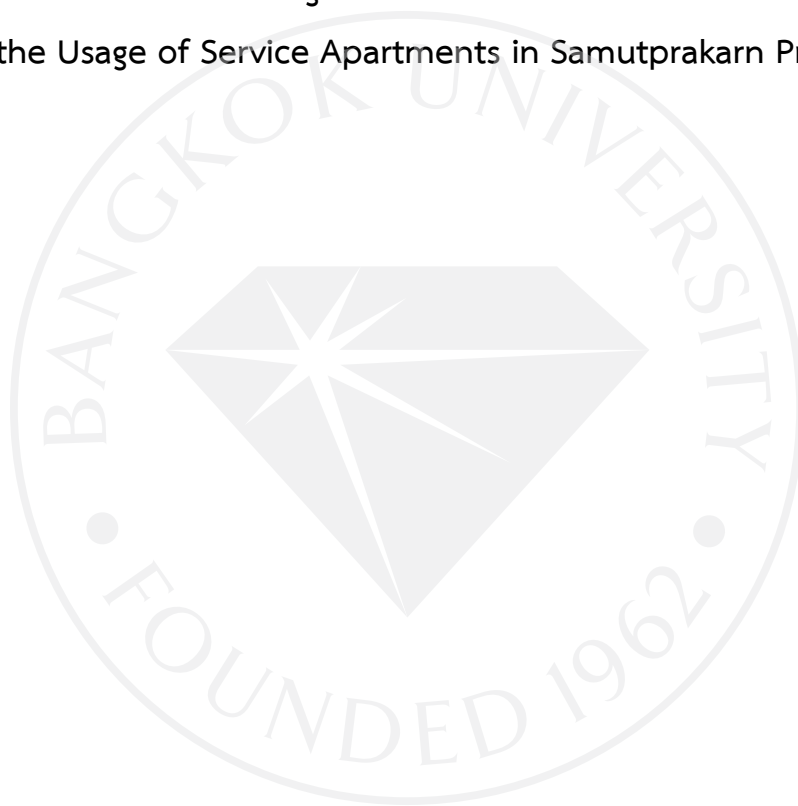


ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้
บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

Satisfaction and Marketing Mix Factors for Service Businesses affecting
the Usage of Service Apartments in Samutprakarn Province.



ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

Satisfaction and Marketing Mix Factors for Service Businesses affecting the Usage of
Service Apartments in Samutprakarn Province.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 พฤศจิกายน 2561

วรารณณ์ กลุ่มพนาสูตรณ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ (139 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ทำการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กระบวนการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึง 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ สถิติอ้างอิง One way ANOVA และ T-test แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้ Scheffe ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.64 พิจารณารายด้าน ในทุกๆด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านราคา (Price) ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยที่สุด คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของอพาร์ทเมนท์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

Loompananusorn. W. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),
November 2018, Graduate School, Bangkok University.

Satisfaction and Marketing Mix Factors for Service Businesses affecting the Usage of
Service Apartments in Samutprakarn Province. (139 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Duangthida Nunthapitat, Ph.D.

ABSTRACT

Study of the satisfaction on the marketing mix components for service business that affects to apartment service usage in Samut Prakan province is a survey research. The 400 participants are chosen by using accidental sampling. The information is gathered starting from 1st to 31th of May, 2017, by using questionnaire as a tool. The information is analyzed by descriptive statistic which consists of percentage value, reference statistic “One-way ANOVA” and T-test before testing the difference between the group by applying Scheffe in the analyzing and converting of the statistical information processes.

The result of the research has shown that most of the female participants age ranged from 20-29 years old, most of them are single, graduated as a bachelor’s degree from the university and work in a private company. The female participants are mostly having income ranged from 20,001 to 30,000 Bath. The overall satisfaction level of the apartment service recipient, Samut Prakan province are high. The average satisfaction score is at 4.64 when considers the total income. The most satisfactory factor is the service place which has satisfactory score at 4.58. The second highest is employee and the people that belongs to the business which has satisfactory score at 4.57. The price factor has average score at 4.44 and the product of the business has score at 4.40 whereas the promotion and the service processes have average score at 4.37 and 4.27 respectively. The least satisfactory factor which is the physical evidence/environment and presentation has average score at 4.25. This study is useful for service apartment owners to improve their product and service to exceed customers’ satisfactions.

Keywords: Satisfaction, Marketing Components for Service Business, Apartment Service



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ” ฉบับนี้ นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อนำไปแก้ไข และปรับปรุงงานวิจัยในครั้งนี้อย่างสม่ำเสมอตลอดมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีรวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดช่วงระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียนในหลักสูตรนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการและคนในพื้นที่ รวมถึงลูกค้าที่พักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และได้สละเวลา ในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

และขอขอบพระคุณ ครอบครัว เพื่อน และญาติทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษาคอยช่วยเหลือและช่วยเก็บข้อมูลพื้นที่ในงานของข้าพเจ้าให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยดีและสะดวกรวดเร็วซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้อีกทั้งเป็นกำลังใจให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐาน	67
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	68
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	69
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	70
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	71
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	72
3.6 วิธีการทางสถิติ	73
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

116

5.2 อภิปราย

120

5.3 ข้อเสนอแนะ

123

บรรณานุกรม

125

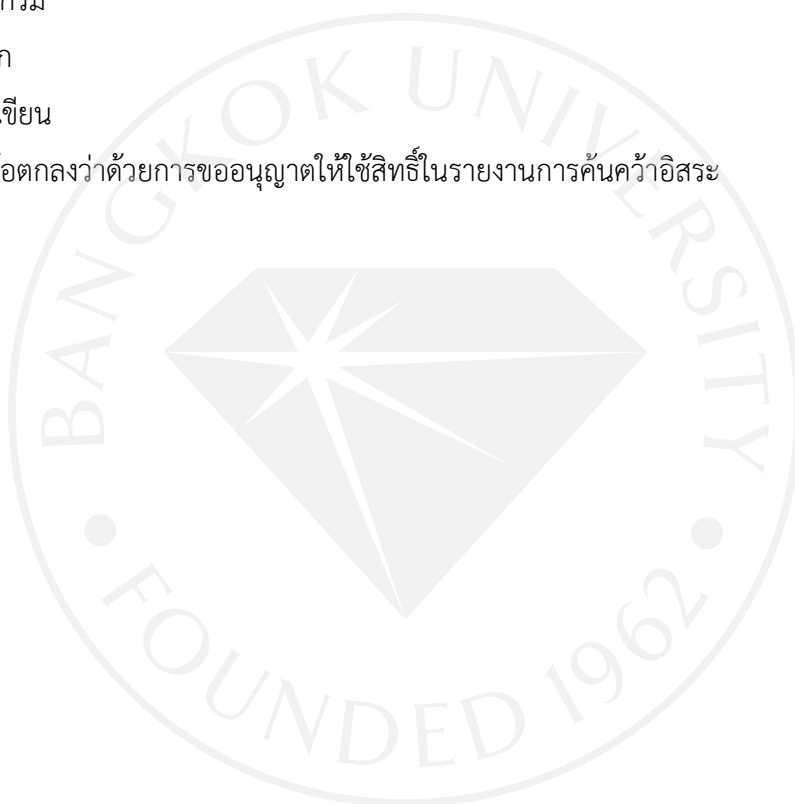
ภาคผนวก

128

ประวัติผู้เขียน

139

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	75
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	76
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	77
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	77
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้าน	78
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	79
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านราคา (Price)	80
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	81
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

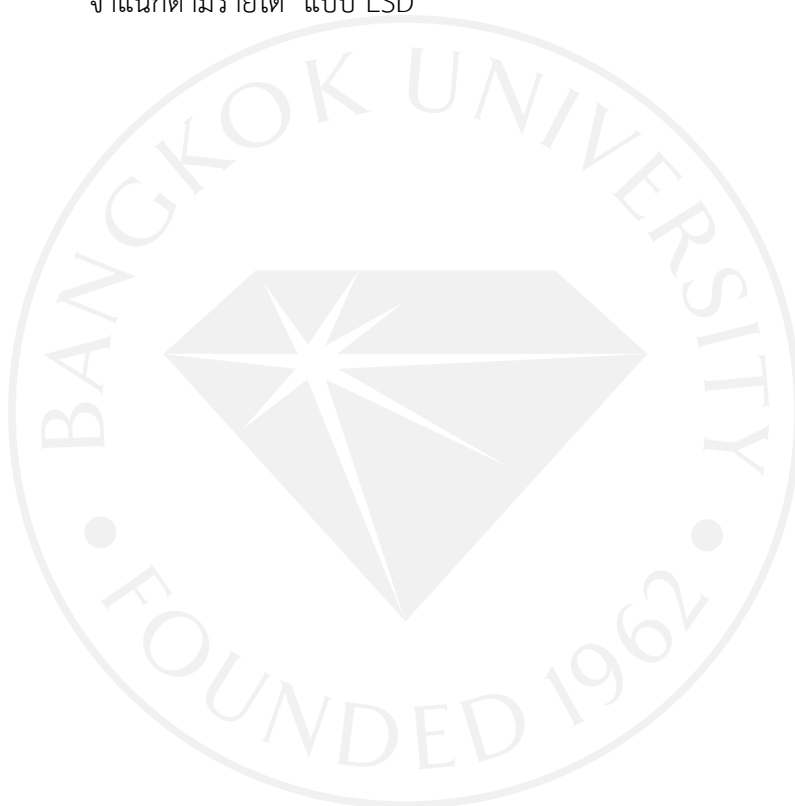
	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นราย ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	82
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นราย ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	83
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้าน บรรยากาศด้านกายภาพ	84
ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ	85
ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	86
ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม จำแนกตามอายุ	88
ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านสถานที่ให้บริการ ของความพึง พอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ	89
ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ ของ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ	90
ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส	91
ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านราคา ของความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส	
ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านสถานที่ให้บริการ ของความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	95
ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านการส่งเสริม ของความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	96
ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษา	97
ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัด สมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ	99
ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม จำแนกตามอาชีพ	100
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ด้วย LSD	103
ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	105
ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริม จำแนกตาม อาชีพ	107
ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริม จำแนก ตามอาชีพ	110

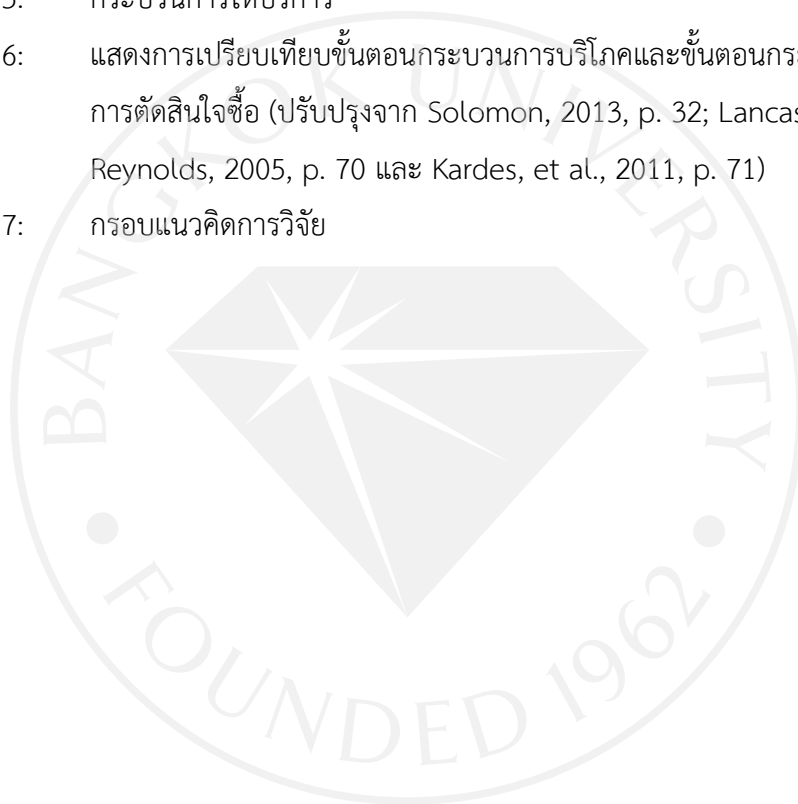
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	113
ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านสถานที่ให้บริการ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ แบบ LSD	114



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	20
ภาพที่ 2.2: ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (พิภพ อุดม, 2537)	26
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปรับปรุงจาก ไพลีฐ นิธิโชติรส, 2557)	36
ภาพที่ 2.4: องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	47
ภาพที่ 2.5: กระบวนการให้บริการ	48
ภาพที่ 2.6: แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนกระบวนการบริโภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปรับปรุงจาก Solomon, 2013, p. 32; Lancaster & Reynolds, 2005, p. 70 และ Kardes, et al., 2011, p. 71)	54
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดการวิจัย	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่อยู่ใกล้กับเมืองหลวงของประเทศไทย จำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นอันดับที่ 2 ของภาคกลาง รองมาจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานครทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และยังเป็นที่ตั้งของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ทำให้มีประชากรอพยพมาพักอาศัยอยู่จำนวนมาก โดยที่ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการในปีพ.ศ. 2551 มีประชากรตามทะเบียนราษฎรมีทั้งสิ้นประมาณ 1.1 ล้านคน แยกเป็นชาย 551,970 คน เป็นหญิง 585,975 คน ทั้งนี้ยังไม่นับรวมประชากรแฝงซึ่งมีอยู่ประมาณ 800,000 คน (การปกครองจังหวัดสมุทรปราการ, 2551) จึงทำให้มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความหนาแน่นของประชากรที่มีการขยายตัวมากขึ้นโดยที่พักอาศัยที่ได้รับความนิยม และมีการขยายตัวขึ้นเป็นอย่างมากในพื้นที่ จังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เว็บไซต์ เทอร์รา บีเคเค (เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์, 2560) ซึ่งเป็นศูนย์รวมความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ได้ให้คำนิยาม คำว่า “เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์” (Serviced Apartment) กลายเป็นที่นิยมมากในทำเลที่อยู่อาศัยใจกลางเมือง ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในเมือง จะเห็นว่าการให้ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ มีลักษณะคล้ายคลึงกับโรงแรมในด้านของบริการ ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการโรงแรมได้รับผลกระทบจากอัตราการแข่งขันเติบโตของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่สามารถเข้ามาแทนที่ธุรกิจโรงแรมได้มากขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุน/นักธุรกิจชาวต่างชาติที่เดินทางมาทำงานในประเทศไทยเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เช่า ที่มีการเติบโตสูงสุด จากนักลงทุน/นักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย รวมถึงบริษัทข้ามชาติที่มองประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการรุกตลาดกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และ เวียดนาม) ทำให้เกิดการเสนอเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาต่างๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่ง มีความต้องการจริงที่จะซื้อและความสามารถที่จะซื้อในช่วงเวลานั้นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นกระตุ้นให้เกิดเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่ในปี 2559-2560 เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มมากขึ้นถึง 4.2% สอดรับทิศทางการเติบโต สำหรับแนวโน้มตลาดอพาร์ทเมนต์ในปี 2560 นี้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2559) คาดว่าสถานการณ์การแข่งขันในบางทำเลจะมีระดับ การแข่งขันที่สูง แม้ว่าตลาดอพาร์ทเมนต์จะมีการแข่งขันที่รุนแรง ยังมีผู้ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจได้ ซึ่งการเข้ามาทำธุรกิจผู้ลงทุนจะต้องเข้าใจโครงสร้างของธุรกิจอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ในบางพื้นที่ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ยังคงสามารถขยายตัวได้โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอพาร์ทเมนต์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ตามระดับรายได้ ได้แก่

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง คือ มีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีทั้งผู้ที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดและผู้ที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากสถานที่ทำงาน พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเข้าพัก จึงเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ระดับพิเศษ (Deluxe) อพาร์ทเมนต์ระดับสูง (First Class) ซึ่งเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการตกแต่งห้องพักหรูหรา มีระบบความปลอดภัยที่ดี มีทำเลตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า และสามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวก กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง เช่น

- เจ้าหน้าที่บริหารระดับกลางถึงระดับสูงของบริษัทเอกชน
- เจ้าหน้าที่สายการบินต่างๆ
- พนักงานเอกชนที่มีรายได้สูง
- ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดหรือมีบ้านพักอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเลือกอพาร์ทเมนต์ให้เช่าที่เดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงานได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอย่างครบครัน และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง เช่น

- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียนหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีฐานะดี
- ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ เช่น นักแสดง นักร้อง เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำ คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด แต่เข้าประกอบอาชีพหรือศึกษาต่อในเขตเมืองใหญ่ ลูกค้าจึงเลือกห้องพักที่มีราคาถูก สะดวกต่อการเดินทางไปสถานศึกษาและที่ทำงาน ทำเลตั้งอยู่ในย่านชุมชน เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และมีระบบรักษาความปลอดภัยดีพอสมควร กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ เช่น

- นักเรียน นักศึกษา
- พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัทในย่านชานเมือง
- พนักงานบริการอาหารในโรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร แม่ค้าในตลาดสด

และด้วยอัตราการเข้าพักที่เพิ่มขึ้นเป็น 97% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 93% จากการเดินทางที่สะดวกของรถไฟฟ้าที่เชื่อมต่อการเดินทางสู่ย่าน ดงเมืองพญาไทได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว และด้วยอัตราการเจริญเติบโตในช่วงที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจึงทำให้ระยะหลังคุณภาพและ มาตรฐานการให้บริการลดลง ด้วยความที่มีต้นทุนในการลงทุนค่อนข้างต่ำกว่าโรงแรมจึงทำให้มีผลกระทบต่อการบริการเหนือสิ่งอื่นใดการจะดำเนิน

ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมองเรื่องการตลาด การขายเป็นอันดับแรก จะหาลูกค้าใหม่ได้อย่างไร พร้อมกับจะพัฒนาการบริการให้ลูกค้าเก่าเกิดความประทับใจได้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

