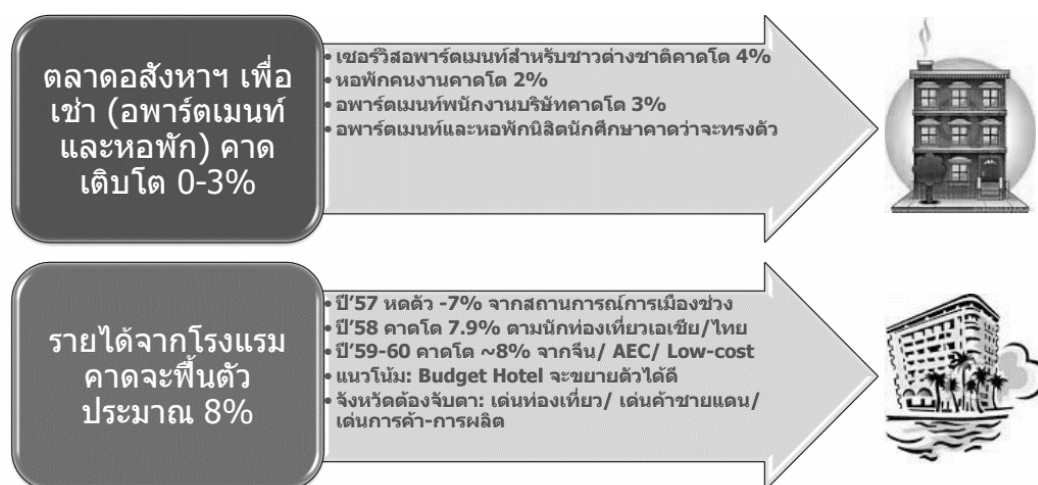
4. ห้องส้วม ต้องมีส้วมแบบส้วมซึม พื้นที่ห้องซึ่งไม่ดูน้ำจากใต้พื้น และไม่มีน้ำขัง

5. ห้องรับแขก ต้องมีเนื้อที่ของพื้นห้อง ไม่น้อยกว่า 8 ตร.เมตร

6. ห้องอาหาร ต้องมีเนื้อที่ของพื้นห้อง ไม่น้อยกว่า 9 ตร.เมตร
7. ทุกห้องต้องมีช่องแสงสว่างและช่องระบายอากาศ ถ่ายเทได้สะดวก
8. ต้องมีบันไดหนีไฟ สำหรับอาคารตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป และขนาด 3 ชั้นที่มีชั้นลอยเป็นห้องพัก หน้าต่างเหล็กตัดต้องสามารถเปิดออกไปยังบันไดหนีไฟได้ทุกชั้น ยกเว้น ถ้าอาคารดังกล่าวมีบันไดชั้นลงสองทาง ไม่ต้องจัดทำบันไดหนีไฟ
9. ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงทุกชั้น ชั้นละ 1 เครื่อง กรณีที่มีห้องพักขนาดใหญ่ อาจมีระบบเตือนภัย เมื่อมีกรณีฉุกเฉินหรือมีภัยอันตราย ผู้พักสามารถใช้ได้ทันที
10. บริการพิเศษ เช่น ยาสามัญประจำบ้าน น้ำดื่มที่สะอาด ห้องพักผ่อนมีหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และวีดีทัศน์ให้ชมตามโอกาสอันสมควรหรืออาจจะทำเป็นห้องสมุด ห้องกีฬาในร่ม หรือห้องปฏิบัติศาสนกิจ แล้วแต่จะเห็นสมควร

ตลาดห้องพักของไทยในปี 2558

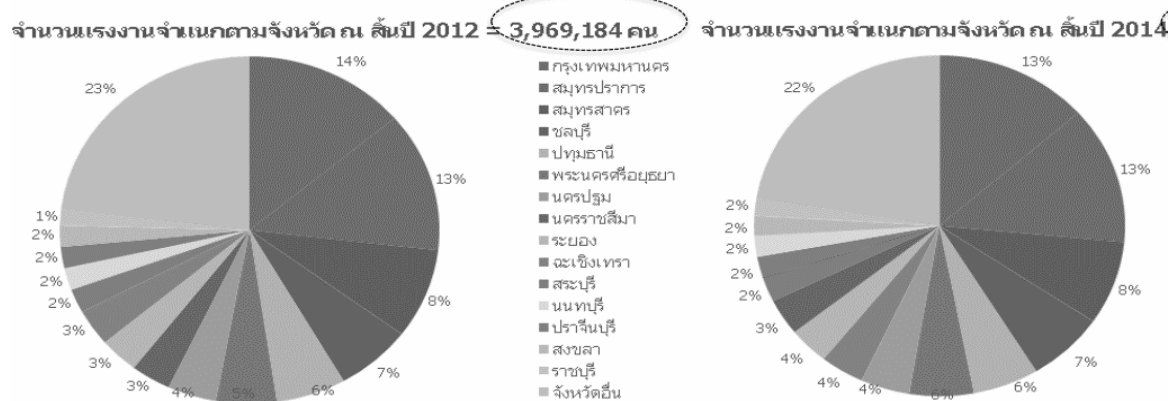
สำหรับทิศทางภาคอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่าของไทยในปี 2558 นั้น มีการประเมินว่าตลาดห้องพักสำหรับพนักงานโรงงานจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนตลาดอพาร์ทเมนท์และห้องพักสำหรับนิสิตนักศึกษาจะมีทิศทางแบบทรงตัว แต่จะมีแนวโน้มที่ดีในสถาบันอุดมศึกษาขนาดใหญ่ เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ภาพรวมอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ: ภาคอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า

ที่มา: KKI (Research Dept), Kaitnakin Bank.