โดยภาพรวมของธุรกิจเซอร์วิส (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) อพาร์ทเมนต์ในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากเนื่องจากยังมีนักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการห้องพักเพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากคุณภาพของโครงการ ห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการ ถือเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ทุกโครงการจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนา และการปรับปรุงคุณภาพของโครงการ และการบริการไม่ว่าจะเป็นการคัดสรร และอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีจุดเด่นทั้งทางด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะของโครงการ และการบริการโดยเน้นการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายระดับบนครอบคลุม กลุ่มนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่สถานทูตและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทย ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีการดำเนินธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในส่วนของห้องพักแต่ละโครงการการออกแบบ การให้บริการ นอกจากนั้นตัวโครงการยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพเยี่ยมพร้อมสรรพเพื่อบริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปา ห้องประชุม บิลิเอนด์เซ็นเตอร์ และที่จอดรถ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยอย่างดียเยี่ยม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อใช้ในการบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อเป็นการพัฒนาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2,786 คน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% (Yamane, 1973 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึง 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

1.3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ

- ข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotions), ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee), ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation), ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาทางด้านบริการให้ตรงตามความต้องการและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในแนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และด้านบริการ

1.4.3 ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อธุรกิจ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ (Service Apartment) หมายถึง อาคารเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ (Service Apartment) หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวมซึ่งประกอบด้วยห้องย่อยตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การใช้อาคารที่พักอาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยใช้ทางเข้าออกอาคาร ทางขึ้นลง ลิฟต์ ทางเดิน และส่วนร่วมอื่น ๆ ร่วมกัน แต่จะมีทางเข้าออกของแต่ละห้องย่อยเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ห้องย่อยในอาคารส่วนใหญ่คิดค่าเช่าในลักษณะรายเดือน ระยะเวลาเช่าเกิน 1 เดือนขึ้นไป ซึ่งรวมพื้นที่ห้องย่อย เครื่องเรือนและบริการอื่น ๆ ประกอบ เช่น การบริการดูแลความสะอาดในห้องพัก การบริการซักผ้า มีพนักงานทำความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.5.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี มีความสุขของบุคคลอันเกิดจากการใช้บริการและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ

1.5.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

1.5.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.5.3.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.5.3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็น

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.5.3.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.5.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ” ในครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.6 ความรู้เกี่ยวกับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Service Apartment)
- 2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐาน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1.1 ความหมายและขอบข่ายของความพึงพอใจ

ขอบข่ายความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติคือ มิติแรกเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้มากในลักษณะใกล้เคียง และสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติทั่วไป ตัวอย่างเช่น Vroom (1964 อ้างใน วาณีทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะที่สุดคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

ทวิพงษ์ หินคำ (2541, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541, หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541, หน้า 754) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความสนใจ ความพอใจ ความพอใจ การชดเชย การไถ่บาป การแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขจุฑา (2546, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Campbell (1976, pp. 117– 124 อ้างใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Domabedian (1980 อ้างใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

ความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็น

ความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

สมหมาย เปียณอม (2551, หน้า 4 - 6) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจจากนักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ไว้ดังนี้

ชรินี เดชจินดา กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เน่งน้อย พงษ์สามารถ มีความเห็นว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ทั่ว ๆ ไปที่เป็นผลมาจากทำที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรม 2) ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล 3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

พิทักษ์ ตรุษทิบ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีกระตุ้น

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

สมพงศ์ เกษมสิน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจจะต้องมีการพอใจ และได้กล่าวถึงการพอใจว่า การพอใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตใจ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อ การเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

สง่า ภูณรงค์ ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สนธิ เหลืองบุตรนาค ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในลักษณะทางบวก คือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น

อุทัย หิรัญโต ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไป ในทางบวกหรือทางลบ

McCormic (1965 อ้างใน พิทักษ์ ตรุษทิพย์, 2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความ ต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Dalton (1968 อ้างใน พิทักษ์ ตรุษทิพย์, 2538) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

Shelly (1975 อ้างใน พิทักษ์ ตรุษทิพย์, 2538) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึก ทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่าง จากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิด ความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดย ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

จากที่กล่าวมาข้างต้นแม้ว่าจะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ต่าง ๆ กันไป แต่พอสรุปได้ร่วมกันว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกัน ไม่ออก (พิทักษ์ ตรุษทิพย์, 2538, หน้า 24-25)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (พรรณราย ทรัพย์ะประภา, 2548, หน้า 231-232) ลูกค้าย่อมย่อมจะมีความพึงพอใจถ้าคุณค่าหรือประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าและบริการนั้นเท่ากัน

หรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของเขา แต่ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของเขาแล้ว เขาก็ย่อมจะรู้สึกไม่พึงพอใจ

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ (Allport 1935 อ้างใน พรรณราย ทรัพย์ะประภา, 2548) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรือ อารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคลหรือสภาพการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี ได้รับจากสถานพยาบาลความหลากหลายของการบริการอัยาศัยความสนใจของเจ้าหน้าที่ใน สถานพยาบาลการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเจ็บป่วยจากเจ้าหน้าที่การยอมรับคุณภาพของการบริการ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการประกันตนและมีสมมติฐาน เช่น

2.1 ผู้ประกันตนเพศหญิงมีความพึงพอใจ ในการขอรับบริการทางแพทย์มากกว่า ผู้ประกันตนเพศชาย

2.2 ผู้ประกันตนที่มีอายุมากมีความพึงพอใจ ในการขอรับบริการทางแพทย์มากกว่า ผู้ประกันตนที่มีอายุน้อย

2.3 ผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีความพึงพอใจในการขอรับบริการทาง การแพทย์ มากกว่าผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาสูง เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ประกันตนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน เพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

แทนที่จะได้ข้อสรุปว่า ประชาชนส่วนใหญ่พอใจหรือไม่พอใจ บริการทางการแพทย์และที่ พอใจหรือไม่พอใจนั้นเนื่องจากสาเหตุอะไร ซึ่งอาจมาจากเรื่องความสะดวกของการบริการ ความ หลากหลายของการบริการ ฯลฯ ผลจากการมีปัญหาด้านกรอบแนวคิดนี้ทำให้งานวิจัยนี้ลดคุณค่า อย่างน่าเสียดาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ดังนั้นความพึงพอใจ จึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ กล่าวโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process)

โดยแบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Process) โดยแบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Nonreaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

การศึกษาความพึงพอใจในบริการ (Services Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

ประเด็นสำคัญของเรื่องนี้อยู่ที่การอธิบายตัวชี้วัดของความพึงพอใจ กล่าวคือ การศึกษา ส่วนใหญ่ อธิบายความพึงพอใจจากตัวชี้วัดที่ตัวบริการ (Service) กระบวนการบริการ (Process) และ ในพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) ซึ่งสิ่งเหล่านี้น่าจะเป็นสาเหตุหรือปัจจัย ของความพึงพอใจมากกว่าเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจเป็นผลจากการประเมินค่าของผู้รับบริการจากสิ่งเร้าภายนอก ดังได้กล่าวแล้วนั่นเอง มิใช่เป็นตัวสิ่งเร้า และเมื่อการศึกษา ดังกล่าวกำหนดให้สิ่งเร้าเป็นตัวชี้วัดของความพึงพอใจแล้ว จึงมักไปกำหนดปัจจัยส่วนตัวของผู้รับบริการเป็นปัจจัยเหตุหรือตัวแปรอิสระ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ ตามแบบของการวิจัยที่ เน้นการวัดพฤติกรรมโดยทั่วไป ดังนั้นการศึกษาวิจัยลักษณะนี้จึงมีปัญหายาอย่างน้อย 2 ประการ คือ

1) ความสับสนปะปนระหว่างตัวแปรเหตุกับตัวแปรผล

เนื่องจากความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เพราะฉะนั้น สิ่งเร้าจึงหมายถึง “งาน” หรือ “บริการ” การศึกษาระดับความพึงพอใจจึงหมายถึง ต้องการทราบว่าบุคคลมีความรู้สึกเช่นไร ต่องานนั้น หรือต่อบริการนั้น ซึ่งอาจจะชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ไม่มีความรู้สึกใด หรือเฉย ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึก สุดท้าย และท้ายสุดหลังจากที่บุคคลได้ประเมินแล้ว

เมื่อทราบความรู้สึกที่เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินแล้ว เป้าประสงค์ที่ สองคือ การค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจ นั่นคือ หาสาเหตุของการมีความรู้สึกเช่นนั้น ว่าเป็น เพราะอะไรจึงพอใจ หรือไม่พอใจ นั่นคือ ในกรอบแนวความคิดในการศึกษา จะต้องกำหนดความพึงพอใจเป็นตัวแปร ตามและเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจ เป็นตัวแปรอิสระ

2.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับบริการ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์(Maslow's hierarchy of Need) มาสโลว์เป็นผู้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในเรื่อง ความต้องการตามลำดับขั้น (Pyramid of

Requirements หรือ Hierarchy of Needs) ขึ้นในปี 1943 โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้ (Maslow, 1954, pp. 253 – 258)

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้ความสำคัญกับความต้องการในลำดับนั้นน้อยลง แต่จะพยายามเพื่อให้ได้ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป
 2. ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และความต้องการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในเวลาใดเวลาหนึ่ง
 3. ความต้องการระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะทำให้แสดงพฤติกรรมที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
 4. มีหลายวิธีการที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการในระดับสูงมากกว่าความต้องการในระดับต่ำ
- มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด เป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไปเมื่อความต้องการระดับกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น ในขั้นแรกองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการของพนักงานโดยการจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนเพื่อให้พนักงานสามารถนำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของแต่ละคน
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานมั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจ ในการทำงานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงานหรือการพิจารณาเลือกงานใหม่แต่ตราบดีที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างน้อย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการทั้ง 2 ประการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงกว่า จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี

ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน องค์การสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็น ให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์กรต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) หมายถึงรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กรหรือการที่สามารถใกล้ชิดบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์จะทำงานเพื่องานคือ อยากรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหน และพยายามพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การทำงานเกิดจากสนใจและรักในงานที่ทำ และทำเพราะได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด

มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ ระดับต่ำ (Lower-order) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคง สำหรับความต้องการในระดับสูง (Higher-order Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความแตกต่างของความต้องการทั้ง 2 ระดับ คือ ความต้องการในระดับสูงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ขณะที่ความต้องการในระดับต่ำเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก เช่น ค่าตอบแทน

Beer (1965 อ้างใน สมหมาย เปียถนอม, 2551, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- 1) V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ
- 2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
- 3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคล

มีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ + ความพึงพอใจ

ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็จะต่ำไปด้วย

Millett (1954, p. 4 อ้างใน พีระพัฒน์ ตันตรัตนพงษ์, 2544, หน้า 7) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน ภาครัฐที่มีฐานะคนที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พร้อมให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิฉะนั้นแล้วความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มีผลเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือ หยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Aday & Andersen (1975, pp. 58-60 อ้างใน ลาวัลย์ เผือกบุตร, 2534, หน้า 36) ได้ชี้ถึงพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการรักษาพยาบาลและ

ความรู้สึกที่ผู้ป่วยจะได้รับจากกาบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยประเมินบริการทางการแพทย์ว่าได้มีการเข้าถึงประชาชน ความพึงพอใจ 6 ประเภท คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับบริการ (Convenience) ซึ่งแยก

ออกเป็น

1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ

1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ

1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับจากสถานบริการ

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งแยก

ออกเป็น

2.1 ผู้ป่วยได้รับการทุกประเภตามความต้องการของผู้ป่วย

2.2 แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยทั้งร่างกายและจิตใจ

2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา

3. ความพึงพอใจต่ออัยยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัยยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical Information) แยก

ออกเป็นข้อมูล 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลสาเหตุการเจ็บป่วย

4.2 ข้อมูลการรักษาพยาบาล

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out-of Pocket Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

Millet (1954, pp. 397 – 400 อ้างใน สมหมาย เปียถนอม, 2551) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม

2. เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร

3. การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

Fitzgerald & Durant (1980, p. 586 อ้างใน สมหมาย เปียณอม, 2551) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง ได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการ วัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็น คำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะ หมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภนิดา ชัยปัญญา, 2541, หน้า 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวัง และ ความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจ ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจ (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการ

บริการ

มณีวรรณ ต้นไทย (2553, หน้า 66 - 69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ

2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

สรุป ความพึงพอใจในการให้บริการ คือ ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ เป็นต้น

2.1.1.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวกเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

สรชัย พิศาลบุตร (2549, หน้า 8-12) อธิบายว่า วิธีวัดความพึงพอใจ โดยทั่วไปสามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 2 วิธี คือ

1. วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการให้บริการมาเป็นระยะเวลานานพอที่จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในแต่ละด้านได้

2. วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อความรวดเร็วในการให้บริการฝากหรือถอนเงินจากธนาคาร เกณฑ์ที่ตั้งขึ้นในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากหรือถอนเงิน คือ สอบถามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายได้รับบริการเสร็จผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

สาโรช ไสยสมบัติ. (2534, หน้า 39) กล่าวถึง การวัดความพึงพอใจต่อการบริการว่า ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระโดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงการวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ทท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

สรุป การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลาดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดความพึงพอใจด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

2.1.1.4 ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ

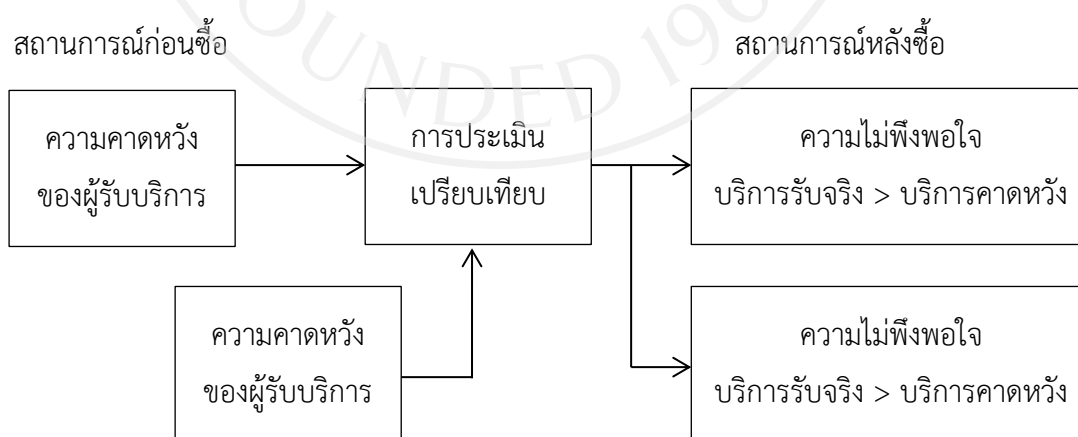
ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบ นิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 ประการ คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของ ประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการ ประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความ คาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาพการณ์แสดงออกถึงความรู้สึก ในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ของลูกค้า” (ความพึงพอใจ, 2556) ดังภาพ

ภาพที่ 2.1: ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ



ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่งพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกันถ้าพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุใดลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่ง que ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Un confirmation) จากความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้า

ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทานอาหารที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งและคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรงประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าไม่มีลูกค้าอื่นและมีช่างทำผมว่างอยู่หลายคนจึงช่วยกันตกแต่งทรงผมอย่างประณีต ตามที่ลูกค้าต้องการเสร็จภายในเวลารวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หากประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้น สิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่(ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก) แสดงว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้ามถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางลบ)

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดีกล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทำงาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจและยังรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่อง และเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นอย่างน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่งหรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่

ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบ ต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้ามการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีต่อการบริการนั้นคือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังได้ย่อมเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการสนองตอบบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบ ก็ย่อมจะปฏิบัติงานการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างเต็มความสามารถความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ

ในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น

เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตรประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับ

ราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

1.1.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามี

ความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.1.4 การส่งเสริมแนะบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

1.1.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและ

ผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและ

บรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วย

เฟอร์นิเจอร์และการให้สีสน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

1.1.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

1.2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง เช่นลูกค้าสั่งอาหาร และต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

องค์การบริการที่จะประสบความสำเร็จระยะยาวในการดำเนินกิจการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เพราะความพึงพอใจทั้งสองส่วนนี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ

1. แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ มิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่า บริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความขุ่นข้องใจ และความโกรธได้ในที่สุด ภาพขององค์การบริการที่เป็นลบก็จะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกนาน ในทาง

ตรงข้าม หากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มใจ และความประทับใจจนติดตรึงใจลูกค้าไปนานเช่นเดียวกัน ดังภาพ

ภาพที่ 2.2: ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (พิภพ อุดม, 2537)



แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้ บัตรแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกลุ่มเป้าหมายการ สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กร ในการสะท้อนภาพประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการ ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริหารให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะ นำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบ ขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูล

อื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์การ โดยคำนึงถึง ความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถ และความพร้อม ขององค์การและผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม องค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้บริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และทิศทางขององค์การโดยใช้กล ยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ปัจจุบันผู้บริหารการ บริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการ ทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์การเช่นเดียวกัน กับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอก ให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้องค์การบริการต่างตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสาร ต่อการสร้างภาพลักษณ์ในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการ บริการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารในระดับที่พอเหมาะและตรงความเป็นจริง

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรใน องค์การบริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้ เกิดขึ้นอย่างแท้จริง จะต้องเริ่มจากให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้าน ความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้ความรู้ ความเข้าใจในสำคัญของลูกค้า และความพยายามสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็น ระบบ การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์การและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะหาหนทางที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและ ประเมินผลผู้บริหาร การบริการจะต้องสร้างสรรค์บรรยากาศ และวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้น ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุก คนต้องยึดหลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญของการ ดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ จนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของ “การสร้างภาพพจน์ให้กับ ผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง ทั้งนี้้องการบริการจำเป็นต้องมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อ ประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องด้วย เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจาก นำมาใช้ ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการ นำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ จะต้องคำนึงถึงสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้ให้บริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ เพื่อกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบบริการลดน้อยลงและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

2.1.1.5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการทำงาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะเด่นจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willl, Goldhabers & Yates, 1980 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้ง นี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

De Flure (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

Mcintosh & Goeldner (1986, pp. 125-127 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ได้ระบุว่าลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวความแตกต่างทางด้านเพศ ระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ทางด้านบทบาทในครอบครัว และธุรกิจการงานที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะการแบ่งเวลา และความสามารถที่แตกต่างกันไปด้วย ส่วนอายุ มีความสำคัญในส่วนลักษณะประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตส่วนบุคคลหนุ่มสาวมีความตั้งใจและสนใจที่จะเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิตค่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่แตกต่างกัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2000, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุ

ที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา也不能ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลด

การค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคารวมค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคารวมค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสตัมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำปายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอย่างก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ต่อมาได้มีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ปัจจัย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในปัจจุบันไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (ไพสิฐ นิธิโชติรส, 2557)

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการสำหรับมนุษย์ สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.ด้านราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

แสดงถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอไปยังลูกค้าให้สัมผัส โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดของธุรกิจจึงต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปรับปรุงจาก ไพลีฐ นิธิโชติรส, 2557)



ส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งจากแผนภาพที่แสดงให้ เห็นว่าการมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายมาบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้านซึ่งปัจจัย เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการศึกษาในสินค้าหรือบริการที่บริษัท เห็นความสำคัญ สำหรับการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานยนต์ A ขนาด 150-300cc ใน จังหวัดกำแพงเพชรนั้นมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้ง 7P's เพราะถือว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการการ แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่การขายเพียงสิ่งเดียว นอกจากนี้ประเด็นสำคัญคือการติดต่อกับผู้บริโภค ตลอดเวลาเพื่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ

อุตสาหกรรมบริการ เป็นการเติบโตของเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องจากการผลิตสินค้า เมื่อกล่าวถึง อุตสาหกรรมเราจะมองว่าเป็นเรื่องของการผลิตสินค้า เป็นการลงทุนสร้างโรงงานเพื่อนำวัตถุดิบต่างๆ ป้อนเข้าสู่กระบวนการแล้วได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในช่วงเวลาที่มีการผลิตรุ่งเรืองมากนั้น ด้วยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เรื่องการประหยัดต่อขนาดส่งผล ให้บรรดาโรงงานอุตสาหกรรมต่างก็แข่งขันกันผลิตสินค้าออกมาป้อนตลาด จนเกิดภาวะการแข่งขัน กันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะเรื่องราคา

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้เกิดการเสนอให้บริการเพิ่มขึ้น เป็นบริการที่พ่วงมากับสินค้า เช่นบริการติดตั้ง บริการซ่อมบำรุง บริการอาหารเครื่องดื่ม บริการที่พักแรม ฯลฯ ซึ่งทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นในราคาปกติและยังสามารถบวกค่าบริการเพิ่มเข้าไปได้ด้วย ในปัจจุบันเราจะเห็นธุรกิจบริการมากมาย หลายชนิดและรูปแบบ ทั้งบริการวิชาชีพ บริการทางการเงิน บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริการทางการศึกษา บริการสุขภาพ ซึ่งสร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับผู้คนจำนวนมากมาย

การบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการนั้น มูลค่าของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ความต้องการบริการต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งความต้องการส่วนบุคคล องค์กร จนถึงระดับประเทศ และระหว่างประเทศ ความต้องการและการตอบสนองความต้องการบริการอย่างหลากหลาย นับวันจะทวีเพิ่มมากขึ้น

ในโลกปัจจุบัน ประเทศที่พัฒนาแล้ว มีรายได้จากอุตสาหกรรมบริการเป็นจำนวนมาก ธุรกิจการค้าต่างๆ จำนวนมาก ล้วนแต่มีองค์ประกอบของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งส่วนประสมของบริการจะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับลักษณะและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ประกอบกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเอง

2.1.3.1 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

อุตสาหกรรมบริการมีบทบาทสำคัญยิ่งทางด้านเศรษฐกิจของโลก และของประเทศไทยในปัจจุบัน ธุรกิจภาคบริการสามารถทำรายได้ในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาสูงถึงร้อยละ 73 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งแนวโน้มเช่นนี้เกิดขึ้นทั่วโลก และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้าเสรีของโลก ส่งผลให้เกิดการค้าบริการใหม่ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าและการลงทุนดังกล่าว

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้อัตราการใช้จ่ายในภาคบริการสูงขึ้นมาก ประมาณกันว่า ค่าใช้จ่ายบริการสูงถึงประมาณร้อยละห้าสิบของค่าใช้จ่ายครัวเรือน ซึ่งแนวโน้มนี้ปรากฏทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา แนวโน้มนี้ถูกคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นต่อไปเรื่อยๆ

ในวิถีชีวิตปัจจุบัน บริการมีบทบาทและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งบริการส่วนบุคคลและบริการสาธารณะ เช่นการใช้บริการรถประจำทาง รถไฟ ไปรษณีย์ โทรศัพท์ ธนาคาร บริการรับชำระเงิน สำนักงานบัญชี บริการนวด บริการท่องเที่ยว ฯลฯ

การให้บริการลักษณะต่างๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจอย่างมาก เราจะเห็นว่าในภาคบริการเองก็ยังสามารถแยกแยะออกได้อีกหลายกลุ่มธุรกิจ เช่น กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มบริการสุขภาพ กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มบริการการศึกษา กลุ่มบริการทางวิชาชีพ ฯลฯ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็ยิ่งแบ่งย่อยลงไปสู่ธุรกิจ อาชีพและวิชาชีพต่างๆจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งการทำธุรกิจที่ไม่เป็นทางการ เช่น แม่บ้าน แม่ครัว คนสวน คนขับรถ ตลอดจนกิจการเล็กๆ ที่รับเฉพาะเงินสด เช่นหาบเร่ แท็กซี่ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจกลุ่มนี้ไม่มีการบันทึกสถิติเป็นทางการ แต่ประมาณกันว่า มาถึงร้อยละสี่สิบ ของการค้าบริการ

จากเหตุที่ได้กล่าวมา จึงพอสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมบริการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคม

ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ

เพราะเหตุที่วิถีชีวิตในโลกปัจจุบัน ผู้คนบริโภคบริการเป็นจำนวนมาก ทั้งบริการส่วนบุคคลและบริการสาธารณะ บริการจึงสร้างงานทั้งระดับย่อยเพื่อบริการบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง ไปจนถึงบริการขนาดใหญ่ สามารถให้บริการได้ครั้งละจำนวนมาก เช่น โทรคมนาคม บริการที่พักแรม บริการประกันภัย สายการบิน การขนส่ง ฯลฯ และนอกจากบริการลักษณะดังกล่าวแล้ว บริการยังสามารถควบรวมไปกับสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีก บริการหลังการขาย บริการติดตั้ง ทำให้การค้ำมีมูลค่าเพิ่มตามความเข้มข้นของบริการที่เสนอต่อลูกค้า นอกจากบริการที่เป็นบริการตรงสู่ผู้บริโภค นอกจากบริการที่เป็นบริการตรงสู่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจกับรัฐ และระหว่างรัฐต่อรัฐอีกด้วย เรียกว่าภาคการบริการสามารถทำรายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ

ในประเทศไทยนอกเหนือจากบริการต่างๆที่สร้างรายได้หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจแล้ว ภาคบริการที่คนไทยคุ้นเคยและรู้จักดีคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมักจะได้รับบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศทุกครั้งที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศประสบปัญหา แต่ในปี ๒๕๕๑ -๕๒ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ประสบปัญหาภัยที่จะเยียวาเช่นกัน

จากแนวโน้มการใช้จ่ายและรายได้ประชากร จะเห็นว่ารายได้ประชาชาติในหมวดภาคบริการนั้นมีอัตราสูงมากขึ้นทุกปี และวิวัฒนาการของสังคมก็พลวัตจากสังคมเกษตรกรรมสู่อุตสาหกรรมและสู่บริการ ซึ่งสามารถสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มอย่างมากมาย จึงพอสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมบริการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่างๆ สร้างรายได้ สร้างงาน และกระจายรายได้สู่สังคมชนบทซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งผลิตบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ความสำคัญต่อสังคม

ภาคบริการได้สร้างรายได้ สร้างงานและกระจายความสมบรูณ์มั่งคั่งทางเศรษฐกิจลงสู่พื้นที่ต่างๆทั้งสังคมเมืองและสังคมชนบท การมีรายได้ทำให้พลเมืองมีกำลังความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งทำให้เกิดความอยู่ดีกินดี และหมุนเวียนกระแสเศรษฐกิจให้ไหลเวียน ทำให้สังคมเกิดสงบสุข ในขณะเดียวกันก็เกิดการแข่งขันในเชิงพัฒนาเพื่อสร้างคุณภาพสินค้าและบริการที่เหนือกว่า หรือสร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคของตน แต่การขยายตัวของภาคบริการก็ส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมากมาย จนอาจส่งผลเสียต่อสังคม ชุมชน ได้ เช่นแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายและไม่มีการจัดการทรัพยากรที่ดี จะทำให้เกิดมลพิษจากขยะ น้ำเสีย หรือแม้กระทั่งชุมชนที่มีภาวะเศรษฐกิจที่ดี มีผู้คนอพยพเข้ามาทำงานหรืออยู่อาศัยมาก ก็อาจก่อมลพิษต่างๆได้เช่นกัน บรรดาผู้คน หรือนักท่องเที่ยวที่เคลื่อนย้ายเข้ามานี้ต่างก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป สังคมที่เปิดกว้างเช่นนี้จะมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมที่เป็นวิถีเดิมของสังคม อาจผสมผสานกันเพื่ออยู่ร่วมกัน หรืออาจครอบงำกลืนวัฒนธรรมเดิม หรืออาจไม่มีผลกระทบใดๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมสังคมนั้นเอง ประกอบกับการเตรียมตัวที่ดีในการจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรมของสังคมด้วย

สรุปได้ว่าภาคบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อสภาพของสังคมและวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับแนวนโยบายการจัดการของสังคมนั้นเอง

2.1.3.2 ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมไทย คำว่า บริการ แปลว่า ประนินบัติ รับผิดชอบ ซึ่งก็คือการกระทำกิจกรรมใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่รับบริการนั่นเอง การบริการนั้นจะดีแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ที่รับบริการ

ในทางธุรกิจ การบริการ อาจหมายถึงการกระทำใดๆ ด้วยความเต็มใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลผู้รับบริการ ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อย่างไรก็ตาม การจะหาคำนิยามอย่างชัดเจนถึงเนื้อหาของบริการ เป็นเรื่องที่ยากที่จะสรุป แต่ก็เป็นที่เข้าใจได้ว่า บริการเป็นกระบวนการกิจกรรมที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับผู้รับบริการ หรือตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ และบริการเป็นกิจกรรมสร้างมูลค่า คุณค่าที่ผู้รับบริการรับรู้ และยอมรับด้วยความพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้

ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้ง

ยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชีวัน, 2545, หน้า 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธน ธนาพงศ์ธร, อ้างถึงใน อีระ อัมพรพุดติ, 2542, หน้า 10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

Kotler (2000, p. 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้

คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรม ส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน ด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาท

ของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมาก ไม่นานนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามามีใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายละเอียดยมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ

Kotler (2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็น การลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขา ต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary)

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

- โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
- 3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น
- 3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วน
- ลง
- 3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือ
- เข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
- 3.3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
- 3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของ
- บริษัท
- 3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น
- Parasuraman, Zeithesel & Berry (อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ 2535, หน้า 14-15) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้
1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
 2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
 3. ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการให้บริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
 4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
 6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
 7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง
 8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น
 - นำเชือก
 - เครื่องมืออุปกรณ์
 9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม
- กุลธน ธนาพงศ์ธร (2537, หน้า 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการ ดังต่อไปนี้
1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
 2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
 3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
 4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
 5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้

หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman, et al. (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
3. ความแน่นอน (Assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
4. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2.1.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

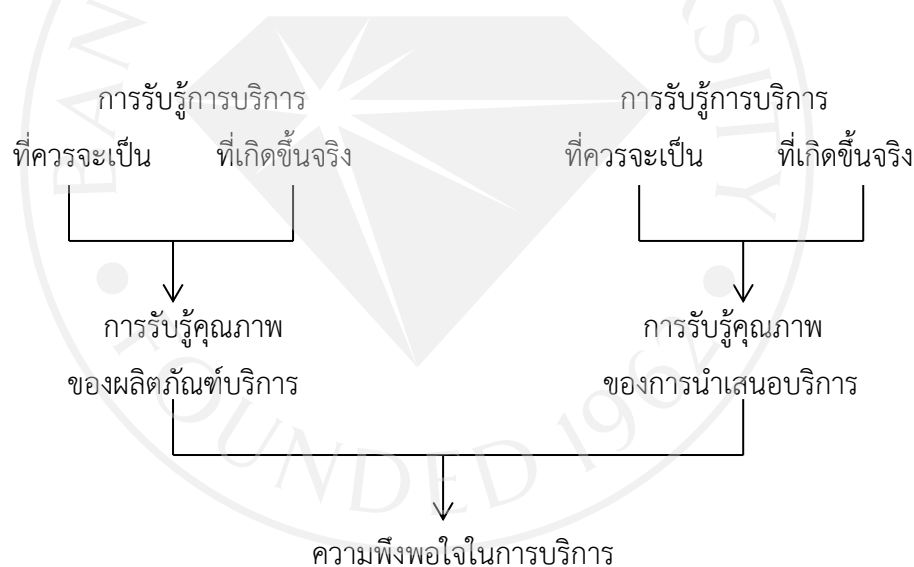
ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาท

หน้าที่ และปฏิบัติการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบ
 ต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพ
 ของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ
 ในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความ
 ต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบ
 ดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่ง
 ที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
 และการนำเสนอบริการได้ จึงสามารถแสดงเป็นภาพองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการได้
 ดังนี้

ภาพที่ 2.4: องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ



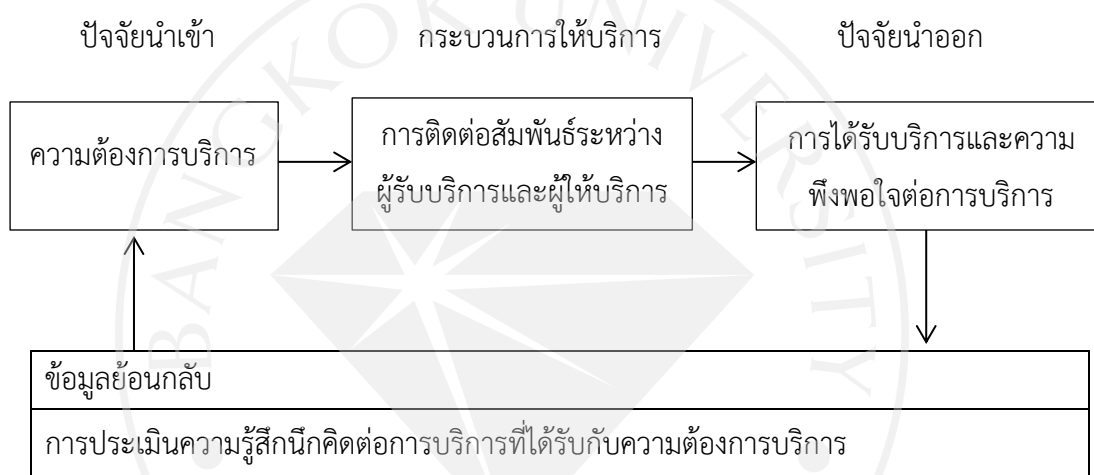
ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการ
 ดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป
 ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545)

2.1.3.4 กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ
 เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความ
 ต้องการนี้จะป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ

ของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-7, 2545)

ภาพที่ 2.5: กระบวนการให้บริการ



2.1.3.5 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและติดใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเข้าใจและคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-7, 2545)

1) ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด

4) ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (Solomon, 2013, p. 31)

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อ

อย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้มีความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

จากข้างต้น อาจกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสพการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และหมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีลักษณะที่ไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและเปลี่ยนวิถีในการสืบเสาะและค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตที่ก่อให้เกิดความล้าหน้าของนวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค เป็นต้น ธรรมชาติของสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอนี้ก่อให้เกิดความยากในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนตลาดต่างๆ องค์กรธุรกิจอาจมีความจำเป็นต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและให้เข้าได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในช่วงเวลาหนึ่งอาจมีความล้าสมัยอย่างรวดเร็วเมื่อเวลาผ่านไป

องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงการทำปฏิกริยาระหว่าง ความรู้สึก ความนึกคิด การกระทำหรือพฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือตราหือของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ การใช้สีสັນ รูปแบบและลักษณะของเครื่องหมายตราหือผลิตภัณฑ์ว่า มีความหมายอย่างไรต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ การที่องค์กรธุรกิจพยายามที่จะทำความเข้าใจการทำปฏิกริยากันระหว่างตัวแปรต่างๆ ข้างต้น และพยายามที่จะทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของปฏิกริยาในระหว่างตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นต่างๆ ของผู้บริโภคได้ดีขึ้นและตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการมากยิ่งขึ้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

2.1.5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความสนใจของการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคล้วนมีสาเหตุมาจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม การแลกเปลี่ยน หมายถึง การที่บุคคลหรือองค์กรตั้งแต่สองหรือมากกว่ายินยอมที่จะเสียสละบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งอีกสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าสำหรับเขา (Solomon, 2013, p. 32) โดยองค์กรธุรกิจเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการอำนวยความสะดวกและก่อให้เกิดกระบวนการในการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นโดยผ่านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่ได้ถูกกำหนดขึ้น

การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมโนภาพทางการตลาด (Marketing Imagination) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่องค์กรธุรกิจว่า สิ่งใดคือสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง และอะไรเป็นปัญหาที่เขาประสบในการดำเนินชีวิต แต่ผู้บริโภคมักจะไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า ตนเองต้องการให้องค์กรธุรกิจดำเนินการสิ่งใดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ดังกล่าว ความชาญฉลาดทางการตลาด (Marketing Intelligence) พยายามที่จะค้นหาว่า มีปัญหาใดที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการแก้ไข ส่วนมโนภาพทางการตลาดนี้เองที่จะเป็นตัวกำหนดหนทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค รวมถึงเป็นเครื่องมือในการจับคู่ระหว่างปัญหาของผู้บริโภคและหนทางต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค จุดสนใจของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคทั้งที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคาดการณ์ความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคก่อนล่วงหน้า ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรธุรกิจ

2.1.5.3 ผู้บริโภค กระบวนการบริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumers) เป็นบุคคลที่ตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ มีการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตน มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ และมีการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังจากที่ความจำเป็นหรือความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว (Wells & Prensky, 1996, p. 5)

ผู้บริโภค (Consumers) คือ บุคคลที่มีความจำเป็นหรือความปรารถนา ทำการซื้อ และจากนั้นทำการละทิ้งผลิตภัณฑ์ในระหว่าง 3 ขั้นตอนของกระบวนการบริโภค คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนภายหลังการซื้อ (Solomon, 2013, p. 32)

จากคำนิยามความหมายของผู้บริโภคทั้งสองความหมายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค (Consumers) เป็นบุคคลที่มีความจำเป็นหรือความต้องการและมีความพยายามที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองหรือของครอบครัวที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสิ่งแรกที่สุดของการพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การทำความเข้าใจตัวผู้บริโภคและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนของกระบวนการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค Solomon (2013, p. 32) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการบริโภค 3 ประการคือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนภายหลังการซื้อ ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2. ขั้นตอนการซื้อ

เป็นขั้นตอนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นในระหว่างการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3. ขั้นตอนภายหลังการซื้อ

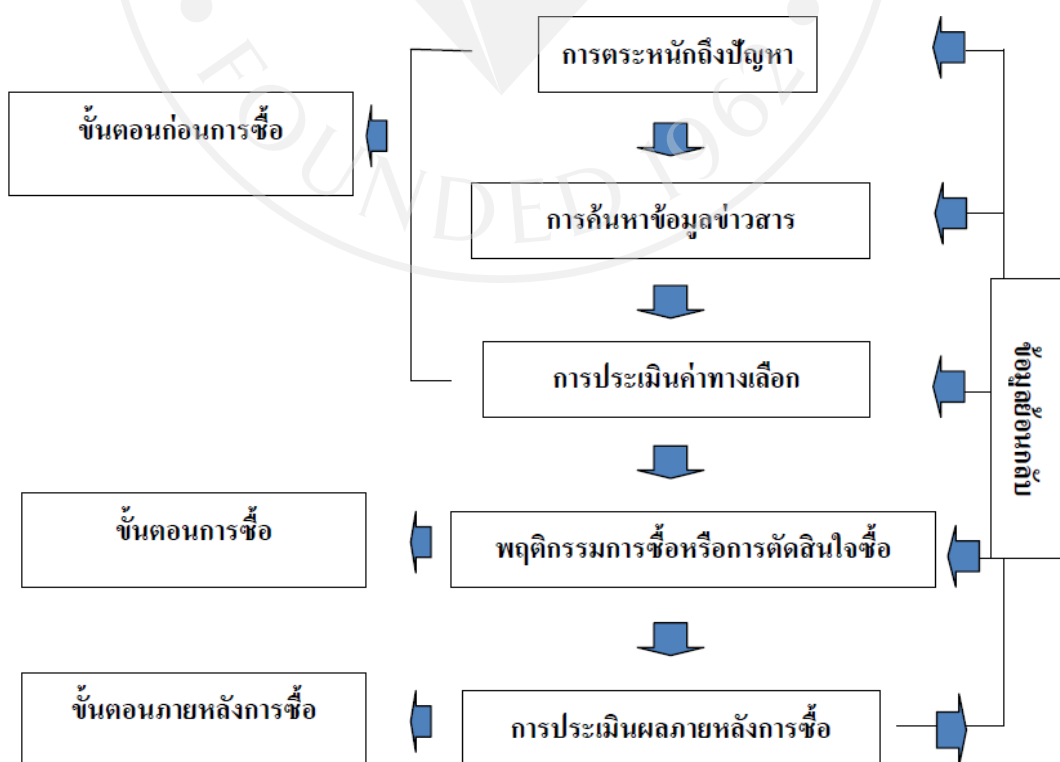
เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคภายหลังการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ รวมไปถึงการการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค

Lancaster & Reynolds (2005, p. 70) และ Kardes, et al. (2011, p. 71)

กล่าวถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือความจำเป็น จากนั้น ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นที่

เกิดขึ้น มีการประเมินค่าทางเลือกหรือการใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการประเมินค่าในระหว่างทางเลือกต่างๆ และมีพฤติกรรมซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาจไม่นำมาซึ่งพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์จริงเสมอไป ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริโภคอาจขาดแคลนทุนทรัพย์ หรือไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นวางสินค้าในร้านค้า เป็นต้น แต่หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์จริงก็จะมีผลการใช้ผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ การประเมินผลภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ และการละทิ้งผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุดหลังจากความต้องการหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้นได้รับการตอบสนองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว อนึ่ง การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก พฤติกรรมซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งกระบวนการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคตามที่กล่าวถึงโดย Solomon (2013) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อตามที่กล่าวถึงโดย Lancaster & Reynolds (2005, p. 70) และ Kardes, et al. (2011, p. 71) อาจสามารถนำมาแสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนต่างๆ ตามรูปภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนกระบวนการบริโภคและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปรับปรุงจาก Solomon, 2013, p. 32; Lancaster & Reynolds, 2005, p. 70 และ Kardes, et al., 2011, p. 71)



2.1.5.4 การบริโภคและทัศนคติที่แตกต่างของผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ

ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ตามหน้าที่จากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่หลายครั้งที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความหมายหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถถ่ายทอดมาด้วยตนเอง เช่น การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เป็นเครื่องแสดงออกถึงความสำเร็จ การเป็นสมาชิกและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือชนชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น บุคคลอาจไม่ได้ซื้อสบู่เพียงเพื่อทำความสะอาดร่างกาย หรือสามารถให้คุณสมบัติในการจัดซื้อแบคทีเรียที่เกิดขึ้นบริเวณผิวหนัง ชี้น้ำหอมเพราะความหอมของกลิ่นน้ำหอม หากแต่บุคคลอาจทำการซื้อสบู่เพราะแรงจูงใจในการสร้างความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม หรือชื้อน้ำหอมเพราะการใช้น้ำหอมเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นสมาชิกอยู่ในชนชั้นทางสังคมระดับใดระดับหนึ่ง บุคคลมักจะทำการบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องและเข้าได้กับความต้องการหรือความจำเป็น วิธีการดำเนินชีวิต แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นตัวตน (Self-concept) พื้นฐานหรือประสบการณ์ในอดีต หรือการที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสามารถถูกใช้เป็นเครื่องแสดงออกถึงความต้องการทางด้านอารมณ์ของเขา มุมมอง 3 ประการที่แตกต่างกันระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคสินค้า (Assael, 1998, p. 25) มีดังนี้

1. ในขณะที่องค์กรธุรกิจมักให้ความสำคัญและความสนใจกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นที่สุดเท่าที่จะทำได้และใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและความสนใจกับการประเมินผลข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับบนพื้นฐานของความจำเป็นหรือความต้องการของเขา ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลข่าวสารในฐานะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจมักมุ่งที่การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ในทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ในด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จากการที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเลือกกระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีตราห้อยต่างๆ มากมายที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ว่า เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์หรือเป็นเครื่องแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต หรือเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของเขา เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ได้ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเพียงเพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกสบายและง่ายดายขึ้น หากแต่การใช้โทรศัพท์มือถืออาจเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงออกถึงความเป็นคนทันสมัย เป็นผู้นำและผู้ที่กำลังก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี เป็นต้น

3. ในขณะที่องค์กรธุรกิจพิจารณาการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดว่าเป็นสิ่งที่คุกคามส่วนแบ่งการตลาด รายได้ และผลกำไรขององค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคกลับมองว่า การแข่งขันเป็นสิ่งที่สร้างโอกาสในการเพิ่มช่องทางเลือกให้กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเขาและสามารถนำมาซึ่งการบริโภคสินค้าในราคาที่ถูกลง

องค์กรธุรกิจพึงพยายามทำความเข้าใจผู้บริโภคในทัศนะของผู้บริโภค เนื่องจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างทัศนะขององค์กรธุรกิจและทัศนะของผู้บริโภคอาจเป็นผลให้องค์กรธุรกิจวางแผนกลยุทธ์การตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่เบี่ยงเบนจากที่ควรจะเป็น และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้

2.1.5.5 พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด

จากหลากหลายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวถึงแล้วข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลของกระบวนการในการแก้ไขปัญหาของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการทำปฏิกิริยาในลักษณะที่เป็นพลวัตรของปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายใน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก เป็นต้น นอกจากนี้ ส่วนประสมการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดและสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในเวลา que ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถถูกนำมาใช้โดยนักการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือที่ถูกเรียกว่า 7Ps (Blythe, 2013, p. 9) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะ รูปลักษณ์ หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเวลาที่ต้องการโดยไม่สร้างความคาดหวังที่เกินจริงแก่ผู้บริโภค

2. ราคา (Price)

ราคาของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคทำการจ่ายชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และหมายความรวมถึงต้นทุนทั้งหลายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่ปรารถนา หรือภาวะอันตราย การบาดเจ็บของผู้บริโภคอันอาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. สถานที่ (Place)

สถานที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือร้านค้าที่สะดวกต่อการไปเยี่ยมชมเยียนของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดการซื้อได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือ 4 ประการเพื่อการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น และเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ

5. บุคคล (People)

บุคคล หมายถึง บุคลากรต่างๆ ที่ทำหน้าที่อยู่ภายในองค์กรหรือบุคคลผู้ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ทันตแพทย์ ผู้จัดการอาวุโส พนักงานขาย เป็นต้น บุคลากรเหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมซื้อของผู้ที่เป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การซื้อของลูกค้า รวมถึงแนวโน้มที่ลูกค้าจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร องค์กรธุรกิจอาจนำเสนออาหารในลักษณะของการจำหน่ายอาหารจานด่วน ซึ่งลูกค้าสามารถได้รับบริการอาหารภายในระยะเวลาอันสั้น หรือการจำหน่ายอาหารโดยลูกค้าสามารถเข้ามารับบริการเสิร์ฟอาหารจากพนักงานในรูปแบบของภัตตาคาร เป็นต้น

7. ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพมักจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า รู้สึกจากการได้รับบริการของร้านค้า เช่น บรรยากาศสภาพแวดล้อมของร้านค้า เป็นต้น

นักการตลาดสามารถใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าของส่วนประสมการตลาดจะต้องมาจากมุมมองของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดไม่ใช่กลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดพยายามกระทำกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการบริโภคที่เกินความจำเป็น และจะต้องมีพื้นฐานมาจากความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การแสวงหาผลกำไรในระยะสั้น

2.1.6 ความรู้เกี่ยวกับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Service Apartment)

2.1.6.1 ความหมาย

อพาร์ทเมนต์ (Rental Apartments) หรืออพาร์ทเมนต์เฮ้าส์ (Apartment Houses) เป็นอาคารที่อยู่อาศัย (Residential Building) ที่มีการแบ่งห้องพักเป็นหน่วยอยู่อาศัยหลายหน่วย (Individual Dwelling) โดย ปกติมักจะมากกว่า 4 หน่วยขึ้นไป เพื่อให้เช่า (Rental) แต่ละหน่วย อาจจะมีการแบ่งเป็นห้อง (Room) ตั้งแต่เป็นห้องเดี่ยวเอกประสงค์ (Studio Apartments) หรือมี 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 20 - 45 ตารางเมตร หรือมีหลายห้องนอน (Multi - bedroom Apartments) ได้แก่ 2 - 3 - 4 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 30 ตารางเมตร ถึงมากกว่า 100 ตาราง เมตร ทั้งนี้ ขึ้นกับระดับคุณภาพ (grade) หรือระดับของราคาค่าเช่า (rent level) อย่างไรก็ตาม แต่ละหน่วยอยู่อาศัยจะมีห้องน้ำและส่วนพื้นที่ของการทำครัวเป็นพื้นฐาน

อพาร์ทเมนต์อาจเป็นเพียงห้องโถงที่ ไร้การตกแต่งหรือมีการตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ (furnished) พื้นฐานเช่น ตู้ เตียง พร้อมติดเครื่องปรับอากาศหรือจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ใน ห้อง เช่น ตู้เย็น เครื่องเล่นวีซีดี อุปกรณ์ในครัว เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำอุ่น เคเบิลทีวี เป็นต้น

อพาร์ทเมนต์ราคาแพง โดยเฉพาะที่เรียกว่า “เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์”(Serviced Apartments) จะมีที่จอดรถและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย (Facilities & Amenities) และ บริการพิเศษอื่นๆ (Services) คล้ายกับการให้บริการของโรงแรม เช่น มีสระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส สนามกีฬา คอฟฟี่ช็อป มินิมาร์ท มินิเธียร์เตอร์ บิวตี้ซาลอน จานดาวเทียมและเคเบิลทีวี บริการซักรีด บริการทำความสะอาด มีโทรทัศน์วงจรปิดและระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เป็นต้น ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและบริการเพิ่มเติมมากขึ้นเพียงใด ราคาค่าเช่าก็จะยิ่งแพงมากขึ้นเพียงนั้น

อพาร์ทเมนต์อาจมีทำเลที่ตั้งอยู่ในกลางเมือง (Central City) ใกล้ศูนย์การค้า ย่าน ธุรกิจหรืออยู่ในย่านชุมชนแถบชานเมือง (Suburb Oroutlying Areas) ที่เป็ย่านนิคมอุตสาหกรรมก็ได้ อพาร์ทเมนต์มักก่อสร้างแบบอาคารคอนกรีตถาวร และมักสร้างบนพื้นที่ดินมากกว่า 60 ตารางวา และมักนิยมสร้างแบบเดินขึ้น (Walk- ups) โดยไม่ใช้ลิฟท์ ยกเว้นบางพื้นที่ ที่ราคาที่ดินสูงมาก จำเป็นต้องสร้างเป็นอาคารสูงที่ต้องใช้ลิฟท์

2.1.6.2 ค่าเช่าอพาร์ทเมนต์

อพาร์ทเมนต์ อาจเรียกชื่อเป็นอย่างอื่น เช่น แพลตเช่า คอร์ท แมนชั่น หอพัก เป็นต้น และมักมีราคาค่าเช่าที่แตกต่างกันมาก ตั้งแต่ระดับต่ำ กลางและสูง โดยจะแปรผันตามทำเลที่ตั้ง คุณภาพอาคาร ขนาดพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและระดับของการให้บริการโดยระดับต่ำ สำหรับผู้มีรายได้น้อยค่าเช่าต่อเดือนประมาณหน่วยละ 1,800 - 5,000 บาท ขนาดพื้นที่หน่วยละ ประมาณ 20 - 40 ตารางเมตร ระดับกลางประมาณ หน่วยละ 5,000 -30,000 บาท ขนาดพื้นที่ หน่วยละประมาณ 30 - 60 ตารางเมตร และระดับสูงซึ่งมักเป็น เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ในเขต

ศูนย์กลางเมือง ริมน้ำเจ้าพระยาหรือย่านใจกลางธุรกิจ (CBD) ขนาดพื้นที่หน่วยละ ประมาณ 40 - 240 ตารางเมตร ค่าเช่าต่อเดือน มักจะมากกว่า 30,000 - 100,000 บาทต่อหน่วยและมีบางแห่งที่เป็นห้องสุขาหรือสุขุมวิทหรือสีลม ค่าเช่าสูงกว่า 500,000 บาท ต่อหน่วยก็มี โดยค่าเช่ามักคิดมากน้อยตามขนาดพื้นที่ (เป็นตารางเมตร) สำหรับเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์เกรดบีในเขตใจกลางกรุงเทพมหานคร ค่าเช่าต่อเดือนเฉลี่ยตารางเมตรละ ประมาณ 850 - 900 บาท ส่วนเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เกรดเอ ค่าเช่าต่อเดือนเฉลี่ยตารางเมตรละประมาณ 900 - 1,100 บาท

อนึ่ง อัตราค่าเช่าอาจจะกำหนดแตกต่างกันนอกจากตามขนาดพื้นที่คุณภาพอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้ว ยังอาจกำหนดตามระยะเวลาของการเช่าด้วย เช่น อัตราเช่า 1 - 3 เดือน 3 - 6 เดือน 6 - 12 เดือน หรือมากกว่า 1 ปี อัตราจะแตกต่างกัน คือยิ่งเช่านาน ค่าเช่าต่อเดือนก็จะถูกลงตามลำดับ สำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อาจมีการกำหนดระยะเวลาการเช่าแบบสั้น เช่น รายวัน รายสัปดาห์ เป็นต้น

2.1.6.3 ผู้เช่าอพาร์ทเมนต์

ผู้นิยมเช่าอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ ได้แก่ นิสิต นักศึกษา คนโสด ครอบครัวที่ไร้บุตร คนหนุ่มสาวที่ เริ่มทำงานใหม่ พนักงานบริการที่ต้องทำงานในเขตศูนย์กลางเมืองครอบครัวผู้มีรายได้น้อย ที่ยังไม่สามารถซื้อบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตน ผู้ที่ทำงานที่ต้องย้ายงานหรือสถานที่ทำงานบ่อย รวมทั้งชาวต่างประเทศที่ ทำงานชั่วคราวในประเทศไทย

ผู้อยู่อาศัยอาจจะเช่าอพาร์ทเมนต์นานเพียงเป็นสัปดาห์ เดือน หลายเดือน หรือนานเป็นปี และบางกรณีอาจอยู่ อาศัยแบบกึ่งถาวร (Semi-permanent) คือทำสัญญาเช่ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป