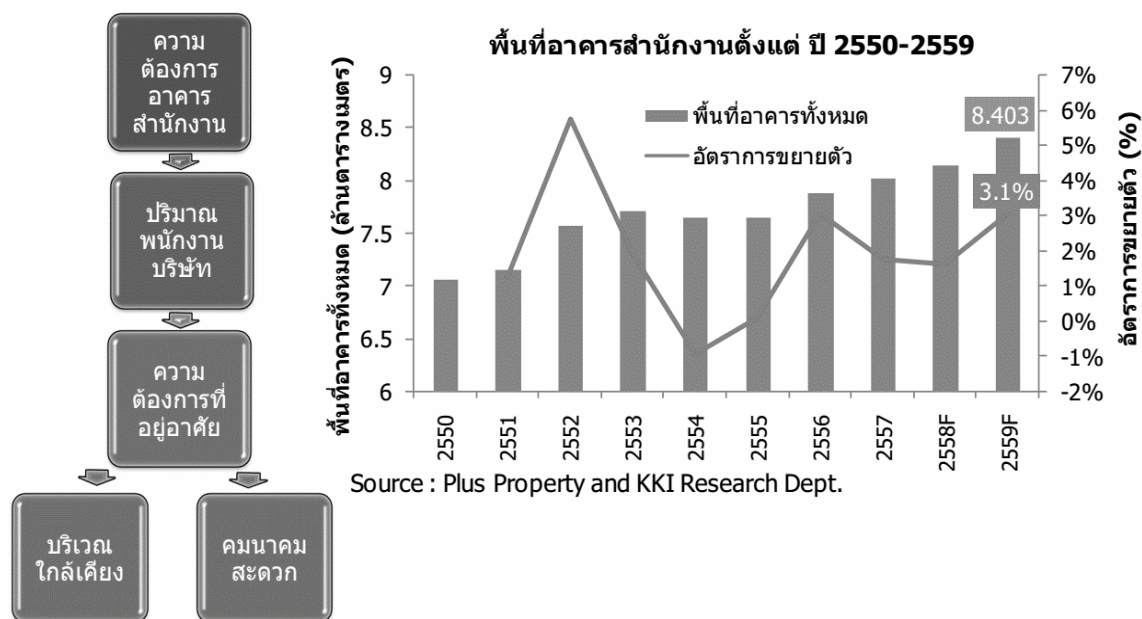
ตลาดหอพักสำหรับพนักงานโรงงานมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จำนวนแรงงานทั้งประเทศเพิ่มขึ้นจาก 3.97 ล้านคน เป็น 4.08 ล้านคน ที่ระดับประมาณ 2% ตามการขยายตัวของโรงงานและคนงานทั่วประเทศ



ภาพประกอบ 5 ตลาดหอพักสำหรับพนักงานโรงงาน

ที่มา: กรมโรงงาน และ KKI (Research Dept) , Kaitnakin Bank

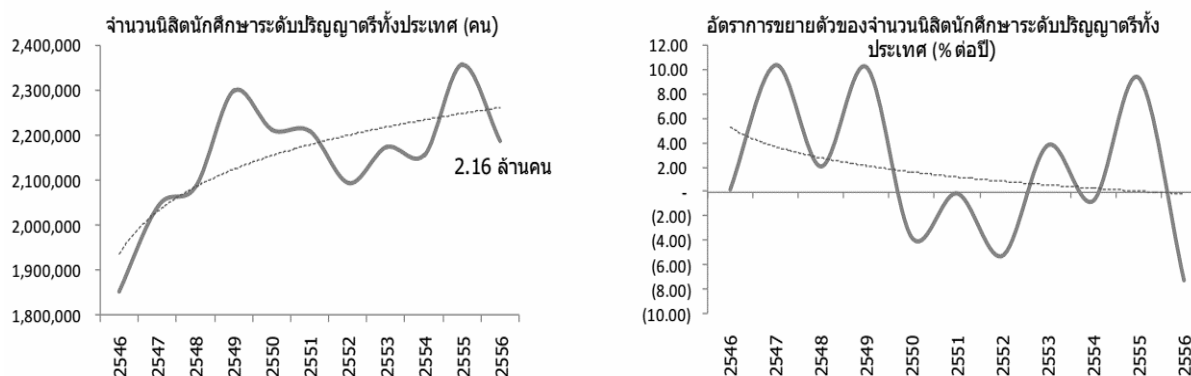
ตลาดหอพักและอพาร์ทเมนต์ สำหรับพนักงานบริษัท มีการคาดการณ์ล่วงหน้าอาจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับประมาณ 3% ตามการขยายตัวของอาคารสำนักงาน



ภาพประกอบ 6 ตลาดหอพักและอพาร์ทเมนต์ สำหรับพนักงานบริษัท

ที่มา: Plus Property and KKI (Research Dept), Kaitnakin Bank (2558).

ตลาดหอพักและอพาร์ทเมนต์ สำหรับนิสิตนักศึกษาที่มีทิศทางทรงตัวจากปีก่อน ตามการทรงตัวของปริมาณนิสิตนักศึกษาทั่วประเทศ



ภาพประกอบ 7 ตลาดหอพักและอพาร์ทเมนต์ สำหรับนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีทั่วประเทศ

ที่มา: KKI (Research Dept), Kaitnakin Bank (2558).

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหอพักในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของครัวเรือนส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของ ที่อยู่อาศัยและเขตการปกครองในจังหวัดปทุมธานี

ประเภทที่อยู่อาศัย	รวม		เขตการปกครอง	
	จำนวน	ร้อยละ	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล
แฟลต อพาร์ทเมนต์	92,600	17.9	24.6	7.7
หอพัก				

ที่มา: <http://popcensus.nso.go.th/> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2558.

ตาราง 2 ข้อมูลจำนวนหอพัก ที่ยื่นจดทะเบียนหอพักในจังหวัดปทุมธานี

ปีที่จดทะเบียน	จำนวนหอพักที่ยื่นจดทะเบียนหอพัก	หมายเหตุ
2553	471	
2554	490	
2555	490	***
2556	48	
2557	51	

หมายเหตุ *** หมายถึง หอพักจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2553 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ลดลงอย่างมาก

ที่มา: http://intranet.opp.go.th/fls/fls_uploads/ สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม พ.ศ.2558.