ในบางพื้นที่ อัตราการเข้าออกของผู้เช่า (Tenant Turnover) ค่อนข้างสูงมาก แต่บางพื้นที่ก็ค่อนข้างมีเสถียรภาพ (Stable) ดังนั้น ผู้ลงทุนหรือผู้บริหารกิจการอพาร์ทเมนต์ จำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือลักษณะพิเศษต่างๆ ของผู้เช่าด้วย

2.1.6.4 การลงทุนในอพาร์ทเมนต์

อพาร์ทเมนต์นับว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ ก่อให้เกิดรายได้ (Income Producing Property) ที่สำคัญ ที่นักลงทุนรายย่อย สามารถลงทุนได้ง่าย เนื่องจากมีการลงทุนและกู้เงินในจำนวนที่ไม่สูงนักและทำให้มีรายได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต จึงนับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าการลงทุนประเภทอื่น

ผู้ลงทุนอาจจะมีที่ดินเป็นของตนเองอยู่ แล้วต้องการกู้เงินเพื่อการก่อสร้างอาคารหรือจะเป็นการกู้เงินทั้งซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารด้วยก็ได้

อนึ่ง ธนาคารหลายแห่งได้ให้การสนับสนุนการก่อสร้างอาคาร อพาร์ทเมนต์ โดยการให้สินเชื่อระยะยาว ตัวอย่าง เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้มีการปล่อยสินเชื่อเพื่อการก่อสร้าง

อาคารอพาร์ทเมนต์หรือแฟลตให้เช่ามานานกว่า 20 ปีมาแล้ว รวมทั้งการให้โอกาสแก่ผู้ลงทุนผ่อนชำระหนี้เงินกู้ยืมถึง 15 ปี ซึ่งทำให้นักลงทุนสามารถผ่อนชำระหนี้ได้ไม่ยาก

อย่างไรก็ตาม การลงทุนสร้าง อพาร์ทเมนต์ ที่ก่อรายได้ได้อย่างประสบความสำเร็จคุ้มค่าการลงทุนและมีความเสี่ยงต่ำนั้น ผู้ลงทุนจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในภาวะของตลาดรวมทั้งการ วิเคราะห์ความเหมาะสมของ การลงทุนด้านต่างๆ และการบริหาร จัดการอาคารอพาร์ทเมนต์ และผู้เช่าที่ดีอย่างต่อเนื่องด้วย

2.1.6.5 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

ในการลงทุนก่อสร้างอพาร์ทเมนต์นั้น ประการแรกนักลงทุนจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและสถานการณ์บ้านเช่า โดยทั่วไปทั้งนี้ เพราะความต้องการเช่าอาคารอพาร์ทเมนต์ นั้นมีความหลากหลายมาก ทั้งกลุ่มบุคคล ระดับราคาค่าเช่า และทำเลที่ตั้งของอาคาร

นักลงทุนจะต้องตรวจสอบสถานการณ์ของตลาดบ้านเช่าในพื้นที่ที่ตนประสงค์จะลงทุนว่ามีมากน้อยเพียงใด เช่น ในบริเวณนั้นมีการก่อสร้างอาคาร อพาร์ทเมนต์แล้วเท่าใดอัตราการอยู่อาศัยมีสูงหรือต่ำ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร มีจำนวนมากน้อยเท่าใด ทั้งนี้อาจสังเกตหรือสอบถามเบื้องต้นจากอัตราห้องว่าง (Vacancy Level) ของอาคาร อพาร์ทเมนต์ที่มีอยู่ หากพบว่ามากกว่าร้อยละ 20 ภายหลังการก่อสร้างไปแล้วนานกว่า 6 เดือน ก็เป็นสัญญาณ (signal) ที่ชี้ว่าอุปสงค์ มีไม่สูงหรือระดับราคาค่าเช่าที่มีแนวโน้มทรงตัวหรือต่ำลง เนื่องจากการแข่งขันสูง (Highly Competitive) หรือมีห้องเช่าในอาคารชุดเป็นทางเลือกมากเกินไป (Overbuilt) ก็เป็นเครื่องชี้ว่าการลงทุนใหม่ อาจจะไม่คุ้มค่า ดังนั้น จึงอาจจะต้องชะลอการลงทุนไปก่อน เป็นต้น

อนึ่ง ทำเลที่ตั้ง (Location) หรือเขตพื้นที่ ต่างๆ (Neighborhood) จะเหมาะสมกับกลุ่มบุคคลประเภทต่างๆ และรูปแบบอาคารและระดับราคาค่าเช่าของอพาร์ทเมนต์จะขึ้นกับราคาที่ดินและทำเลที่ตั้งด้วย ตัวอย่างเช่น พื้นที่ย่านใกล้มหาวิทยาลัยอาจเหมาะสำหรับอาคาร อพาร์ทเมนต์ค่าเช่าต่ำสำหรับนักศึกษา ย่านพื้นที่อุตสาหกรรมเหมาะสำหรับคนงานผู้ทำงานในบริเวณดังกล่าว ย่านชุมชนที่มีอาคารสำนักงานหนาแน่นหรือย่านธุรกิจการค้า อาจเหมาะสำหรับคนหนุ่มสาวที่ต้องการอยู่อาศัยใกล้กับที่ ทำงานย่านที่ อยู่ ใกล้สถานีรถไฟใต้ดินหรือรถลอยฟ้าที่ ข้าราชการหรือพนักงานทั่วไปสามารถเดินทางได้รวดเร็ว ย่านใจกลางเมืองที่ ชาวต่างประเทศนิยมอยู่ อาศัยอาจเหมาะสำหรับการก่อสร้างอาคาร เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ที่มีค่าเช่าสูง เป็นต้น

ดังนั้น การวางแผนก่อสร้างอาคาร อพาร์ทเมนต์ ทั้งขนาดโครงการคุณภาพระดับราคา จึงขึ้นกับทำเลที่ตั้งและกำลังจ่ายค่าเช่าของลูกค้าเป้าหมายเป็นประการสำคัญ

2.1.6.6 การบริหารจัดการอาคารและผู้เช่า

ภายหลังการ ก่อสร้างเสร็จเจ้าของอพาร์ทเมนต์จำเป็นต้องบริหารจัดการหาผู้เช่าและต้องดำเนินการดูแลอาคารอพาร์ทเมนต์ให้มีคุณภาพที่ดี มีการบริการที่ดีแก่ผู้เช่าทั้งนี้ เพราะหากมีการบริหารจัดการไม่ดี อพาร์ทเมนต์ ของคู่แข่งที่ดีกว่าก็จะดึงดูดลูกค้าของตนออกไปได้

การบริหารจัดการอพาร์ทเมนต์ที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์หาลูกค้า การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าอยู่อาศัย การทำระบบบัญชีรายได้และค่าใช้จ่ายการบริหารค่าเช่าและผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ การดูแลรักษาและซ่อมแซมอาคารการจัดสภาพแวดล้อมการอยู่ อาศัยที่ดี การ รักษาความสะอาดและความปลอดภัย การลูกค้าสัมพันธ์ และการให้บริการผู้เช่าอื่นๆ

หากเจ้าของสามารถบริหารจัดการทั้งอาคารและผู้เช่าที่ดียิ่งกว่าอาคาร อพาร์ทเมนต์ ของคู่แข่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันแล้วก็จะช่วยให้รักษาค่าเช่าในระดับสูง (Rent Maximization) และมีระดับของการเช่า (Occupancy Level) เกือบเต็มอยู่เสมอ ทำให้เจ้าของมีกระแสรายได้มีมาอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้มีการลงทุนอย่างคุ้มค่าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

อนึ่ง เจ้าของพึงหาข้อมูลตลาด ของอาคารอพาร์ทเมนต์ ในบริเวณใกล้เคียงอยู่เสมอ เพื่อการพิจารณาอัตราค่าเช่าที่ เหมาะสม เช่น อาจมีการปรับขึ้นมากกว่าของคู่แข่งได้ หากความต้องการเช่ามีสูง และอาคารอพาร์ทเมนต์ของตนมีคุณสมบัติต่างๆ ที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมชุมชนที่ดี คุณภาพของอาคาร ขนาดห้อง การตกแต่งการเข้าออกถนนได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากกว่า เป็นต้น

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวลัย อัครเอกสุนทร (2550) ศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลของผู้เข้าพักอาศัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด สัญชาติ สิงคโปร์ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD. มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อ ธุรกิจและได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานโครงการ มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ระดับ Executive ย่านสาทร โดยรวม

1. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านราคา อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

วารุณี มินชัยนันท์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษาอิสรธร อพาร์ทเมนท์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่คิดจะย้ายที่อยู่อาศัย เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และถ้าคิดจะย้ายที่พาก็จะเลือก อพาร์ทเมนท์ ใหม่ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ศึกษาหรือสถานที่ทำงาน และมีความสะดวกเพียงพอ มีความปลอดภัยของที่จอดรถ ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ มีความต้องการความสะดวกสบายโดยเลือกบริการเสริมให้มีร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณที่พัก สื่อที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างคือการแนะนำของเพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาไม่เคยเปลี่ยนที่พังกอาศัย ส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าอพาร์ทเมนท์ กลุ่มตัวอย่างต้องการเสียค่าเช่าเดือนละต่ำกว่า 3,000 บาท โดยไม่รวมค่าน้ำประปา-ไฟฟ้า

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำหรับผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ สำหรับอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์

สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนท์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าท์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 25 ปี มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท

ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ พักอาศัยในห้องพักที่มีขนาด 25-30 ตารางเมตร โดยพักอาศัยเพียงคนเดียว และมีระยะเวลาในการพักอาศัยนานกว่า 1 ปี

ด้านการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยใน 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นส่วนตัวภายในที่พักอาศัย และความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจใน 3 อันดับแรก คือ ขนาดของเตียง ขนาดของตู้เสื้อผ้า และขนาดของชุดรับแขก ตามลำดับ

ด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการเตียงขนาด King Size (6 x 6.5 ฟุต) ตู้เสื้อผ้าสำหรับ 1-2 คนซึ่งมีขนาด 1.50 x 0.60 เมตรและมีรูปแบบการใช้งานในลักษณะแบบแขวน โต๊ะรับประทานอาหารทรงกลมสำหรับ 2 ที่นั่ง ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.80 เมตร และโต๊ะทำงานขนาดเล็ก ที่มีความยาวในช่วง 1.00 – 1.20 เมตร

ด้านความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในพื้นที่ส่วนกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นระดับความต้องการได้ 2 ลักษณะ คือ ความต้องการในระดับที่มาก 3 อันดับแรก เป็นความต้องการทางด้านอุปโภคบริโภค นันทนาการ และด้านสาธารณูปโภคตามลำดับ การบริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) การบริการฟิตเนสที่เน้นเครื่อง ออกกำลังกายและร้านสะดวกซื้อ ที่มีสินค้าหลากหลายตามลำดับ ในส่วนของความต้องการในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก เป็นความต้องการทางด้านนันทนาการทั้งสามอันดับ ประกอบด้วย ส่วนหย่อมสำหรับการพักผ่อน มีพื้นที่ส่วนตัวเฉพาะผู้พักอาศัยภายในโรงรับรอง และการมีคอมพิวเตอร์ที่ต่ออินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการภายในโรงรับรอง ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ พบว่า ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน อายุ และสถานภาพ เป็นสำคัญ ความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ความแตกต่างในด้านความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยจะขึ้นกับปัจจัยทางด้านเพศ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความแตกต่างในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในพื้นที่ส่วนกลางจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนในด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพชร วรชัยเจริญสิน, วรชมน เทียงธรรม และกาญจน์หทัย กังวานสมวงศ์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมืองพัทยา

กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ผลจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพโสด มีรายได้ระหว่าง 6,001-8,000 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน มาจากทวีปยุโรป ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่เข้าพัก 8 คืนและมากกว่า การรับรู้ข้อมูลของที่พักระหว่างเพื่อนแนะนำ ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก คือตนเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อ เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดของห้องพัก ในระดับมากที่สุด ด้านราคาห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจค่าเช่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับขนาดของด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือความสะดวกในการเดินทางมาที่พักร้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งตามรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อราคาพิเศษ ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งแยกตามรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อการต้อนรับและมีความเป็นมิตรของพนักงาน ในระดับมากที่สุดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจใช้คอนวอร์ดเร็ว ในระดับมากที่สุด ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในห้องพัก ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นักท่องเที่ยวยุคแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาดกระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยุคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยุคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาดส่วนด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดบริการอาหารเช้าสไตล์คอนติเนนทอลไว้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดเตรียมนิตยสารการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีฉบับภาษาอังกฤษและบริการหนังสือพิมพ์ที่หลากหลายสำนักพิมพ์ไว้บริการในส่วนบริเวณล็อบบี้ (2) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดราคาพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่พักนาน และอยู่ในช่วง High Season ให้เหมาะสม โดยอาจจะให้เป็นส่วนลด 20% เพื่อรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักนาน และมอบส่วนลด 5% ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเข้าพักเป็นประจำทุกปี รวมทั้งจัดบริการสร้างเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับในยุคปัจจุบัน เปิดบริการจองผ่านอินเทอร์เน็ต และร่วมลงโฆษณาแหล่งที่พักผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าชาวไทยในช่วง Low Season (3) ด้านกระบวนการ ควรอบรมพนักงาน เพื่อแนะนำการใช้ห้องพัก ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเป็นการแนะนำการใช้อุปกรณ์ภายในห้อง เพื่อให้มีการปฏิบัติสัมพันธไมตรีกับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความประทับใจก่อนการใช้บริการห้องพัก (4) ด้านกายภาพ เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ในส่วนของบรรยากาศ ด้านพนักงานควรมีรูปแบบในการทำงาน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สับสน ด้านวัสดุอุปกรณ์ของพนักงานในส่วนต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับงานที่ทำในส่วนของการตกแต่งภายนอก ควรมีการตกแต่งด้วยบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้รับความสดชื่นจากสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศของการพักผ่อน และภายในห้องพักควรตกแต่งห้องน้ำให้เหมาะสมกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวคือ มีการนำฉากมากั้นระหว่างห้องอาบน้ำ และบริเวณอ่างล้างหน้า เพื่อไม่ให้พื้นภายในห้องน้ำเปียกทั้งหมด

จารุณิย์ ทองเมื่อน้อย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักอพาร์ทเมนท์บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษา จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับม.6/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000-8,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักอพาร์ทเมนท์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และรองลงมาคือด้านกระบวนการส่งมอบบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีผลต่อการเข้าพักอพาร์ทเมนต์ในด้านบุคลิกภาพ ความสุภาพและความมีอัธยาศัยของพนักงาน อายุมีผลต่อการเข้าพักอพาร์ทเมนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ชัดเจน สถานภาพมีผลต่อการเข้าพักอพาร์ทเมนต์ในด้านอพาร์ทเมนต์ (คุณภาพของอาคาร ห้องพัก ประโยชน์ใช้สอย) การศึกษาไม่มีผลต่อการเข้าพักอพาร์ทเมนต์ อาชีพมีผลต่อการเข้าพักอพาร์ทเมนต์ในด้านราคาเช่า และด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการพักอพาร์ทเมนต์ในด้านอพาร์ทเมนต์ (คุณภาพของอาคาร ห้องพัก ประโยชน์ใช้สอย) ด้านราคาเช่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

สารนีย์ แซ่ซิ่น (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แบบรายวันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคกลางมีรายได้ในช่วง 10,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน โดยการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พักจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาท

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจําหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แบบรายวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

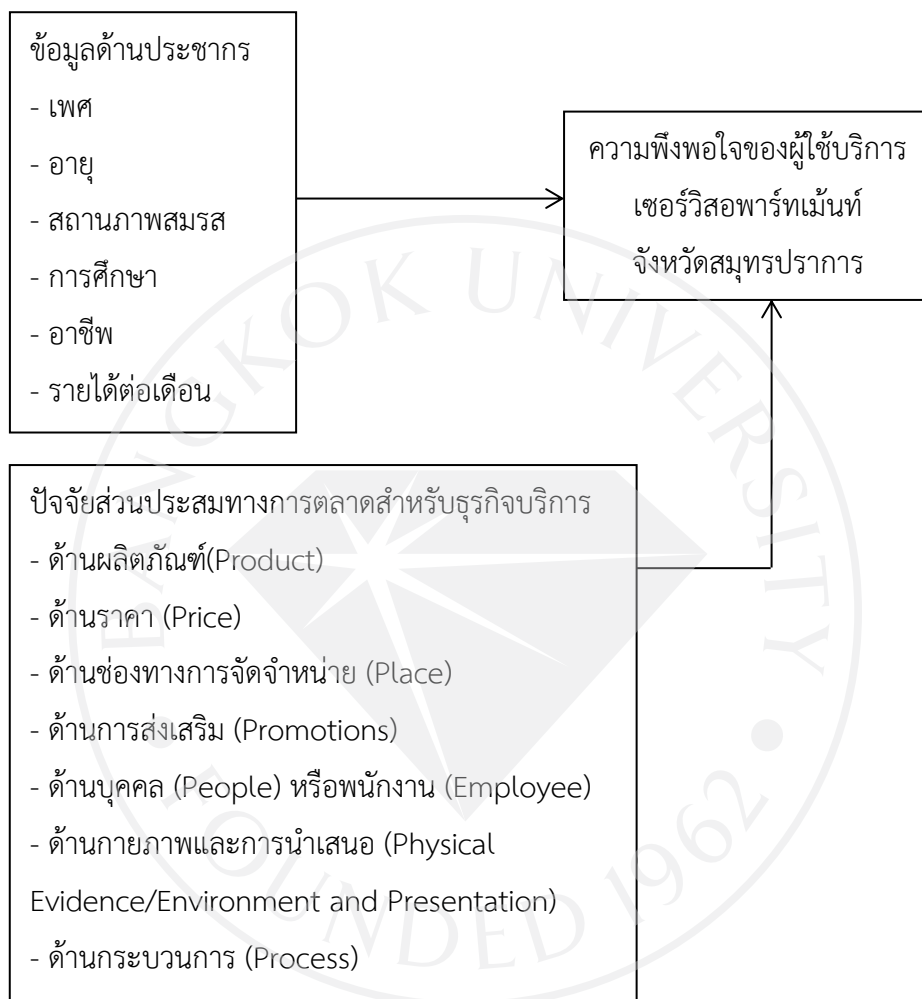
นครเศรษฐ์ (2552) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์: กรณีศึกษา บริษัท พรแดงเรืองวิไล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านห้องพัก มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอพาร์ทเมนต์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2.2 สมมติฐาน

2.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กระบวนการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึง 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 นำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
 - 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
 - 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
 - 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
 - 3.6 วิธีการทางสถิติ
- รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ทำการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กระบวนการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2,786 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่เป็นตัวแทนของประชากรศึกษาทั้งหมดได้ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% (Yamane, 1973 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
 N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา = 2,786
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้มีได้กำหนดที่ระดับความ มีนัยสำคัญที่ 0.05

$$= \frac{2,786}{1 + 2,786(0.05)^2}$$

$$= \frac{2,786}{7.965} = 349.78$$

ดังนั้นผลที่ได้ (n) $\approx$ 349.78 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นอีก จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน (Yamane, 1973 อ้างใน อึ้งรุณี เอกะกุล, 2543)

สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือ

สำหรับการศึกษานี้ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถามจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) จำนวน 6 ข้อ โดยเลือกข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีลักษณะแบบเลือกตอบวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ Likert's Scale โดยเลือกข้อที่ตรงกับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับค่าความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับค่าความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับค่าความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับค่าความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูล

การแปลความหมายของระดับคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แปลผลระดับความคิดเห็นโดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ได้เกณฑ์ในการแปลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา(Content Validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากนั้นหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) แล้วจึงคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.4.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความ

เชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.786

3.4.3 นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วเสนอที่อาจารย์ปรึกษา เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้อง สมบูรณ์และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นเตรียมการ

3.5.1 รวบรวมข้อมูล ศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลการนำเสนอโครงร่างงานวิจัยการดำเนินงาน เพื่อการศึกษา รวบรวมข้อมูลที่ได้จากหนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ รายงานการศึกษา เพื่อนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.2 เสนอหัวข้อโครงร่างงานวิจัย ดำเนินงานศึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.3 นำหัวข้อโครงร่างงานวิจัย ดำเนินงานศึกษาอนุมัติ ผู้วิจัยวางแผนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นดำเนินการ

3.5.4 รวบรวม ข้อมูลที่ได้จากหนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเองของผู้วิจัยที่ได้ทำไว้ก่อน รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากตำราหนังสือต่างๆ จากนั้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและความเหมาะสมของ ภาษาที่ใช้

3.5.5 นำเนื้อหา แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่ผ่านตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและ ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้แล้ว มาจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และออกแบบขั้นตอนการ ดำเนินการ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และ ตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

3.5.6 นำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูล ตาม แผนการดำเนินการศึกษาที่วางไว้

ขั้นสรุปผลการดำเนินงาน

3.5.7 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ ข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.5.8 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์

3.5.9 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.10 รวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เรียบเรียง ผลการศึกษาที่ ได้ อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการศึกษา เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่คณะผู้ศึกษาร่างขึ้น สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของผู้ศึกษาที่ได้ทำไว้ก่อน รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากตำราหนังสือต่างๆ โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้สำหรับกำหนดแนวทางการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาและค้นคว้าด้วยตนเอง
3. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ โดยการ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

3.6.1 การคำนวณหาข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ

3.6.2 การคำนวณระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติอ้างอิง One way ANOVA และ T-test แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้ Scheffe ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กระบวนการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึง 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P	แทน	ค่าทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติวิเคราะห์ในการแจกแจงแบบเอฟ (F Distribution)
t	แทน	ค่าสถิติวิเคราะห์ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเรียงลำดับ โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติอ้างอิง One way ANOVA และ T-test แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้ Scheffe ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	64	16.00
หญิง	336	84.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 15-19 ปี	7	7.75
อายุ 20-29 ปี	257	64.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 30-39 ปี	101	25.25
อายุ 40-49 ปี	33	8.25
อายุ 50-59 ปี	1	0.25
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พบมากที่สุดคือ ช่วงอายุมีอายุ อายุ 20-29 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ช่วง อายุ 30-39 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	195	48.75
สมรส	186	46.50
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.75
ปริญญาตรี	379	94.75
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
รับจ้างทั่วไป	44	11.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.00
10,001 - 20,000 บาท	40	10.00
20,001 - 30,000 บาท	295	73.75
30,001 - 40,000 บาท	57	14.25
40,001 - 50,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ

โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.40	.721	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา (Price)	4.44	.669	มากที่สุด	3
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	4.58	.759	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)	4.37	.631	มากที่สุด	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
5. ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	4.57	.553	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)	4.27	.555	มากที่สุด	6
7. ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	4.25	.542	มากที่สุด	7
รวม	4.64	.549	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.64 พิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในทุกๆด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านราคา (Price) ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยที่สุด คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
1 ความสวยงามของอาคารที่พัก	3.86	.574	มาก	5
2 ห้องพักมีขนาดเหมาะสม	4.28	.810	มากที่สุด	2
3 ภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ครบพร้อมเข้าพัก	4.05	.847	มาก	4
4 ห้องพักมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการใช้สอย	4.26	.814	มากที่สุด	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
5 พื้นที่ส่วนกลางให้บริการเพียงพอต่อจำนวนคนที่ เข้าพัก	4.42	.806	มากที่สุด	1
รวม	4.40	.721	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัด
สมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมาก
ที่สุด คือ พื้นที่ส่วนกลางให้บริการเพียงพอต่อจำนวนคนที่เข้าพัก ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.42
รองลงมาคือ ห้องพักมีขนาดเหมาะสม ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 ห้องพักมีพื้นที่เพียงพอสำหรับ
การใช้สอย ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ครบพร้อมเข้าพัก ที่ระดับมาก
ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 และน้อยที่สุด คือ ความสวยงามของอาคารที่พัก ที่ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.86
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านราคา (Price)

ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
1 ราคาห้องพัก มีให้เลือกหลากหลาย	4.24	.920	มากที่สุด	2
2 ราคาค่าน้ำประปา มีความเหมาะสม	4.15	.570	มาก	5
3 ราคาค่าไฟฟ้า มีความเหมาะสม	4.22	.746	มากที่สุด	4
4 ค่าบริการรักษาสวนกลางมีความเหมาะสม	4.27	.735	มากที่สุด	1
5 ค่าประกันห้องพัก มีความเหมาะสม	4.23	.879	มากที่สุด	3
รวม	4.44	.669	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัด
สมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นราย ด้านราคา (Price) พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา (Price)โดยรวม

อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ค่าบริการรักษาสวนกลางมีความเหมาะสม ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ราคาห้องพัก มีให้เลือกหลากหลาย ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าประกันห้องพัก มีความเหมาะสม ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 ราคาค่าไฟฟ้า มีความเหมาะสม ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และน้อยที่สุด คือ ราคาค่าน้ำประปา มีความเหมาะสม ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
1 สวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	4.32	.886	มากที่สุด	2
2 สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ	4.28	.781	มากที่สุด	3
3 ร้านค้าหลากหลายให้บริการ เช่น ร้านซักรีด อาหาร เครื่องดื่ม ร้านเสริมสวย	4.34	.792	มากที่สุด	1
4 เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน	4.15	.890	มาก	5
5 ความสะดวกในการคมนาคม/การเดินทาง	4.10	.818	มาก	6
6 เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง/แหล่งจ่ายซื้อของ	4.25	.897	มากที่สุด	4
รวม	4.58	.759	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นราย ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) พบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ร้านค้าหลากหลายให้บริการ เช่น ร้านซักรีด อาหาร เครื่องดื่ม ร้านเสริมสวย ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ สวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 และน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการคมนาคม/การเดินทาง ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริม	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
1 การประชาสัมพันธ์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	4.20	.771	มาก	4
2 การจัดโปรโมชั่นพิเศษในการเข้าพักในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	4.24	.786	มากที่สุด	2
3 สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.36	.825	มากที่สุด	1
4 ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน	4.22	.886	มากที่สุด	3
รวม	4.37	.631	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นราย ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษในการเข้าพักในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ความพึงพอใจด้านบุคลากรบุคคล /พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
1 พนักงานมีอัธยาศัยและมารยาทดี	4.36	.708	มากที่สุด	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิส
 อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านบุคลากร บุคคล
 (People) หรือพนักงาน (Employee)

ความพึงพอใจด้านบุคลากรบุคคล /พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการและ แก้ปัญหา	4.37	.846	มากที่สุด	3
3 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.46	.647	มากที่สุด	2
4 พนักงานให้บริการถูกต้อง	4.47	.690	มากที่สุด	1
รวม	4.57	.553	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัด
 สมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นราย ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พบว่า
 ความพึงพอใจด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) โดยรวม อยู่ในระดับมาก
 ที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงาน
 ให้บริการถูกต้อง ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว
 ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.46 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการและแก้ปัญหา ระดับมาก
 ที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยและมารยาทดี ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย
 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
 จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
1 ความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพัก	4.38	.820	มากที่สุด	1
2 ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.16	.819	มาก	2
3 พนักงานให้บริการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน	4.13	.869	มาก	3
4 ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉินมีความสะดวก	3.98	.761	มาก	4
รวม	4.27	.555	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นราย ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ(Process) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพัก ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 พนักงานให้บริการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉินมีความสะดวก ที่ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นรายด้านบรรยากาศด้านกายภาพ

ความพึงพอใจด้านบรรยากาศด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ค่าระดับ	ลำดับที่
1 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ	3.68	.766	มาก	4
2 การจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน	4.26	.644	มากที่สุด	2
3 ความสะอาดและความร่มรื่นของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	4.36	.825	มากที่สุด	1
4 สภาพแวดล้อมของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสวยงาม	4.22	.886	มากที่สุด	3
รวม	4.25	.542	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกเป็นราย ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจด้านบรรยากาศด้านกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดและความร่มรื่นของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ การจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 สภาพแวดล้อมของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีความสวยงาม ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และน้อยที่สุด คือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ที่ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัด

สมุทรปราการ

โดยจำแนกตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติอ้างอิง One way ANOVA และ T-test แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้ Scheffe ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

ตารางที่ 4.15: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.36	.764	.124	.667	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.40	.714			
ด้านราคา	ชาย	4.45	.688	.001	.890	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.44	.666			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย	4.61	.748	.164	.693	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.57	.762			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	4.41	.635	.078	.593	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.36	.631			
ด้านบุคลากร บุคคล หรือพนักงาน	ชาย	4.55	.532	.015	.686	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.58	.557			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.22	.576	.037	.421	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.28	.551			
ด้านบรรยากาศ และกายภาพ	ชาย	4.25	.504	.483	1.000	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.25	.549			
ผลรวมความพึงพอใจ	ชาย	4.69	.531	1.676	.428	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.63	.553			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.936	3	1.312	2.551	.055	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	203.654	396	.514			
	รวม	207.590	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.599	3	.533	1.192	.312	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	177.078	396	.447			
	รวม	178.678	399				
ด้านสถานที่ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.745	3	3.248	5.847	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	220.005	396	.556			
	รวม	229.750	399				
ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.373	3	.791	2.000	.113	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	156.604	396	.395			
	รวม	158.978	399				
ด้านบุคลากร บุคคล หรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.530	3	.177	.577	.631	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	121.367	396	.306			
	รวม	121.897	399				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.992	3	1.997	6.769	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	116.848	396	.295			
	รวม	122.840	399				
ด้าน บรรยากาศ และกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.599	3	.533	1.829	.141	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	115.401	396	.291			
	รวม	117.000	399				
ผลรวมความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.469	3	1.490	5.087	.002*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	115.969	396	.293			
	รวม	120.438	399				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.002) แสดงว่า แตกต่างกัน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อ จำแนกความแตกต่างรายคู่ของอายุต่อความพึงพอใจ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ได้แก่ อายุ 20-29 ปี น้อยกว่า อายุ 30-39 ปี หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม จำแนกตามอายุ

(I) AGE2	(J) AGE2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 15-19 ปี	อายุ 20-29 ปี	-.294	.207	.570
	อายุ 30-39 ปี	-.516	.212	.116
	อายุ 40-49 ปี	-.371	.224	.433
อายุ 20-29 ปี	อายุ 15-19 ปี	.294	.207	.570
	อายุ 30-39 ปี	-.222	.064	.007*
	อายุ 40-49 ปี	-.077	.098	.890
อายุ 30-39 ปี	อายุ 15-19 ปี	.516	.212	.116
	อายุ 20-29 ปี	.222	.064	.007*
	อายุ 40-49 ปี	.145	.106	.602
อายุ 40-49 ปี	อายุ 15-19 ปี	.371	.224	.433
	อายุ 20-29 ปี	.077	.098	.890
	อายุ 30-39 ปี	-.145	.106	.602

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

Descriptives

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
อายุ 15-19 ปี	7	4.29	.488	.184
อายุ 20-29 ปี	257	4.58	.568	.035
อายุ 30-39 ปี	101	4.80	.425	.042
อายุ 40-49 ปี	35	4.66	.639	.108
Total	400	4.64	.549	.027

พิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน และด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน และด้านบรรยากาศ และกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.001) แสดงว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อจำแนกความแตกต่างรายคู่ของอายุต่อความพึงพอใจ ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ได้แก่ อายุ 20-29 ปี น้อยกว่า อายุ 30-39 ปี หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านสถานที่ให้บริการ น้อยกว่า ผู้มีอายุ 30-39 ปี ดังตารางที่ 4.18

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.000) แสดงว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อจำแนกความแตกต่างรายคู่ของอายุต่อความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ได้แก่ อายุ 20-29 ปี น้อยกว่า อายุ 30-39 ปี หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่า ผู้มีอายุ 30-39 ปี ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านสถานที่ให้บริการ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

(I) AGE2	(J) AGE2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 15-19 ปี	อายุ 20-29 ปี	.251	.286	.856
	อายุ 30-39 ปี	-.107	.291	.987
	อายุ 40-49 ปี	.057	.309	.998
อายุ 20-29 ปี	อายุ 15-19 ปี	-.251	.286	.856
	อายุ 30-39 ปี	-.359	.088	.001*
	อายุ 40-49 ปี	-.194	.134	.555
อายุ 30-39 ปี	อายุ 15-19 ปี	.107	.291	.987
	อายุ 20-29 ปี	.359	.088	.001*
	อายุ 40-49 ปี	.165	.146	.737

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านสถานที่ให้บริการ ของความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

(I) AGE2	(J) AGE2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 40-49 ปี	อายุ 15-19 ปี	-.057	.309	.998
	อายุ 20-29 ปี	.194	.134	.555
	อายุ 30-39 ปี	-.165	.146	.737

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

Descriptives

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
อายุ 15-19 ปี	7	4.71	.488	.184
อายุ 20-29 ปี	257	4.46	.834	.052
อายุ 30-39 ปี	101	4.82	.498	.050
อายุ 40-49 ปี	35	4.66	.684	.116
Total	400	4.58	.759	.038

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ ของความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

(I) AGE2	(J) AGE2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 15-19 ปี	อายุ 20-29 ปี	.103	.208	.970
	อายุ 30-39 ปี	-.180	.212	.869
	อายุ 40-49 ปี	-.057	.225	.996
อายุ 20-29 ปี	อายุ 15-19 ปี	-.103	.208	.970
	อายุ 30-39 ปี	-.282	.064	.000*
	อายุ 40-49 ปี	-.160	.098	.446
อายุ 30-39 ปี	อายุ 15-19 ปี	.180	.212	.869
	อายุ 20-29 ปี	.282	.064	.000*
	อายุ 40-49 ปี	.122	.107	.724

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านกระบวนการให้บริการ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

(I) AGE2	(J) AGE2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
อายุ 40-49 ปี	อายุ 15-19 ปี	.057	.225	.996
	อายุ 20-29 ปี	.160	.098	.446
	อายุ 30-39 ปี	-.122	.107	.724

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

Descriptives				
อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
อายุ 15-19 ปี	7	4.29	.488	.184
อายุ 20-29 ปี	257	4.18	.553	.035
อายุ 30-39 ปี	101	4.47	.521	.052
อายุ 40-49 ปี	35	4.34	.539	.091
Total	400	4.27	.555	.028

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.469	2	.735	1.415	.244	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	206.121	397	.519			
	รวม	207.590	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.288	2	2.144	4.881	.008*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	174.389	397	.439			
	รวม	178.677	399				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้านสถานที่ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.231	2	6.616	12.130	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	216.519	397	.545			
	รวม	229.750	399				
ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.335	2	2.668	6.893	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	153.642	397	.387			
	รวม	158.978	399				
ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.434	2	.217	.710	.492	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	121.463	397	.306			
	รวม	121.897	399				
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.455	2	.228	.739	.478	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	122.385	397	.308			
	รวม	122.840	399				
ด้าน บรรยากาศ และกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.283	2	.142	.482	.618	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	116.717	397	.294			
	รวม	117.000	399				
ผลรวมความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.773	2	1.887	6.420	.002*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	116.664	397	.294			
	รวม	120.438	399				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ความแตกต่างสถานภาพการสมรส ของผู้ให้บริการต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.002) แสดงว่า แตกต่างกัน หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อการบริการของเซอร์วิสอพาร์ท

เม้นท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อ จำแนกความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพการสมรส ต่อความพึงพอใจ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ได้แก่ คู่ที่ 1 สถานภาพโสด น้อยกว่า สถานภาพสมรส และ คู่ที่ 2 สถานภาพโสด น้อยกว่า สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่า/แยกกัน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

(I) Status	(J) Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	-.140	.056	.043*
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-.394	.130	.011*
สมรส	โสด	.140	.056	.043*
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-.254	.131	.152
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	โสด	.394	.130	.011*
	สมรส	.254	.131	.152

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

Descriptives

สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	195	4.55	.610	.044
สมรส	186	4.69	.485	.036
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	19	4.95	.229	.053
Total	400	4.64	.549	.027

พิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ จังหวัดสมุทรปราการ รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ด้านราคา ค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.008) แสดงว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อจำแนกความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพการสมรส ต่อความพึงพอใจ ด้านราคา พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ได้แก่ สถานภาพโสด น้อยกว่า สถานภาพสมรส หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านราคา น้อยกว่า สถานภาพสมรส ดังตารางที่ 4.22

ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.000) แสดงว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อจำแนกความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพการสมรส ต่อความพึงพอใจ ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ได้แก่ คู่ที่ 1 สถานภาพโสด น้อยกว่า สถานภาพสมรส และ คู่ที่ 2 สถานภาพโสด น้อยกว่า สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านสถานที่ให้บริการ น้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่า/แยกกัน ดังตารางที่ 4.23

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.001) แสดงว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อจำแนกความแตกต่างรายคู่ของสถานภาพการสมรส ต่อความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ได้แก่ คู่ที่ 1 สถานภาพโสด น้อยกว่า สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และ คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส น้อยกว่า สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านราคา ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

(I) Status	(J) Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	-.194	.068	.018*
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-.293	.159	.185
สมรส	โสด	.194	.068	.018*
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-.099	.160	.824
หม้าย/หย่า/แยกกัน อยู่	โสด	.293	.159	.185
	สมรส	.099	.160	.824

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

Descriptives				
สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	195	4.34	.759	.054
สมรส	186	4.53	.561	.041
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	19	4.63	.496	.114
Total	400	4.44	.669	.033

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านสถานที่ให้บริการ ของความพึงพอใจของ
ผู้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

(I) Status	(J) Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	-.352	.076	.000*
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-.452	.177	.040*
สมรส	โสด	.352	.076	.000*
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-.100	.178	.853

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านสถานที่ให้บริการ ของความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ
สมรส

(I) Status	(J) Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	โสด	.452	.177	.040*
	สมรส	.100	.178	.853

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

Descriptives				
สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	195	4.39	.937	.067
สมรส	186	4.74	.486	.036
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	19	4.84	.375	.086
Total	400	4.58	.759	.038

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านการส่งเสริม ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

(I) Status	(J) Status	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โสด	สมรส	.094	.064	.338
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-.452	.150	.011*
สมรส	โสด	-.094	.064	.338
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-.546	.150	.001*
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	โสด	.452	.150	.011*
	สมรส	.546	.150	.001*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านการส่งเสริม ของความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ
สมรส

Descriptives				
สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
โสด	195	4.39	.636	.046
สมรส	186	4.30	.627	.046
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	19	4.84	.375	.086
Total	400	4.37	.631	.032

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ
โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.465	2	1.233	2.386	.093	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	205.125	397	.517			
	รวม	207.590	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.120	2	.060	.134	.875	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	178.557	397	.450			
	รวม	178.678	399				
ด้านสถานที่ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.430	2	.215	.372	.689	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	229.320	397	.578			
	รวม	229.750	399				
ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.895	2	.947	2.395	.093	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	157.083	397	.396			
	รวม	158.978	399				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.214	2	.107	.350	.705	ไม่แตกต่าง
	บุคคล	121.683	397	.307			
	หรือ	121.897	399				
	พนักงาน						
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.772	2	.386	1.255	.286	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	122.068	397	.307			
	รวม	122.840	399				
ด้านบรรยากาศและกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.469	2	.234	.798	.451	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	116.531	397	.294			
	รวม	117.000	399				
ผลรวมความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.543	2	.771	2.576	.077	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	118.895	397	.299			
	รวม	120.438	399				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษา ของผู้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ
โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.863	5	.773	1.494	.191	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	203.727	394	.517			
	รวม	207.590	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.099	5	1.020	2.315	.043*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	173.578	394	.441			
	รวม	178.677	399				
ด้านสถานที่ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.112	5	3.422	6.341	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	212.638	394	.540			
	รวม	229.750	399				
ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.826	5	.965	2.467	.032*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	154.151	394	.391			
	รวม	158.977	399				
ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.535	5	.507	1.674	.140	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	119.363	394	.303			
	รวม	121.898	399				
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.701	5	.340	1.107	.356	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	121.139	394	.307			
	รวม	122.840	399				
ด้าน บรรยากาศ และกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.318	5	.864	3.019	.011*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	112.682	394	.286			
	รวม	117.000	399				
ผลรวมความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.398	5	2.080	7.446	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	110.039	394	.279			
	รวม	120.437	399				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.000) แสดงว่า แตกต่างกันอย่างมีความหมายว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อการบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อ จำแนกความแตกต่างรายค่าของสถานภาพการสมรส ต่อความพึงพอใจ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ได้แก่ คู่ที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่า รับจ้างทั่วไป คู่ที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่า รับจ้างทั่วไป และคู่ที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายค่า ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.339	.178	.602
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.257	.145	.682
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.506	.161	.080
	รับจ้างทั่วไป	-.578	.162	.028*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.655	.168	.010*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.339	.178	.602
	พนักงานบริษัทเอกชน	.083	.113	.991
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.167	.132	.902
	รับจ้างทั่วไป	-.239	.134	.674
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.316	.141	.413

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.257	.145	.682
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.083	.113	.991
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.249	.084	.117
	รับจ้างทั่วไป	-.321	.087	.019*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.399	.097	.005*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.506	.161	.080
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.167	.132	.902
	พนักงานบริษัทเอกชน	.249	.084	.117
	รับจ้างทั่วไป	-.072	.110	.995
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.150	.118	.902
รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	.578	.162	.028*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.239	.134	.674
	พนักงานบริษัทเอกชน	.321	.087	.019*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.072	.110	.995
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.078	.121	.995
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	.655	.168	.010*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.316	.141	.413
	พนักงานบริษัทเอกชน	.399	.097	.005*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.150	.118	.902
	รับจ้างทั่วไป	.078	.121	.995

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

Descriptives				
อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.29	.469	.125
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.62	.576	.118
พนักงานบริษัทเอกชน	236	4.54	.600	.039
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	4.79	.410	.059
รับจ้างทั่วไป	44	4.86	.347	.052
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	34	4.94	.239	.041
Total	400	4.64	.549	.027

พิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ด้านราคา ค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.043) แสดงว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อจำแนกความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ ต่อความพึงพอใจ ด้านราคา เมื่อทดสอบด้วย Scheffe พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่ของตัวแปร ซึ่ง Scheffe มีค่า sensitivity ต่ำ อาจเกิดความผิดพลาดกรณี Type II error ที่สรุปผลว่าค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันได้ พิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยเมื่อดูผลการทดสอบ โดยใช้สถิติอ้างอิง One way ANOVA พบว่า มีความแตกต่างกัน ที่ค่า sig ที่ 0.043 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านราคา ด้วย LSD ที่มี sensitivity สูง พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่า รับจ้างทั่วไป หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ด้วย LSD

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.018	.223	.936
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.024	.183	.895
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.226	.202	.263
	รับจ้างทั่วไป	-.347	.204	.089
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.055	.211	.796
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.018	.223	.936
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.006	.142	.964
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.208	.166	.210
	รับจ้างทั่วไป	-.330	.168	.051
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.037	.177	.836
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.024	.183	.895
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.006	.142	.964
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.202	.105	.055
	รับจ้างทั่วไป	-.323	.109	.003*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.030	.122	.803
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.226	.202	.263
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.208	.166	.210
	พนักงานบริษัทเอกชน	.202	.105	.055
	รับจ้างทั่วไป	-.121	.139	.382
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	.172	.149	.250

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ด้วย LSD

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	.347	.204	.089
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.330	.168	.051
	พนักงานบริษัทเอกชน	.323	.109	.003*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.121	.139	.382
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	.293	.152	.054
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	.055	.211	.796
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.037	.177	.836
	พนักงานบริษัทเอกชน	.030	.122	.803
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.172	.149	.250
	รับจ้างทั่วไป	-.293	.152	.054

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

Descriptives

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.36	.633	.169
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.38	.924	.189
พนักงานบริษัทเอกชน	236	4.38	.714	.046
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	4.58	.498	.072
รับจ้างทั่วไป	44	4.70	.462	.070
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	34	4.41	.500	.086
Total	400	4.44	.669	.033

ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.000) แสดงว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อจำแนกความแตกต่างรายคู่ของอาชีพต่อความพึงพอใจ ด้านสถานที่

ให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ได้แก่ ที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่า รับจ้างทั่วไป และคู่ที่ 3 นักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.667	.247	.203
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.458	.202	.402
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.812	.223	.023*
	รับจ้างทั่วไป	-.841	.225	.017*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.882	.233	.015*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.667	.247	.203
	พนักงานบริษัทเอกชน	.209	.157	.880
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.146	.184	.986
	รับจ้างทั่วไป	-.174	.186	.972
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.216	.196	.943
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.458	.202	.402
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.209	.157	.880
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.355	.116	.100
	รับจ้างทั่วไป	-.383	.121	.075
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.425	.135	.080

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.812	.223	.023*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.146	.184	.986
	พนักงานบริษัทเอกชน	.355	.116	.100
	รับจ้างทั่วไป	-.028	.153	1.000
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.070	.165	.999
รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	.841	.225	.017*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.174	.186	.972
	พนักงานบริษัทเอกชน	.383	.121	.075
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.028	.153	1.000
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.041	.168	1.000
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	.882	.233	.015*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.216	.196	.943
	พนักงานบริษัทเอกชน	.425	.135	.080
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.070	.165	.999
	รับจ้างทั่วไป	.041	.168	1.000

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

Descriptives

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.00	1.519	.406
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.67	.702	.143
พนักงานบริษัทเอกชน	236	4.46	.806	.052
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	4.81	.445	.064
รับจ้างทั่วไป	44	4.84	.370	.056
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	34	4.88	.327	.056
Total	400	4.58	.759	.038

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.032) แสดงว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อจำแนกความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ ต่อความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อทดสอบด้วย Scheffe พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่ของตัวแปร ซึ่ง Scheffe มีค่า sensitivity ต่ำ อาจเกิดความผิดพลาดกรณี Type II error ที่สรุปผลว่าค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันได้ พิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยเมื่อดูผลการทดสอบ โดยใช้สถิติอ้างอิง One way ANOVA พบว่า มีความแตกต่างกัน ที่ค่า sig ที่ 0.032 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วย LSD ที่มี sensitivity สูง พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ได้แก่ คู่ที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และคู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่า รับจ้างทั่วไป หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริม จำแนกตามอาชีพ

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.286	.210	.175
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.074	.172	.668
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.327	.190	.086
	รับจ้างทั่วไป	-.286	.192	.137
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.256	.199	.198
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.286	.210	.175
	พนักงานบริษัทเอกชน	.212	.134	.115
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.042	.156	.790
	รับจ้างทั่วไป	.000	.159	1.000
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	.029	.167	.860

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริม จำแนกตามอาชีพ

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.074	.172	.668
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.212	.134	.115
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.254	.099	.011*
	รับจ้างทั่วไป	-.212	.103	.040*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.182	.115	.113
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.327	.190	.086
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.042	.156	.790
	พนักงานบริษัทเอกชน	.254	.099	.011*
	รับจ้างทั่วไป	.042	.131	.750
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	.071	.140	.612
รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	.286	.192	.137
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.000	.159	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	.212	.103	.040*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.042	.131	.750
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	.029	.143	.837
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	.256	.199	.198
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.029	.167	.860
	พนักงานบริษัทเอกชน	.182	.115	.113
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.071	.140	.612
	รับจ้างทั่วไป	-.029	.143	.837

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริม จำแนกตามอาชีพ

Descriptives				
อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.21	.579	.155
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.50	.590	.120
พนักงานบริษัทเอกชน	236	4.29	.679	.044
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	4.54	.504	.073
รับจ้างทั่วไป	44	4.50	.550	.083
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	34	4.47	.507	.087
Total	400	4.37	.631	.032

ด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.011) แสดงว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อจำแนกความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ ต่อความพึงพอใจด้านบรรยากาศ และกายภาพ เมื่อทดสอบด้วย Scheffe พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่ของตัวแปร ซึ่ง Scheffe มีค่า sensitivity ต่ำ อาจเกิดความผิดพลาดกรณี Type II error ที่สรุปผลว่าค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน พิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างโดยเมื่อผลการทดสอบ โดยใช้สถิติอ้างอิง One way ANOVA พบว่า มีความแตกต่างกัน ที่ค่า sig ที่ 0.011 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านบรรยากาศ และกายภาพด้วย LSD ที่มี sensitivity สูง พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ได้แก่ ที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริม จำแนกตามอาชีพ

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.345	.180	.056
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.107	.147	.469
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.324	.162	.047*
	รับจ้างทั่วไป	-.269	.164	.101
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.311	.170	.068
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.345	.180	.056
	พนักงานบริษัทเอกชน	.239	.115	.038*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.021	.134	.876
	รับจ้างทั่วไป	.076	.136	.577
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	.034	.143	.810
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.107	.147	.469
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.239	.115	.038*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.218	.085	.010*
	รับจ้างทั่วไป	-.163	.088	.064
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.204	.098	.038*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.324	.162	.047*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.021	.134	.876
	พนักงานบริษัทเอกชน	.218	.085	.010*
	รับจ้างทั่วไป	.055	.112	.623
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	.013	.120	.911

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริม จำแนกตามอาชีพ

(I) Occo	(J) Occo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	.269	.164	.101
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.076	.136	.577
	พนักงานบริษัทเอกชน	.163	.088	.064
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.055	.112	.623
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	-.041	.122	.734
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ ว่างงาน	นักเรียน/นักศึกษา	.311	.170	.068
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.034	.143	.810
	พนักงานบริษัทเอกชน	.204	.098	.038*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.013	.120	.911
	รับจ้างทั่วไป	.041	.122	.734

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

Descriptives

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.07	.475	.127
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	4.42	.584	.119
พนักงานบริษัทเอกชน	236	4.18	.556	.036
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	4.40	.494	.071
รับจ้างทั่วไป	44	4.34	.479	.072
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	34	4.38	.493	.085
Total	400	4.25	.542	.027

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.	ผล เปรียบเทียบ
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.339	3	.446	.857	.463	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	206.251	396	.521			
	รวม	207.590	399				
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.054	3	.685	1.535	.205	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	176.623	396	.446			
	รวม	178.678	399				
ด้านสถานที่ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.151	3	1.717	3.028	.029*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	224.599	396	.567			
	รวม	229.750	399				
ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	.242	3	.081	.201	.895	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	158.735	396	.401			
	รวม	158.978	399				
ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.054	3	.018	.058	.982	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	121.844	396	.308			
	รวม	121.898	399				
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.906	3	.302	.981	.401	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	121.934	396	.308			
	รวม	122.840	399				
ด้าน บรรยากาศ และกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.372	3	.124	.421	.738	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	116.628	396	.295			
	รวม	117.000	399				
ผลรวมความ พึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.271	3	.424	1.408	.240	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	119.167	396	.301			
	รวม	120.438	399				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศ และกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ส่วน ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.029) แสดงว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการ ของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งเมื่อ จำแนกความแตกต่างรายคู่ของรายได้ต่อเดือนต่อความพึงพอใจ ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ค่าความแตกต่างรายคู่ของ รายได้ต่อเดือน เมื่อทดสอบด้วย Scheffe พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่ของตัวแปร ซึ่ง Scheffe มีค่า sensitivity ต่ำ อาจเกิดความผิดพลาดกรณี Type II error ที่สรุปผลว่าค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันได้

พิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างโดยเมื่อคุณผลการทดสอบ โดยใช้สถิติอ้างอิง One way ANOVA พบว่า มีความแตกต่างกัน ที่ค่า sig ที่ 0.029 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ต่อเดือน ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้วย LSD ที่มี sensitivity สูง พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ได้แก่ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท หมายความว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้านสถานที่ให้บริการ ของความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ แบบ LSD

(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	-.625	.292	.033*
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	-.745	.270	.006*
	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	-.616	.284	.031*
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.625	.292	.033*
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	-.120	.127	.344
	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	.009	.155	.955
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.745	.270	.006*
	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	.120	.127	.344
	ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	.129	.109	.237
ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	.616	.284	.031*
	ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	-.009	.155	.955
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	-.129	.109	.237

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

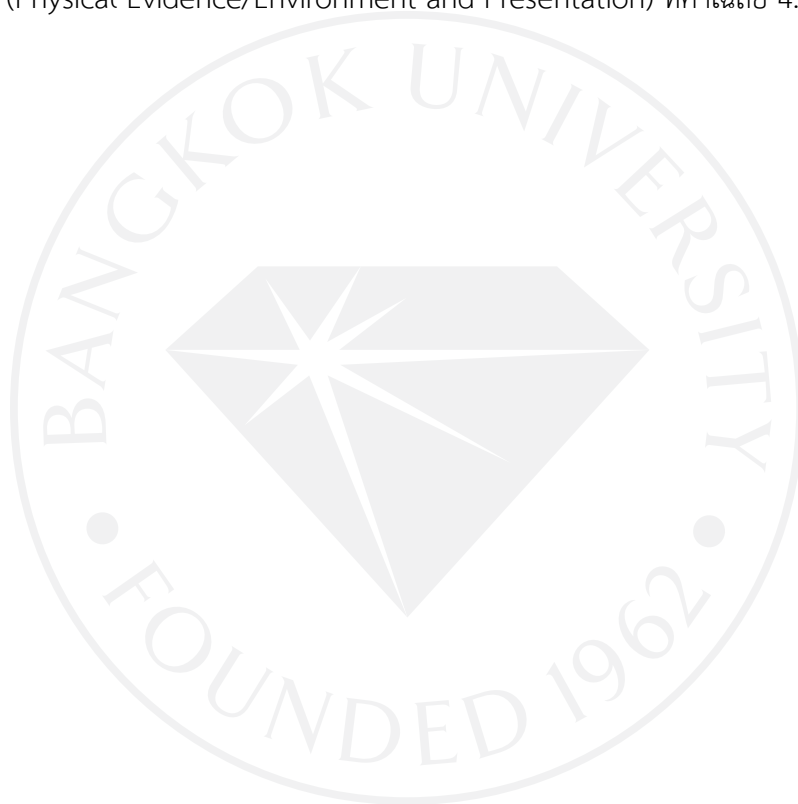
Descriptives

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	3.88	1.808	.639
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	40	4.50	.751	.119
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	295	4.62	.694	.040
ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	57	4.49	.826	.109
Total	400	4.58	.759	.038