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดุษฐิ์ ไวจงเจริญ (2558) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท เริ่มตั้งแต่สถานีนาถาถึง สถานีแบริ่ง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท สถานภาพโสด และ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

มากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในระดับดีคือ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยประมาณ 50.68 ตารางเมตร และมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเฉลี่ยประมาณ 4,045,199.98 บาท

4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ปารณีย์ ศิริตัง (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติอย่างง่ายของ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ และการนำเสนอมีความเห็นในระดับดี รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นมีความคิดเห็นในระดับดี รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสิ่งจับต้องได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

พจนารถ อิมสอน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี วิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระดับน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะห้องพัก ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรม การเช่า ด้านระยะเวลาที่อยู่อพาร์ทเมนท์ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่มาไม่น้อยกว่าเท่ากับ 1 ปี ความตั้งใจที่จะอยู่ อพาร์ทเมนท์ปัจจุบันส่วนใหญ่ตั้งใจอยู่นานมากกว่า 4 ปี ด้านความต้องการกลับมาพักอพาร์ทเมนท์ปัจจุบันอีกหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่ท่านพักอยู่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านความต้องการพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนท์ที่อื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ชัชวาล เวศย์วุฒม์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้จากการคำนวณสูตร Non Probability โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้ T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่า มีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD Procedure) สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้าน

คุณภาพ การบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

2. ทศนคติของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติ และด้านความรู้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้พักอาศัยและผู้ทำงาน ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คนโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างโดยให้พิจารณาตาม ขั้นที่ 2 เลือกแบบโควตา ขั้นที่ 3 เลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากแบบสอบถามพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง อาชีพพนักงาน รายได้ของครอบครัว 20,001-30,000 บาท

สุชาดา ว่องวานิช (2550) ศึกษาส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิงที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้าน มือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 245 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวน

สมาชิก ในครอบครัวทั้งหมด 3-5 คน ในปัจจุบันอาศัยอยู่กับบิดามารดาญาติ มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และ ไม่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง

ผู้บริโภคมองเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคมองเห็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด โดยรวม แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับสูง

ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเฉลี่ย 13.17 เดือน และราคาเฉลี่ยที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือ 1,325,102 บาท เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ เพื่อพักอาศัย และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสองประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง/สภาพแวดล้อมเป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบ้านมือสอง คือ บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ การแนะนำและบอกต่อ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยดังนี้

ดุขฎิ ไวจงเจริญ (2558) ปารณีย์ ศิริตั้ง (2557) ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

พจนารถ อิ่มสอน (2557) สุชาดา ว่องวานิช (2550) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ด้านลักษณะประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นต้น

รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย เพื่อกำหนด ตัวแปร ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค

งานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น มีความคล้ายคลึงกันในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นตัวแปรต้น และการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภคซึ่งเป็น ตัวแปรตาม โดยตัวแปรของผู้วิจัยมีความคล้ายกับงานวิจัยข้างต้น และผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการห้องพัก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) กำหนดความผิดพลาด ไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

P แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น $5\% = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณสูตร ผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และตั้งเพิ่มอีก 15 คน ซึ่งขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ สำหรับการเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตในจังหวัดปทุมธานีออกเป็น 7 เขต จากทั้งหมด 14 เขต ได้แก่ หลักหก บางพูน บ้านใหม่ บางกะดี บางพูด บางปรอก และบ้านกลาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคตามบริเวณหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยเลือกหอพักที่มีราคาคุณภาพ และขนาดของห้องพักที่ใกล้เคียงกัน จากสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกนั้นเป็นพื้นที่ที่ใกล้กับสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และแหล่งชุมชนต่างๆ ได้แก่

เขตหลักหก เอกรังสิตอพาร์ทเมนท์

เขตบางพูน นันทวันอพาร์ทเมนท์

เขตบ้านใหม่ อุทยานอพาร์ทเมนท์

เขตบางกะดี บ้านสวอยอพาร์ทเมนท์แอนด์โฮเทล

เขตบางพูด ไชโยแมนชั่น

เขตบางปรอก สะพานปทุมอพาร์ทเมนท์

เขตบ้านกลาง โปรเกรสแมนชั่น

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน จำนวน 7 เขต เขตละ 57-58 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ต่างๆ ที่มีหอพักอยู่ในเขตนั้นๆ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงอายุ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณช่วงอายุดังนี้คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4}$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

2.1 ช่วงอายุที่ 1 20-29 ปี

2.2 ช่วงอายุที่ 2 30-39 ปี

2.3 ช่วงอายุที่ 3 40-49 ปี

2.4 ช่วงอายุที่ 4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัท

4.4 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย กำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 5,000 บาท (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5.2 5,001-10,000 บาท

5.3 10,001-15,000 บาท

5.4 15,001-20,000 บาท

5.5 20,001-25,000 บาท

5.6 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ดังนี้

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเป็นคำถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้ การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้าง ของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้ การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้าง ของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance/Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance/Variance}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนของคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อถือได้มาก โดยค่าแอลฟาที่ยอมรับได้คือ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 49) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .876
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านราคา	เท่ากับ .842
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ .857
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .860
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านบุคคล	เท่ากับ .888
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ .836
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านกระบวนการ	เท่ากับ .889
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	เท่ากับ .814

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านการค้นหาข้อมูล	เท่ากับ .820
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านการประเมินผลทางเลือก	เท่ากับ .888
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านการตัดสินใจเลือก	เท่ากับ .831
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	เท่ากับ .857

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้บริการห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุดตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมนั้นมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง เรียบร้อย มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data entry) โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
4. การประมวลผล (Data cleaning) โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบ รายข้อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test , One Way Anova และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 52)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. . แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croonbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนของคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$

1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}$$

$$n_1 - 1 \quad n_2 - 1$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (Analysis of Variance) หรือ ค่าความแปรปรวนทิศทางเดียว โดยการทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งจะพิจารณา ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ดังนี้

2.1 กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่าง

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แบบการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง		ค่าประมาณของความแปรปรวน MS		F
	SS	df	MS _b	MS _w	
ระหว่างกลุ่ม	SS _b	k - 1	MS _b	MS _b / MS _w	
ภายในกลุ่ม	SS _w	n - k	MS _w		
ทั้งหมด	SS _t	n - 1			

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 $n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown – Forsythe (β) มีสูตร (Hartung. 2001: 300) ดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ MS_w แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง i
 n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
 N แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$ และ $n = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

3. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 237)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดลง
3. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F - test)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob.(p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2-tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 29 ปี	229	57.25
30 - 39 ปี	106	26.50
40 - 49 ปี	49	12.25
50 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	35.25
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	131	32.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
พนักงานบริษัท	161	40.25
อาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง ค้าขาย แม่บ้าน	59	14.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	27	6.75
5,001 - 10,000 บาท	90	22.50
10,001 - 15,000 บาท	103	25.75
15,001 - 20,000 บาท	84	21.00
20,001 - 25,000 บาท	58	14.50
25,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	290	72.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	79	19.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	7.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมาอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ถัดมาอาชีพอื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.50 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20 - 29 ปี	229	57.25
30 - 39 ปี	106	26.50
40 ปีขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	29.25
10,001 - 15,000 บาท	103	25.75
15,001 - 20,000 บาท	84	21.00
20,001 - 25,000 บาท	58	14.50
25,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามการจัด กลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.602	ดี
2.ด้านราคา	3.77	.710	ดี
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	.611	ดี
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.775	ดี
5.ด้านบุคคล	3.91	.702	ดี
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	.684	ดี
7.ด้านกระบวนการ	3.95	.648	ดี
รวม	3.85	.528	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.95 3.91 3.91 3.77 3.76 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. อาคารมีการออกแบบที่ทันสมัย	3.66	.784	ดี
2. รูปแบบห้องพักมีความหลากหลาย	3.54	.812	ดี
3. ห้องพักมีขนาดที่เหมาะสม	3.89	.733	ดี
4. ระบบรักษาความปลอดภัยต้องได้มาตรฐาน	3.94	.803	ดี
รวม	3.76	.602	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยต้องได้มาตรฐาน ห้องพักมีขนาดที่เหมาะสม อาคารมีการออกแบบที่ทันสมัย และรูปแบบห้องพัก มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.89 3.66 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ห้องพักมีราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.87	.862	ดี
2. เงินมัดจำเหมาะสม เช่น 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น	3.78	.806	ดี
3. การคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ	3.67	.924	ดี
รวม	3.77	.710	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ห้องพักรมราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เงินมัดจำเหมาะสม เช่น 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น และการคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.78 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งห้องพัก เช่น ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ศูนย์การค้า	4.11	.807	ดี
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.23	.709	ดีมาก
3. พื้นที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.88	.946	ดี
รวม	4.07	.611	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งห้องพัก เช่น ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ศูนย์การค้า และพื้นที่จอดรถสะดวก เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลด	3.53	1.023	ดี
2. การติดป้ายชื่อหอพักที่สามารถสังเกตได้ง่าย ชัดเจน	3.85	.803	ดี
3. ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	3.45	.941	ดี
รวม	3.61	.775	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ การติดป้ายชื่อหอพัก ที่สามารถสังเกตได้ง่าย ชัดเจน การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลด และความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	3.99	.819	ดี
2. ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขสถานการณ์ ฉุกเฉินหรือปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.79	.855	ดี
3. ความเรียบร้อย สะอาด ของเครื่องแบบพนักงาน	3.96	.755	ดี
รวม	3.91	.702	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ความเรียบร้อย สะอาด ของเครื่องแบบพนักงาน และความสามารถของ

พนักงานในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินหรือปัญหาได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความแข็งแรง คงทน ได้มาตรฐานของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก	3.93	.826	ดี
2. การออกแบบห้องพักทันสมัย ปรับปรุงอยู่เสมอ	3.81	.807	ดี
3. การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.98	.757	ดี
รวม	3.91	.684	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ความแข็งแรง คงทน ได้มาตรฐานของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก และการออกแบบห้องพักทันสมัย ปรับปรุงอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.93 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระบบการบริหารจัดการห้องพักต้องมีมาตรฐาน	4.01	.720	ดี
2. การให้บริการต้องมีความรวดเร็ว	3.97	.813	ดี
3. การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	3.95	.725	ดี
4. มีประสิทธิภาพการวางแผนในการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิด ความผิดพลาดภายในห้องพัก	3.87	.792	ดี
รวม	3.95	.648	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ระบบการบริหาร
จัดการห้องพักต้องมีมาตรฐาน การให้บริการต้องมีความรวดเร็ว การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ
และ มีประสิทธิภาพการวางแผนในการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดความผิดพลาดภายในห้องพัก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.97 3.95 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดปทุมธานี

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอ
เมือง จังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.12	.610	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.76	.711	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.81	.718	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือก	4.00	.634	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	3.93	.775	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.00 3.93 3.81 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีบ้านไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.18	.804	มาก
2. ท่านใช้บริการห้องพัก เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	4.28	.720	มากที่สุด
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาก เมื่อเทียบกับรายได้	3.89	.888	มาก
รวม	4.12	.610	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ใช้บริการห้องพัก เพื่อความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีบ้านไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาก เมื่อเทียบกับรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกหอพักจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน	3.82	.889	มาก
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับหอพักจากพนักงานขาย	3.77	.863	มาก
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหอพักผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณาใบปลิว เป็นต้น	3.70	.962	มาก
รวม	3.76	.711	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่าการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกหอพักจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับหอพักจากพนักงานขาย และมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหอพักผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณาใบปลิว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญในการเลือกหอพักจากชื่อเสียงของหอพัก	3.63	.869	มาก
2. ท่านมีการเลือกหอพักจากความสวยงาม และลักษณะของหอพัก	3.86	.805	มาก
3. ท่านมีการเลือกหอพักจากความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น แอร์ เฟอริไนเจอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น	3.92	.892	มาก
รวม	3.81	.718	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่าการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีการเลือกห้องพักจากความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น แอร์ เฟอ์นิจเจอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น มีกาเลือกห้องพักจากความสวยงาม และลักษณะของห้องพัก และให้ความสำคัญในการเลือกห้องพักจากชื่อเสียงของห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.86 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก

ด้านการตัดสินใจเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเลือกห้องพัก เนื่องจากความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงห้องพัก	3.78	.819	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกห้องพัก เนื่องจากราคาตรงกับที่ท่านคาดหวังไว้	4.07	.719	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกห้องพัก เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการพักอาศัยตามความต้องการที่ท่านคาดหวังไว้	4.14	.751	มาก
รวม	4.00	.634	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่าการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ตัดสินใจเลือกห้องพัก เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการพักอาศัยตามความต้องการที่ท่านคาดหวังไว้ ตัดสินใจเลือกห้องพัก เนื่องจากราคาตรงกับที่ท่านคาดหวังไว้ และตัดสินใจเลือกห้องพัก เนื่องจากความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.07 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับการบริการหลังการขายดี เช่น การบริการซ่อมบำรุง	3.91	.845	มาก
2. ท่านได้รับการบริการที่ดีขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางในการชำระเงินค่าเช่าห้องพัก	3.83	.855	มาก
3. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการพักอาศัยในห้องพัก	4.04	.857	มาก
รวม	3.93	.775	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่าการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ได้รับความพึงพอใจจากการพักอาศัยในห้องพัก ได้รับการบริการหลังการขายดี เช่น การบริการซ่อมบำรุง และได้รับการบริการที่ดีขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางในการชำระเงินค่าเช่าห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และ เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สำหรับวิจัยนี้มีการทดสอบสมมติฐานเพียงขั้นตอนเดียว คือ การตัดสินใจเลือก เนื่องจากผู้บริโภค ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนมาแล้วด้วยตนเอง โดยได้มีการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจเลือกเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับผู้บริโภคในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้ขั้นตอนนี้มาทำ การวิเคราะห์ผลว่า เกณฑ์ใดบ้างที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่ง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด
ปทุมธานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือก ห้องพัก ในอำเภอ เมือง จังหวัด ปทุมธานี	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	\bar{X}	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านการตัดสินใจเลือก									
Equal variances assumed	5.370*	.021	ชาย	3.97	170	.719	-7.799	310.014	.425
			หญิง	4.02	230	.563			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพัก
ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ **ด้านการตัดสินใจเลือก** มีค่า Probability(prob.)
เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่ามีค่า
Probability (prob.) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอ
เมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอ
เมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด
ปทุมธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	.985	2	397	.374

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ค่า Probability(prob.) จากค่าความแปรปรวนของ
การตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ **ด้านการตัดสินใจเลือก** มี
ค่า prob. เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ใน
การทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

การตัดสินใจเลือกห้องพัก ใน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	.768	.384	.955	.386
	ภายในกลุ่ม	397	159.566	.402		
	รวม	399	160.333			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอ
เมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี
Probability (prob.) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอ
เมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง
ยอมรับสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก
ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด
ปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	.747	2	397	.474

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนของ
การตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา **ด้านการ
ตัดสินใจเลือก** มีค่า prob. เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-
test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

การตัดสินใจเลือกห้องพัก ใน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	4.145	2.072	5.268**	.006
	ภายในกลุ่ม	397	156.188	.393		
	รวม	399	160.333			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	.093 (.165)	-.291* (.021)
ปริญญาตรี	3.94		-	-.385** (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .291

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .385

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	6.857**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ค่า Probability(prob.) จากค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา **ด้านการตัดสินใจเลือก** มีค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown -Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	2.317	3	305.364	.076

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown -Forsythe พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัด
ปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	5.861**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ค่า Probability(prob.) จากค่าความแปรปรวนของ
การตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน **ด้านการ
ตัดสินใจเลือก** มีค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ
Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	.652	4	345.411	.625

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือก
หอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี
ทดสอบแบบ Brown - Forsythe พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักใน
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด
ปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด
ปทุมธานี แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด
ปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test

การตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	.016	2	397	.984

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่า ค่า Probability(prob.) จากค่าความแปรปรวนของ
การตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ **ด้านการตัดสินใจ
เลือก** มีค่า prob. เท่ากับ .984 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test
ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

การตัดสินใจเลือกห้องพัก ใน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการตัดสินใจเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	.895	.448	1.115	.329
	ภายในกลุ่ม	397	159.438	.402		
	รวม	399	160.333			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอ
เมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี

Probability (prob.) เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจเลือก			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.461**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	.388**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.352**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.379**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	.434**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.493**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.529**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.554**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .461 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .352 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .434 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .493 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .529 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		
ด้านการตัดสินใจเลือก	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		
ด้านการตัดสินใจเลือก	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักใน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		
ด้านการตัดสินใจเลือก	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักใน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอ เมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน		
ด้านการตัดสินใจเลือก	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี		
ด้านการตัดสินใจเลือก	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับห้องพัก ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในด้านการตลาดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจห้องพัก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับห้องพักสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ
2. ผลของการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในด้านการตลาดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจห้องพัก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการหอพัก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 25 - 26) กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ สำหรับการเก็บข้อมูลจากการแบ่งเขตในจังหวัดปทุมธานีออกเป็น 7 เขต จากทั้งหมด 14 เขต ได้แก่ หลักหก บางพูน บ้านใหม่ บางกะดี บางพูด บางปรอก และบ้านกลาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคตามบริเวณหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยเลือกหอพักที่มีราคา คุณภาพ และขนาดของห้องพักที่ใกล้เคียงกัน จากสถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกนั้นเป็นพื้นที่ที่ใกล้กับสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และแหล่งชุมชนต่างๆ ได้แก่

เขตหลักหก เอกรังสิตอพาร์ทเมนท์

เขตบางพูน นันทวันอพาร์ทเมนท์

เขตบ้านใหม่ อุษณาอพาร์ทเมนท์

เขตบางกะดี บ้านสวอยอพาร์ทเมนท์แอนด์โฮเทล

เขตบางพูด ไชโยแมนชั่น

เขตบางปรอก สะพานปทุมอพาร์ทเมนท์

เขตบ้านกลาง โปรเกรสแมนชั่น

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน จำนวน 7 เขต เขตละ 57 - 58 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ต่างๆ ที่มีหอพักอยู่ในเขตนั้นๆ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยเป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเป็นคำถามปลายเปิด มีระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมามีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ถัดมาอาชีพอื่นๆ

จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.95 3.91 3.91 3.77 3.76 และ 3.61 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยต้องได้มาตรฐาน ห้องพักมีขนาดที่เหมาะสม อาคารมีการออกแบบที่ทันสมัย และรูปแบบห้องพักมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.89 3.66 และ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ห้องพักมีราคาเหมาะสมกับขนาดของห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เงินมัดจำเหมาะสม เช่น 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น และการคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.78 และ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นใน

ระดับดีมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งหอพัก เช่น ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ศูนย์การค้า และพื้นที่จอดรถสะดวก เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ การติดป้ายชื่อหอพักที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลด และความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก โดยมียกระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.85 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ความเรียบร้อย สะอาด ของเครื่องแบบพนักงาน และความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาการรบกวนหรือปัญหาได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.96 และ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ความแข็งแรง คงทน ได้มาตรฐานของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของหอพัก และการออกแบบหอพักทันสมัย ปรับปรุงอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.93 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ระบบการบริหารจัดการหอพักต้องมีมาตรฐาน การให้บริการต้องมีความรวดเร็ว การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพการวางแผนในการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดความผิดพลาดภายในหอพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.97 3.95 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.00 3.93 3.81 และ 3.76 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ใช้บริการห้องพักเพื่อความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีบ้านไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาก เมื่อเทียบกับรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกห้องพักจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักจากพนักงานขาย และมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.77 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีการเลือกห้องพักจากความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น แอร์ เฟอริไนเจอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น มีการเลือกห้องพักจากความสวยงาม และลักษณะของห้องพัก และให้ความสำคัญในการเลือกห้องพัก จากชื่อเสียงของห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.86 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจเลือกห้องพัก เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการพักอาศัยตามความต้องการที่ท่านคาดหวังไว้ ตัดสินใจเลือกห้องพัก เนื่องจากราคาตรงกับที่ท่านคาดหวังไว้ และตัดสินใจเลือกห้องพัก เนื่องจากความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.07 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ได้รับ ความพึงพอใจจากการพักอาศัยในห้องพัก ได้รับการบริการหลังการขายดี เช่น การบริการซ่อมบำรุง และได้รับการบริการที่ดีขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางในการชำระเงินค่าเช่าห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.91 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารวบรวมเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกห้องพักที่ให้ความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคนั้นอาจจะมีการพิจารณาในด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่เหมือนกัน และมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะมีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้าน มือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อ ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ศิริตั้ง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ พจนารถ อิมสอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของ ผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่า อพาร์ทเมนท์ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนท์ปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ไวจงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของ ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สาย สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกห้องพักมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่า อาจจะมีความต้องการหรือความจำเป็นในการพักอาศัยที่แตกต่างกันไป และมีกระบวนการตัดสินใจใน มุมมอง ที่หลากหลายในแต่ละสถานที่พักอาศัย โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของที่พักอาศัย มากกว่าระดับการศึกษาอื่น จึงทำให้การตัดสินใจเลือกห้องพักสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงระดับ การศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจ ซื้อ ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพัก อาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ระดับ การศึกษา มีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด

นครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ศิริตั้ง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อิมสอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่าอพาร์ทเมนท์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในด้าน ความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนท์ปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ไฉงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมากขึ้น เช่น การออกแบบห้องพักที่มีความทันสมัย การกำหนดราคาห้องพักในราคาที่เหมาะสม ทำให้ที่ตั้งของห้องพักมีความสะดวกในการเดินทาง การโฆษณาห้องพักผ่าน สื่อต่างๆ พนักงานภายในห้องพักมีการให้บริการที่ดี เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544: 10) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการพร้อมทั้งนำไปสู่ความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัย แปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน ปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติา ว่องวานิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า รูปแบบของห้องพักหรือลักษณะของห้องพักส่วนใหญ่มีลักษณะที่คล้ายกัน เช่น ขนาดของห้องพัก ความหลากหลายของจำนวนห้องพัก ความทันสมัยของห้องพัก และระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายตามความต้องการ และมีการตัดสินใจเลือกห้องพักเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 50) ที่กล่าวว่า สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anytime that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ได้ทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ (Intangible products) คือ สิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service) เช่น การให้บริการคำแนะนำในการออกกกำลังกาย การให้บริการคำแนะนำในการให้ข้อมูลของสินค้า เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนของการส่งมอบบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ บริการจำเป็น เป็นการบริการลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และทำให้เสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล บริการตัดผม เป็นต้น และบริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้งานบริการ คือ ความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เช่น บริการเสริมความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตนจะมีการพัฒนาที่บ่มเพาะรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า และการดึงดูดความต้องการของลูกค้า ส่วนการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติา ว่องวานิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ดินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อ ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าห้องพักแต่ละแห่งนั้นมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และลักษณะของห้องพัก ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักโดยมักจะพิจารณาจากราคาที่พิกัดกับประโยชน์ที่ได้รับจากการพักอาศัย เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ แลคณะ (2541: 212 - 213) ที่กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ศิริตัง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากห้องพักส่วนใหญ่มักจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน และใกล้ศูนย์การค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997: 92) ที่กล่าวว่า โครงสร้างของ

ช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาค้างสินค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญ หรือความสนใจกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นพนักงานขายต้องรู้รายละเอียดข้อมูลของห้องพักอย่างละเอียด ชัดเจน สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า แต่ละห้องพักบางแห่งนั้น มีรูปแบบหรือลักษณะการให้บริการด้วยพนักงานที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยห้องพักบางแห่ง มีการฝึกอบรมพนักงานในด้านต่างๆ เช่น การแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน การแต่งกายของพนักงาน เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997: 92) ที่กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงาน ควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อิ่มสอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่อพาร์ทเมนท์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากห้องพักแต่ละแห่งจะมีรูปแบบ หรือลักษณะทางกายภาพ บริเวณภายในและภายนอกห้องพักที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งห้องพักแต่ละแห่งจะมี การออกแบบให้สวยงาม น่าพักอาศัย เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของแต่ละห้องพัก ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ที่กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารอพาร์ท

แม่นยำ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพ อื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากห้องพักแต่ละแห่งนั้นมีรูปแบบกระบวนการให้บริการที่มีลักษณะหลากหลาย มีความเป็นมาตรฐาน และมีความรวดเร็ว เช่น การเพิ่มช่องทาง การชำระเงินค่าเช่า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกห้องพักเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การหักทนายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่ออพาร์ทเมนท์ การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมอพาร์ทเมนท์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อิมสอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะอยู่เช่าอพาร์ทเมนท์ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพื่อใช้สำหรับกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ การส่งเสริมการขายให้เป็นไป อย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการที่มีการตัดสินใจเลือกห้องพักที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจเลือกมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

2.1 ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการวางแผน หรือการวางแผนแนวทางในการบริหารจัดการห้องพัก เช่น การวางแผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และทำให้การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการออกแบบห้องพักและสภาพแวดล้อมของห้องพัก ทั้งภายนอก ภายใน และบริเวณรอบๆ ห้องพักโดยภาพรวม เช่น การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้าที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และเกิดความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของห้องพัก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก การออกแบบภายในห้องพักให้มีความทันสมัย มีขนาดของห้องพักที่เหมาะสมกับการพักอาศัย เพื่อพัฒนาปรับปรุงห้องพักให้มีรูปแบบที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างจากห้องพักอื่นๆ ซึ่งเป็น

การสร้างจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับหอพัก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และเพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มความสามารถของพนักงานในการแก้ไขสถานการณ์ที่ฉุกเฉินได้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในหอพัก และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหอพัก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นมาตรฐานของราคา และความชัดเจนในการคิดอัตราค่าใช้จ่ายต่างๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าและความเหมาะสมของราคาหอพัก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายให้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางการโฆษณาต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ให้มากขึ้นและมีความสม่ำเสมอ เพื่อสามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ต้องมีการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลด เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อหอพักในระยะยาว จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการวางแผนและศึกษาแหล่งที่ตั้งของหอพักให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองต่อความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้มีความครอบคลุมและเหมาะสม เช่น ที่ตั้งของหอพักควรสะดวกต่อการเดินทาง สะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูล พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น หากปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจ ความคาดหวัง แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุง เพื่อพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงในอนาคตให้ดีขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ของจังหวัดปทุมธานี นอกเหนือจากเขตอำเภอเมือง เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ในวงกว้างมากขึ้น

3. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มเติม ในลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากหอพัก เช่น คอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษา มีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- . (2549ข). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฎหมายหอพักตามพระราชบัญญัติหอพักปี พ.ศ.2558. (2558). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก
<http://www.asa.or.th/en/node/132182>
- ข้อมูลจำนวนหอพัก ที่ยื่นจดทะเบียนหอพักในจังหวัดปทุมธานีระหว่างปี พ.ศ.2553-2557. สืบค้นเมื่อ
20 ธันวาคม 2558, จาก http://intranet.opp.go.th/fls/fls_uploads/
- ข้อมูลประเภทที่อยู่อาศัย เขตการปกครองในจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก
<http://popcensus.nso.go.th/>
- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. (2527). *ภูมิศาสตร์การเมือง*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ดุขฎี ไวจงเจริญ. (2558). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ตลาดหอพักของไทยในปี พ.ศ.2558. (2558). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก
<http://www.kiatnakin.co.th/news-detail.php?id=110>

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทสารี สุขโต; และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์. (2541). *ความพึงพอใจต่อที่พักอาศัยประเภทประเภทห้องเช่าของพนักงานที่ศึกษาภาคสมทบ: กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏจันทรเกษม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เคหะการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นริชา บัณฑิตชาติ. (2533). *การศึกษาลักษณะที่ตั้งชุมชนผู้มีรายได้ต่ำในเขตเมือง: กรณีศึกษาเขตชั้นกลางกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปารณีย์ ศิริตั้ง. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิจโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนารถ อิมสอน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัชชัย อุไรพันธ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th>.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้*. *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*. 1(4): 13.
- . (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: และทาปกเจริญผล

- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2533). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ.2533 ในภาคตะวันออกเฉียงใต้. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสสิทธิพัฒนา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สถิติข้อมูลหอพักของแต่ละจังหวัดระหว่างปี พ.ศ.2553-2557. (2558). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก <http://intranet.opp.go.th/fls/fls uploads/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- สุชาติ ว่องวานิช. (2550). *ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Harper W. Boyd, Orville, C., Walker, Jr.; & Jean-Claude Larreche. (1998). *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation*. New York: McGraw Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*. 63: 300.
- Kotler Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. 9th ed. New York: Prentice-Hall..
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Lestie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Thomas S. Robertson ; Joan Zielinski; & Scott Ward. (1984). *Consumer behavior*. University of Wisconsin – Madison.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม**เรื่อง****ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพัก
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่ได้สละเวลาตอบ คำถามและให้คำแนะนำ ข้อมูลที่ได้รับ จากท่านทั้งหมดจะใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 20-29 ปี

(2) 30-39 ปี

(3) 40-49 ปี

(4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัท

(4) อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

(2) 5,001-10,000 บาท

(3) 10,001-15,000 บาท

(4) 15,001-20,000 บาท

(5) 20,001-25,000 บาท

(6) 25,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

(3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้องพักในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เลือกข้อที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

หมายเลข 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้องพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์					
1. อาคารมีการออกแบบที่ทันสมัย					
2. รูปแบบห้องพักมีความหลากหลาย					
3. ห้องพักรูปร่างที่เหมาะสม					
4. ระบบรักษาความปลอดภัยต้องได้มาตรฐาน					
ราคา					
1. ห้องพักรูปร่างเหมาะสมกับขนาดของห้องและ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
2. เงินมัดจำเหมาะสม เช่น 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น					
3. การคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งหอพัก เช่น ใกล้ สถานศึกษาใกล้ที่ทำงาน ใกล้ศูนย์การค้า					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
3. พื้นที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดโปรโมชั่นให้กับผู้เช่า เช่น การให้ส่วนลด					
2. การติดป้ายชื่อหอพักที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน					
3. ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก					
บุคคล					
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
2. ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหากรณี ฉุกเฉิน หรือปัญหาได้เป็นอย่างดี					
3. ความเรียบร้อย สะอาดของเครื่องแบบพนักงาน					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. ความแข็งแรง คงทน ได้มาตรฐานของอุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวกของหอพัก					
2. การออกแบบหอพักทันสมัย ปรับปรุงอยู่เสมอ					
3. การจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้า ได้อย่าง เหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของหอพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กระบวนการ					
1.ระบบการบริหารจัดการหอพักต้องมีมาตรฐาน					
2.การให้บริการต้องมีความรวดเร็ว					
3.การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ					
4.มีประสิทธิภาพการวางแผนในการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิด ความผิดพลาดภายในหอพัก					

ส่วนที่ 3

การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เลือกข้อที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

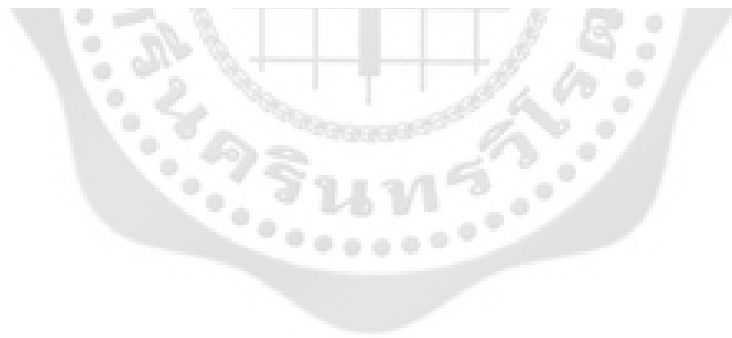
หมายเลข 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจเลือกห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.ท่านมีบ้านไกลจากที่ทำงาน/สถานศึกษา					
2.ท่านใช้บริการห้องพัก เพื่อความสะดวกในการเดินทาง					
3.ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาก เมื่อเทียบกับรายได้					
การค้นหาข้อมูล					
1.ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกห้องพักจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน					
2.ท่านมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักจากพนักงานขาย					
3.ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เว็บไซต์ บัญชีโฆษณา ไลน์ เป็นต้น					
การประเมินผลทางเลือก					
1.ท่านให้ความสำคัญในการเลือกห้องพักจากชื่อเสียงของห้องพัก					
2.ท่านมีการเลือกห้องพักจากความสวยงาม และลักษณะของห้องพัก					

การตัดสินใจเลือกหอพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ท่านมีการเลือกหอพักจากความครบครันของ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น แอร์ เฟอรินเจอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น					
การตัดสินใจเลือก					
1.ท่านตัดสินใจเลือกหอพัก เนื่องจากความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงหอพัก					
2.ท่านตัดสินใจเลือกหอพัก เนื่องจากราคาตรงกับ ที่ท่านคาดหวังไว้					
3.ท่านตัดสินใจเลือกหอพัก เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการพักอาศัยตามความต้องการที่ ท่านคาดหวังไว้					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1.ท่านได้รับการบริการหลังการขายดี เช่น การบริการ ซ่อมบำรุง					
2.ท่านได้รับการบริการที่ดีขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทาง ในการชำระเงินค่าเช่าหอพัก					
3.ท่านได้รับความพึงพอใจจากการพักอาศัยในหอพัก					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวรัตนภรณ์ คุ้มสมมิตร
วันเดือนปีเกิด 15 เมษายน 2535
สถานที่เกิด จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 9/780/4 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่
จังหวัดนนทบุรี 11140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์)
จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