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.64 พิจารณารายด้าน ในทุกๆด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านราคา (Price) ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยที่สุด คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยขอสรุปเป็น 3 ตอน ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.64 พิจารณารายด้าน ในทุกด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านราคา (Price) ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยที่สุด คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พื้นที่ส่วนกลางให้บริการเพียงพอต่อจำนวนคนที่เข้าพัก ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ห้องพักรูปร่างเหมาะสม ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 น้อยที่สุด คือ ความสวยงามของอาคารที่พัก ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ค่าบริการรักษาสวนกลางมีความเหมาะสม ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ราคาห้องพัก มีให้เลือกหลากหลาย ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 น้อยที่สุด คือ ราคาอาหารเช้ามีความเหมาะสม ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ร้านค้าหลากหลายให้บริการ เช่น ร้านซักรีด อาหาร เครื่องดื่ม ร้านเสริมสวย ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ สวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.32 สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 และน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการคมนาคม/การเดินทาง ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษในการเข้าพักในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 น้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ในสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้อง ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.46 น้อยที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยและมารยาทดี ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพัก ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 น้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉินมีความสะดวก ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดและความร่มรื่นของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ การจัดตกแต่ง

บริเวณอย่างเป็นสัดส่วน ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 น้อยที่สุด คือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ที่ระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

เพศ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

อายุ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ที่ค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน และด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน และด้านบรรยากาศ และกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.001) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านสถานที่ให้บริการ น้อยกว่า ผู้มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.000) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่า ผู้มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โดยรวม แตกต่างกัน ที่ค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.002) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่า/แยกกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิส

อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.008) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านราคาน้อยกว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.000) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ น้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่า/แยกกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการส่งเสริม มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.001) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริม ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวม แตกต่างกัน ที่ค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.000) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. > 0.05 แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.043) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.000) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวรับจ้างทั่วไป และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการส่งเสริม มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.032) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.011) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านบรรยากาศ และกายภาพ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจต่อบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและรายได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศ และกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ค่า Sig. > 0.05 ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig. < 0.05 (Sig. = 0.029) พบผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปราย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศด้านกายภาพตามลำดับ สอดคล้องกับ พเยาว์ วงษ์เจริญสิน, วรชมน เทียงธรรม และกาญจน์หทัย กังวานสมวงศ์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมืองพัทยากลางกรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อ เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งคล้ายและสอดคล้องกับงานวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการแต่ไม่สอดคล้องกันที่ลำดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจที่มากที่สุดคือ ด้านสถานที่ให้บริการ

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ โดยพิจารณาจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ตามลำดับ โดยความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ จารุณิตย์ ทองเมื่อน้อย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพักอพาร์ทเมนต์ บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพักอพาร์ทเมนต์ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และรองลงมาคือด้านกระบวนการส่งมอบบริการ

ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับ วารุณี มินชัยนันท์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ กรณีศึกษาอีวีรณ อพาร์ทเมนต์ ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ สำหรับอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ ไม่สอดคล้องกับ สุรัตน์ สดชื่นจิตต์ (2554) ศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ระดับกลาง กรณีศึกษา มายเฮ้าส์เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ผลจากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ พบว่า ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการพักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามจะขึ้นกับปัจจัยทางด้าน อายุ และสถานภาพ เป็นสำคัญ ซึ่งในงานนี้อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์

พิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พื้นที่ส่วนกลางให้บริการเพียงพอต่อจำนวนคนที่เข้าพัก คือส่วนที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น รองลงมาคือ ห้องพักรูปร่างเหมาะสม ห้องพักรูปร่างที่เพียงพอสำหรับการใช้สอย ภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ครบพร้อมเข้าพัก

และน้อยที่สุด คือ ความสวยงามของอาคารที่พัก จะเป็นได้ว่าความสวยงามของเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์นั้น ควรได้รับการปรับปรุงให้ลูกค้าผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุด

ด้านราคา (Price) ความพึงพอใจด้านราคา (Price)โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ค่าบริการรักษาส่วนกลางมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาห้องพัก มีให้เลือกหลากหลาย ค่าประกันห้องพัก มีความเหมาะสม ราคาค่าไฟฟ้า มีความเหมาะสม และน้อยที่สุดราคาค่าน้ำประปา มีความเหมาะสม ส่วนที่ควรมีการพัฒนาหรือพิจารณาในการปรับปรุง

ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ร้านค้าหลากหลายให้บริการ เช่น ร้านซักรีด อาหาร เครื่องดื่ม ร้านเสริมสวย รองลงมาคือ สวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการคมนาคม/การเดินทางซึ่งจะเป็นหัวข้อที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษในการเข้าพักในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน และน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ในสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นหัวข้อที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้มีลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากยังคงขาดการประชาสัมพันธ์เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ในสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ ค่าเฉลี่ย 4.57 ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการและแก้ปัญหา และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยและมารยาทดี ซึ่งจะเป็นหัวข้อที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้มีลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เพราะการมีพนักงานมีอัธยาศัยและมารยาทดีทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้ อย่างดี

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้า รองลงมาคือ ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานให้บริการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉินมีความสะดวก ซึ่งจะเป็นหัวข้อที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้มีลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจด้านบรรยากาศด้านกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดและความร่มรื่นของ เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ รองลงมาคือ การจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน สภาพแวดล้อมของเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ มี

ความสวยงาม และน้อยที่สุด คือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ซึ่งจะเป็นหัวข้อที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้มีลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าข้อที่มีความพึงพอใจในแต่ละด้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ความสวยงามของอาคารที่พัก ราคาค่าน้ำประปาไม่เหมาะสม ความสะดวกในการคมนาคม/การเดินทาง การประชาสัมพันธ์เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉินมีความสะดวก มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ แสดงให้เห็นว่า ข้อเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน นั่นคือ การให้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ควรคำนึงถึงลักษณะความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ของผู้ใช้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. จากผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลส่วนหนึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัย เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษากลุ่มผู้พักอาศัยเดิมของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในระยะยาว

4. เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ควรนำแนวคิดทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ควบคู่กับข้อมูล เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ต้องการเช่าพักอาศัย ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เพื่อดูแนวโน้มในการต้องการการบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ให้ตรงกับความต้องการ และเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างและบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ได้

2. ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เป็นรายกรณีไป เพื่อให้ได้รวบรวมข้อมูลที่ตรงประเด็นสำหรับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในแต่ละสถานที่นั้นๆไป จะได้ถ่ายทอดการนำ

ข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ในแต่ละสถานที่นั้นๆ มากขึ้น

3. ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปในเชิงคุณภาพนั้น สามารถทำได้ทีละรายกรณีของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แต่ละที่ ที่สนใจเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ วิธี รวมถึงกระบวนการพัฒนาเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อข้อมูลที่ได้เจาะลึกเป็นแนวทางในการนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สู่การมีบริการที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การปกครองจังหวัดสมุทรปราการ. (2551). สรุปผลการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4
ปี(พ.ศ. 2561-2564). สืบค้นจาก <http://www.samutprakan.go.th/61-64.pdf>.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2537). แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ นโยบายสาธารณะและการ
วางแผน(พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์. (2560). คอนโด-เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์. สืบค้นจาก
<http://terrabbk.com/news/114278/คอนโด-เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์>.
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานลูกาภิบาลริมใต้จังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2560). ภาพรวมเศรษฐกิจและแนวโน้มสินเชื่อสิ่งหาริมทรัพย์ปี 2559.
สืบค้นจาก www.ghbhomecenter.com/.../1011Apr16TEvnr4g.GHB_Journal_2016_issue84.pdf.
- ธनिया ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูในจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีระ อัมพรพลติ. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างอัมพรดีพาร์ทเม้นท์
สโตร์. กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรรณราย ทรัพย์ะประภา. (2548). จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและในการทำงาน. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทักษ์ ตรุษหิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ
กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิรพัฒน์ ดันตรัตนพงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของธนาคารออม
สิน สาขาตรัง. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการ
ปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณีวรรณ ตันไทย. (2546). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยาสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการ
ทางการแพทย์ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- ลาวัลย์ เพื่อกบุตร. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการปฏิบัติการพยาบาลกับความ
พึงพอใจของผู้ป่วย และนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วาณี ทองเสวด. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.
กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-
ญี่ปุ่น).
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร
ในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์โกลด์. กรุงเทพฯ: หลักทรัพย์
จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ:
วิทย์พัฒน์.
- สมหมาย เปียณอม. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับ บริการจากมหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สารนีย์ แซ่ซิ่น. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ท
เมนต์ แบบรายวันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรัตน์ สดชื่นจิตต์. (2554). *การศึกษาความต้องการของผู้พักอาศัยต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักอาศัยและพื้นที่ส่วนกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอพาร์ทเมนต์ระดับกลาง : กรณีศึกษามายเฮ้าส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัจชัย เสมา. (2550). *ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและบางแสน : ศึกษากรณีเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทิพย์ วรชิวาน. (2545). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินค้ากลางธนาคารกรุงศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2523). *การปกครองท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A.M. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: Buying, javing, and being* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งข้อมูลที่ได้มานำมาใช้ในการวิจัยเท่านั้นจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนและขอขอบคุณที่สละเวลามาตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

นางสาว วราภรณ์ ลุ่มนานุสรณ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

*คำชี้แจงโปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ☐ ชาย

2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ อายุ 15-19 ปี

2. ☐ อายุ 20-29 ปี

3. ☐ อายุ 30-39 ปี

4. ☐ อายุ 40-49 ปี

5. ☐ อายุ 50-59 ปี

6. ☐ อายุ 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. ☐ โสด

2. ☐ สมรส

3. ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ☐ ปริญญาตรี

3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา

2. ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4. ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. ☐ รับจ้างทั่วไป

6. ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน

7. ☐ อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ☐ 10,001 – 20,000 บาท

3. ☐ 20,001 – 30,000 บาท

4. ☐ 30,001 – 40,000 บาท

5. ☐ 40,001 – 50,000 บาท

6. ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ

*คำชี้แจงโปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ให้ตรงกับความพึงพอใจตามความเป็นจริงของท่าน

- 5 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด
 4 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจมาก
 3 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจปานกลาง
 2 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจน้อย
 1 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อที่	รายการ/ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	ความสวยงามของอาคารที่พัก					
1.2	ห้องพักมีขนาดเหมาะสม					
1.3	ภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ครบพร้อมเข้าพัก					
1.4	ห้องพักมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการใช้สอย					
1.5	พื้นที่ส่วนกลางให้บริการเพียงพอต่อจำนวนคนที่เข้าพัก					
2.	ด้านราคา (Price)					
2.1	ราคาห้องพัก มีให้เลือกหลากหลาย					
2.2	ราคาค่าน้ำประปา มีความเหมาะสม					
2.3	ราคาค่าไฟฟ้า มีความเหมาะสม					
2.4	ค่าบริการรักษาสวนกลางมีความเหมาะสม					
2.5	ค่าประกันห้องพัก มีความเหมาะสม					
3.	ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)					
3.1	สวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น					
3.2	สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ					
3.3	ร้านค้าหลากหลายให้บริการ เช่น ร้านซักรีด อาหาร เครื่องดื่ม ร้านเสริมสวย					
3.4	เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน					
3.5	ความสะดวกในการคมนาคม/การเดินทาง					

ข้อที่	รายการ/ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
3.6	เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง/แหล่งจับจ่ายซื้อของ					
4	ด้านการส่งเสริม (Promotions)					
4.1	การประชาสัมพันธ์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
4.2	การจัดโปรโมชั่นพิเศษในการเข้าพักในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์					
4.3	สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
4.4	ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน					
5	ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)					
5.1	พนักงานมีอัธยาศัยและมารยาทดี					
5.2	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการและแก้ปัญหา					
5.3	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.4	พนักงานให้บริการถูกต้อง					
6	ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)					
6.1	ความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพัก					
6.2	ระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง					
6.3	พนักงานให้บริการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน					
6.4	ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉินมีความสะดวก					
7	ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation)					
7.1	เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ					
7.2	การจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน					
7.3	ความสะอาดและความร่มรื่นของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์					
7.4	สภาพแวดล้อมของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ มีความสวยงาม					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับนิยามของตัวแปรต่างๆของแบบสอบถามสำหรับ
การวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้องของข้อความว่ามีความ
สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรต่างๆหรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและ
พัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ โดยขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงลงในช่องข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่าน

ด้วยความเคารพอย่างสูง

นางสาว วราภรณ์ ลุ่มนานุสรณ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ

เรื่อง ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ

รายการ/ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ สอดคล้อง	ผลคะแนน (ผ่าน 0.5 คะแนนขึ้นไป)
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. เพศ 1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง	✓			3 คะแนน
2. อายุ 1. ☐ อายุ 15-19 ปี 2. ☐ อายุ 20-29 ปี 3. ☐ อายุ 30-39 ปี 4. ☐ อายุ 40-49 ปี 5. ☐ อายุ 50-59 ปี 6. ☐ อายุ 60 ปี ขึ้นไป	✓			3 คะแนน
3. สถานภาพสมรส 1. ☐ โสด 2. ☐ สมรส 3. ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	✓			3 คะแนน
4. การศึกษา 1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ☐ ปริญญาตรี 3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	✓			3 คะแนน
5. อาชีพ 1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา 2. ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน 4. ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. ☐ รับจ้างทั่วไป 6. ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	✓			3 คะแนน

รายการ/ข้อความ	สอดคล้อง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ สอดคล้อง	ผลคะแนน (ผ่าน 0.5 คะแนนขึ้นไป)
7. ☐ อื่นๆ ระบุ.....				
6. รายได้ต่อเดือน	✓			3 คะแนน
1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				
2. ☐ 10,001 – 20,000 บาท				
3. ☐ 20,001 - 30,000 บาท				
4. ☐ 30,001 - 40,000 บาท				
5. ☐ 40,001 - 50,000 บาท				
6. ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป				
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ ใช้มาตรวัด Likert's Scale วัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ				
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1 ความสวยงามของอาคารที่พัก	✓			3 คะแนน
1.2 ห้องพักมีขนาดเหมาะสม	✓			1.5 คะแนน
1.3 ภายในห้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ครบพร้อม เข้าพัก	✓			3 คะแนน
1.4 ห้องพักมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการใช้ สอย	✓			1.5 คะแนน
1.5 พื้นที่ส่วนกลางให้บริการเพียงพอต่อ จำนวนคนที่เข้าพัก	✓			3 คะแนน
2. ด้านราคา (Price)				
2.1 ราคาห้องพัก มีให้เลือกหลากหลาย	✓			1.5 คะแนน
2.2 ราคาค่าน้ำประปา มีความเหมาะสม	✓			3 คะแนน
2.2 ราคาค่าไฟฟ้า มีความเหมาะสม	✓			3 คะแนน
2.3 ค่าบริการรักษาสวนกลางมีความ เหมาะสม	✓			3 คะแนน
2.5 ค่าประกันห้องพัก มีความเหมาะสม	✓			3 คะแนน
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)				
3.1 สวนหย่อมพักผ่อนและสนามเด็กเล่น	✓			3 คะแนน

รายการ/ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ สอดคล้อง	ผลคะแนน (ผ่าน 0.5 คะแนนขึ้นไป)
3.2 สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ	✓			3 คะแนน
3.3 ร้านค้าหลากหลายให้บริการ เช่น ร้านซักรีด อาหาร เครื่องดื่ม ร้านเสริมสวย	✓			3 คะแนน
3.4 เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย/ที่ทำงาน	✓			3 คะแนน
3.5ความสะดวกในการคมนาคม/การเดินทาง	✓			3 คะแนน
3.6 เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง/แหล่งจับจ่ายซื้อของ	✓			3 คะแนน
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)				
4.1 การประชาสัมพันธ์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ในสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	✓			1.5 คะแนน
4.2 การจัดโปรโมชั่นพิเศษในการเข้าพักในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	✓			3 คะแนน
4.3 สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	✓			0.67 คะแนน (2ใน3คะแนน)
4.5 ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่อยู่เป็นเวลานาน	✓			3 คะแนน
5. ด้านบุคลากร บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)				
5.1 พนักงานมีอัธยาศัยและมารยาทดี	✓			3 คะแนน
5.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการและแก้ปัญหา	✓			3 คะแนน
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	✓			3 คะแนน
5.4 พนักงานให้บริการถูกต้อง	✓			3 คะแนน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)				
6.1 ความสะดวกสบายในการลงทะเบียนเข้าพัก	✓			3 คะแนน
6.2 มีระบบการรักษาความปลอดภัย ตลอด	✓			3 คะแนน

รายการ/ข้อคำถาม	สอดคล้อง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ สอดคล้อง	ผลคะแนน (ผ่าน 0.5 คะแนนขึ้นไป)
24 ชั่วโมง				
6.3 พนักงานให้บริการอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอน	✓			3 คะแนน
6.4 ขั้นตอนในการแจ้งซ่อม-บำรุงฉุกเฉินมี ความสะดวก	✓			0.67 คะแนน (2ใน3คะแนน)
7. ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation)				
7.1 เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ มีสภาพแวดล้อม ที่เงียบสงบ	✓			3 คะแนน
7.2 การจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน	✓			3 คะแนน
7.3 ความสะอาดและความร่มรื่นของ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์	✓			3 คะแนน
7.4 สภาพแวดล้อมของเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์มีความสวยงาม	✓			3 คะแนน

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ
อีเมล	waraporn.loompa@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2555-2559 สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจสายการบิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2552-2555 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จาก โรงเรียน พระโขนงพิทยาลัย สาขา อังกฤษ-จีน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วราภรณ์ คัมพพันธุ์ อยู่บ้านเลขที่ 1418
ซอย สุขุมวิท 19 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง เทพาภิรักษ์
อำเภอ/เขต ป้อม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4560500439
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
ผล ต่อมา วันที่ 16 ธันวาคม 2561 จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางรศ. คัมพนา ธีรกร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร