

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

The Factors Influencing the Decision to Rent a House in Khao Khlung,
Ban Pong, Ratchaburi



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาชลวง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

The Factors Influencing the Decision to Rent a House in Khao Khlung, Ban Pong,
Ratchaburi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

ปภาวดี กาญจนรัตกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ผู้วิจัย ปภาวดี กาญจนรัตกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีสร เพ็ญเกษม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2564

ปภาวดี กาญจนรัตน์กุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธิ วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี จำนวน 129 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง แบบอาศัยความน่าจะเป็น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

Kanchanarattakul, P. M.B.A., February 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Factors Influencing the Decision to Rent a House in Khao Khlung, Ban Pong, Ratchaburi (67 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study and analyse the factors of marketing mix that influence the decision to rent a house in Khao Khlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province. The sampling group is 129 sampling. The researcher selected the sample by Probability Sampling and Purposive Sampling. The questionnaire was used as a tool for data collection. The primary variable was personal factors, marketing mix factors (4Ps) and dependent variable of research was the decision to rent a house in the area of Khao Khlung Sub-district, Ban Pong District, Ratchaburi Province. The statistics which used in analyse the data were frequency, percentage, average, standard deviation and regression analysis.

The results of the study are the totals of factors of marketing mix (4Ps) are influenced to the decision to rent a house in Khao Khlung Sub-district, Ban Pong District, Ratchaburi Province. Product, price and promotion are the factors which influenced to the decision to rent a house in Khao Khlung Sub-district, Ban Pong District, Ratchaburi Province statistically significant at 0.05.

Keywords: Factors of Marketing Mix, The Decision to Rent a House in Khao Khlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ปภาวดี กาญจนรัตกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	31
3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย	32
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	36

สารบัญ (ต่อ)

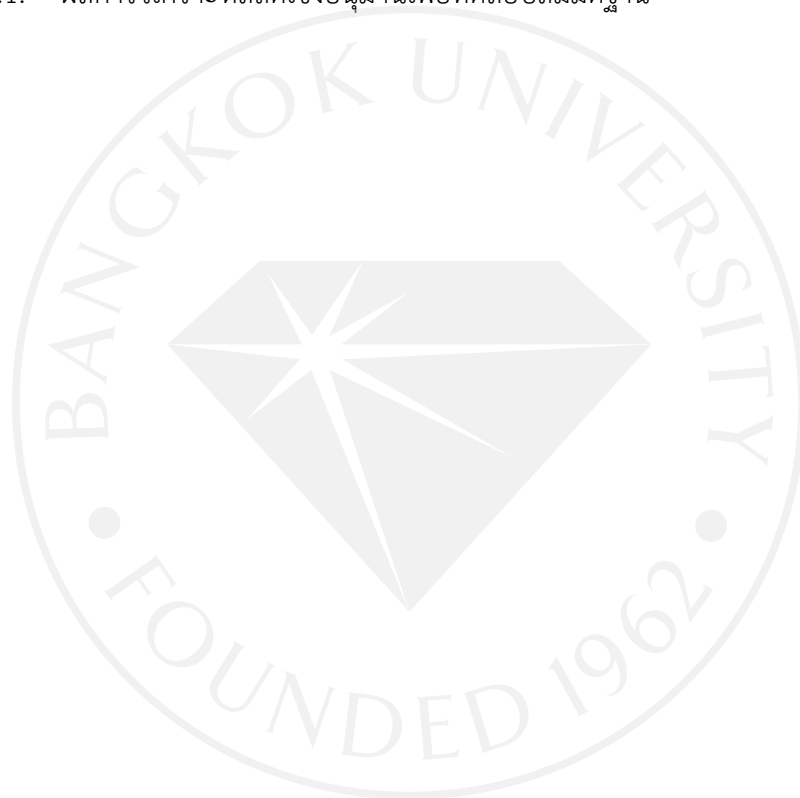
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	38
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 การอภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.2: ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ	34
ตารางที่ 3.3: ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	35
ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)	36
ตารางที่ 3.5: สมมติฐานการวิจัย	37
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 129)	38
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี (n = 129)	41
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี (n = 129)	42
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกเข้าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี (n = 129)	43
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี (n = 129)	44
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี (n = 129)	45
ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี	47
ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	9
ภาพที่ 2.2: ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ	11
ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	13
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	49



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนเองมากขึ้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองกระทำไม่ได้ไม่สะดวก ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาความไม่สะดวกในการจัดหาที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง ตลอดจนราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น จึงได้เกิดธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยขึ้น โดยระยะแรกเป็นเพียงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน (กาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2550) ต่อมามีการสร้างบ้านขึ้นบนพื้นที่นั้น ที่เรียกว่าบ้านจัดสรรแต่มีข้อจำกัดมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะข้อจำกัดเรื่องที่ดินที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจที่อยู่อาศัยอีกประเภทหนึ่งขึ้นมาเรียกว่า อาคารพักอาศัยรวม โดยอาคารพักอาศัยรวมเป็นรูปแบบการก่อสร้างที่พักอาศัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น กรุงเทพฯ และเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคต่าง ๆ ความต้องการที่ดินเพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าวมีเพิ่มขึ้นตลอดเวลาตามการพัฒนาของประเทศ ดังนั้นเมื่อจำนวนที่ดินมีจำกัดจึงทำให้ระดับราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและมีผลต่อราคาที่อยู่อาศัยในรูปแบบเก่าต้องเพิ่มราคาสูงขึ้น เช่น บ้านจัดสรรและทาวน์เฮาส์ ประกอบกับปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ ที่ทำให้การเดินทางเพื่อประกอบภารกิจในแต่ละวันต้องสิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้ประชากรหันมาเปลี่ยนแปลงวิธีการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของเมือง โดยหาที่พักอาศัยที่ไม่ไกลมากต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพราะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารพักอาศัยรวม สามารถเปลี่ยนแปลงต้นทุนต่อหน่วยได้ง่ายขึ้นอยู่ก็ว่า จะสามารถตอบสนองต่อผู้มีรายได้ระดับใด และการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่ไม่ไกลจากกลางเมืองนัก (พัชรี โชคบำรุงศิลป์, 2554) ทำให้เกิดธุรกิจอพาร์ทเมนต์หรือบ้านพัก โดยส่วนใหญ่ผู้เช่าจะคำนึงถึงความสะดวกสบาย และราคาเป็นหลักในการเลือก จึงเป็นเหตุให้ประชากรส่วนหนึ่งจำเป็นต้องเลือกอาศัยในบ้านพัก เนื่องจากบ้านพักเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่แพงและมีให้เลือกแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจและมีแทบจะทุกทำเลที่ตั้ง เป็นเหตุให้การทำธุรกิจบ้านพักเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง

ในปัจจุบันราชบุรี เป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากและหนาแน่น โดยประชากรที่เดิมเคยอาศัยอยู่ตามต่างจังหวัด ได้มีการอพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อมาแสวงหารายได้ เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับตัวเองและครอบครัว ซึ่งผู้ที่อพยพมาจากต่างถิ่นนั้น ต่างคิดว่าราชบุรีมีโอกาสรสร้างความสำเร็จก้าวหน้าและความมั่นคงให้กับตนเองได้ ทำให้มีความต้องการหาที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบ้าน คอนโด อพาร์ทเมนต์ หรือบ้านพัก โดยมีมักจะคำนึงถึง

ความสะดวกสบาย และราคาเป็นหลักในการเลือก จึงเป็นเหตุให้ประชากรส่วนหนึ่งจำเป็นต้องเลือกอาศัยในบ้านพัก เนื่องจากบ้านพักเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาไม่แพงและมีให้เลือกแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจและมีแทบจะทุกทำเลที่ตั้ง เป็นเหตุให้การทำธุรกิจบ้านพักเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง (วิชา โภภินทร์ และบวร ทรัพย์สิงห์, 2557) โดยเฉพาะกับตำบลเขาขลุ่ย เนื่องจากตำบลเขาขลุ่ยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ประกอบกับการเดินทางสะดวกและอยู่ในแหล่งชุมชน (“ข้อมูลตำบลเขาขลุ่ย อำเภอบ้านโป่ง ราชบุรี”, ม.ป.ป.)

จากการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักแต่ละแห่งต่างก็พยายามทำการตลาดและโปรโมชันเพื่อให้มีคนมาพักอาศัยให้เต็มความจุของบ้านพัก โดยการจัดทำการตลาดและโปรโมชันที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องทราบข้อมูลก่อนว่า ผู้ที่มาเช่าบ้านพัก มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกบ้านพักที่เหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักของคนในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีโดยผลการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจบ้านพักที่ดำเนินการอยู่แล้วให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้เช่า รวมถึงเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจและต้องการจะลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านพักให้เขาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีมีขอบเขต ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 129 คน โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.4.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) ผลិតภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ
- 4) การส่งเสริมการตลาด

1.4.3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

1.5.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการบ้านพัก โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน และนำไปปรับปรุงบริการต่าง ๆ ของบ้านพัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

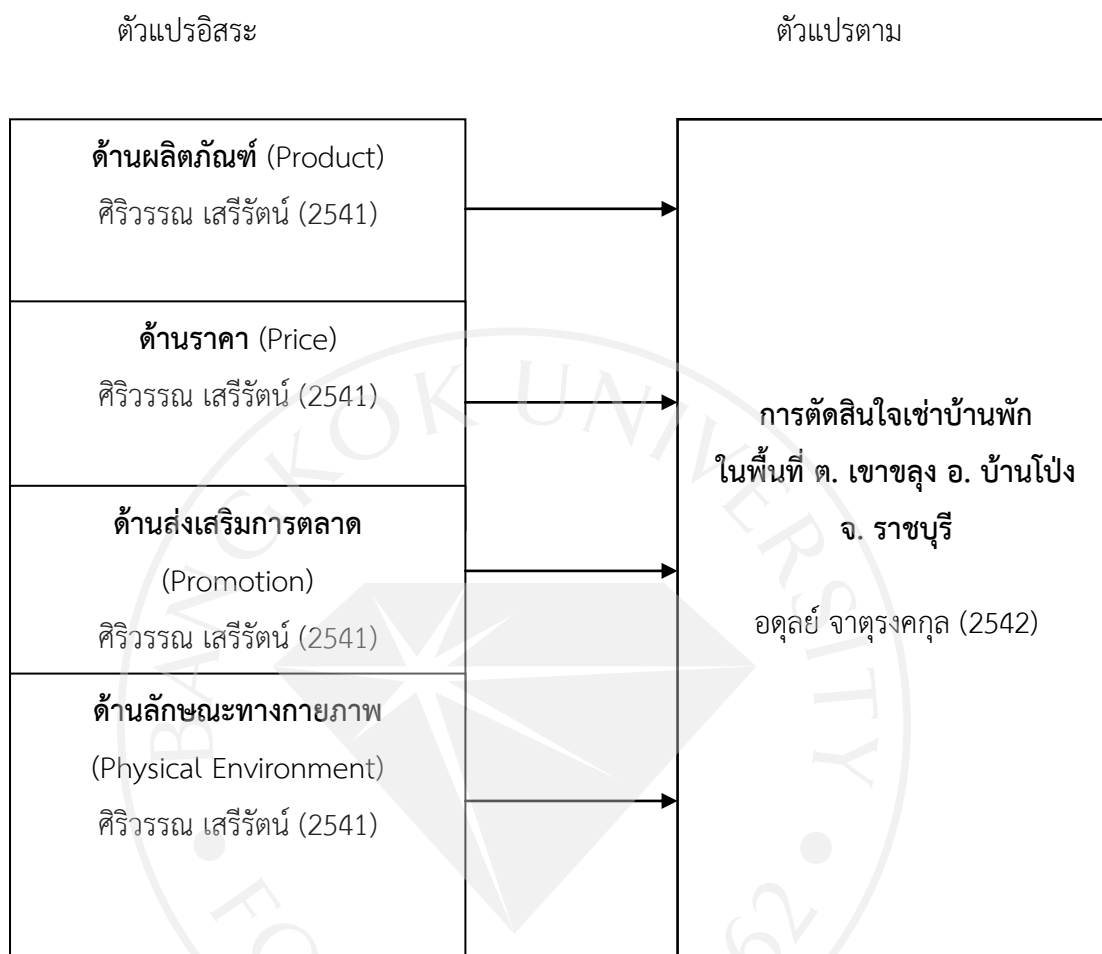
1.6.2 บ้านพัก หมายถึง สถานที่ให้เช่าพักเชิงพาณิชย์ที่มีนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และศึกษาอยู่ไม่เกินระดับปริญญาตรี เปิดให้เข้าพักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีการเรียกเก็บค่าตอบแทนจากผู้เข้าพัก และไม่ใช้บ้านพัก และไม่ใช้บ้านพักที่ดำเนินการ โดยสถานศึกษา ส่วนมากบ้านพักจะมีขนาดเล็กและราคาเช่าถูกกว่าคอนโดหรือบ้านที่อยู่อาศัย

1.6.3 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ จำนวน 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ การตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระเป็นรายตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนประสมทางการตลาดใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหา

ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ ขนาด รูปทรง ฯลฯ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2) การกำหนดราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา也不能ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา โดยการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสีย

ค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ (ธีรารวรรณ จันทรมานนท์, 2555)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง
- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ
- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพลักษณ์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุดและตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิผลการตลาด นักการตลาดจะต้องพิจารณานอกเหนือไปจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อนั้น ก็คือต้องเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อประเภทของการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

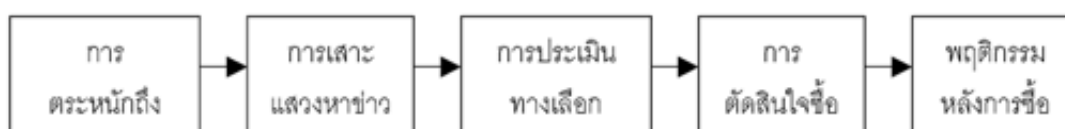
2.2.1 การซื้อและการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2543) ได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จาก การบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทน การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process)

การซื้อสินค้าประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอน ต่าง ๆ ดังกล่าว อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และเกิดติดต่อกันไปอีกนาน นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อถ้าดูตามรูปจะพบว่า ผู้บริโภคที่จะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนเช่นนั้น เราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็นกิจวัตรผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รับเรื่องซื้อไม่หาข่าวสารและประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันต่ำหรือมีความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ผู้ซื้อมองข้ามขั้นตอนบางตอนไปและทำการซื้อเลย

2.2.3 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาว่า ความต้องการหรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้น มันเกิดมาได้อย่างไรและนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวมข่าวสารดังกล่าว นักการตลาดสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้นความสนใจต่อสินค้าและสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาดโดยผูกพันกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2553)

2.2.4 การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อมิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีที่ไม่มีการประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้า หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของสินค้า

อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ แหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อปริมาณมากแหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542)

การเก็บรวบรวมข่าวสาร ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและลักษณะต่าง ๆ ที่แข่งขันกันสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองเพื่อทำให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความรู้อย่างดีและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสารควรวิจัยด้วยว่า ผู้บริโภคเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่รับข่าวสารอะไรไป และเขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใด

2.2.5 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เราเห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและมีวิธีเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกครั้งตรงกันข้าม

ผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมิน
 ผู้บริโภค มีด้วยกัน 5 วิธี คือ (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2553)

ประการแรก สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติของสินค้าเป็นกลุ่ม
 เช่น ระดับคุณภาพ ราคาผู้บริโภคแตกต่างกัน ในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด
 และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าในระดับแตกต่างกัน
 ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตัวสินค้าขึ้นชุดหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะแต่ละ
 อย่างของตัวสินค้าความเชื่อชุดนี้ ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เราเรียกว่าภาพพจน์ของตัวสินค้า
 (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้จากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือก
 เก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้า

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตาม
 ความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า ถ้ารวมลักษณะที่ทำให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคเข้าด้วยกันก็
 จะเป็นสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

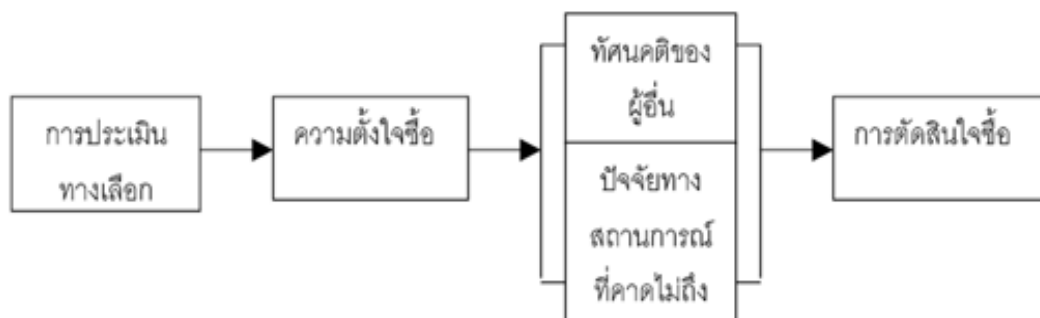
ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลาย ก็โดยวิธีการประเมิน (Evaluation
 Procedure) บางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธี ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจของ
 เขา เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ บางคน
 ประเมินอย่างละเอียดบางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที
 (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน ฟังหนังสือแนะนำ
 ผู้บริโภค และพนักงานขายสำหรับคำแนะนำในการซื้อ

2.2.6 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ ใน Choice Set
 และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อหาที่ชอบมาก
 ที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อสามารถนำเสนอ
 แบบจำลอง ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*.
กรุงเทพฯ: फिल्मและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไรและซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอนผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยง เมื่อทำการตัดสินใจจำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภควิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูลมีความถูกต้องตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงการซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพงการค้นหาความแน่ใจ

นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงภัยทั้งทางการเงินจิตใจ สังคม และสรีระและต้องจัดหาข่าวสารและสิ่งสนับสนุน เพื่อทำการลดความเสี่ยงที่เขารับรู้ให้น้อยลงจนกระทั่งอยู่ในระดับที่เขาทนได้

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการเพื่อการซื้อสินค้า คือ

1) การตัดสินใจเลือกสินค้า รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคาตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอกสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการในสินค้า

2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าผู้ผลิตจะพยายามหาทางให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา

3) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้

4) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาจำกัด ถ้ามีเวลามากผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าต่างกันด้วย

5) การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่แตกต่างกันตามความต้องการ

7) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceived Performance) มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

- การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวัง จะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling)
- การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation)
- การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation)

สำหรับผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่เพิ่มต่อความคาดหวังเมื่อทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างอิงปฏิบัติงานของสินค้าของเขาเกินความเป็นจริง ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าถ้าไม่พอใจอาจจะเลิกเป็นลูกค้าเราหรือทำการคืนสินค้าหรือเตือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice Option) ดังนั้น บริษัทควรจะวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (กวี วงศ์พุ่ม, 2539)

นอกจากนี้ ก็เกิดพฤติกรรมลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยในสินค้าหลังการซื้อ ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่า การเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Cognitive Dissonance) ผู้บริโภคจะลดความไม่สมดุล ดังนี้

- 1) ให้เหตุผลว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ฉลาด
- 2) ค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก
- 3) พยายามจูงใจเพื่อน หรือบุคคลอื่นเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน
- 4) เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นเพื่อให้มีความมั่นใจ

นอกจากนี้การใช้สินค้าและการจัดตั้งก็เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ลูกค้าใช้หรือขอจัดตั้งสินค้า ถ้าลูกค้าไม่พอใจและไม่แพร่ข่าวสาร บริษัทก็ลำบากถ้านำไปขายให้ผู้อื่นเราก็ขายสินค้าใหม่ไม่ได้ ถ้าทิ้งไปนักการตลาดจะต้องรู้ว่าทิ้งเพราะอะไร ทั้งอย่างไร ถ้าเป็นการทิ้งก่อนกำหนดนักการตลาดก็ต้องวางแผนตรวจสอบและแก้ไขปัญหา เพื่อรักษาลูกค้าไว้สำหรับสินค้าใหม่ของบริษัท (กวี วงศ์พุดม, 2539)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคทำให้เราทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละขั้นตอนธนาคารควรให้ความสำคัญและหาวิธีการในการเข้าถึงลูกค้า เช่น ขั้นตอนแรก การตระหนักถึงควรให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญและสิ่งทีลูกค้าจะได้รับการจากใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ขั้นตอนที่สอง การแสวงหาข่าวสารธนาคารควรประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น พนักงานที่ประจำเคาน์เตอร์สาขา แผ่นพับ เว็บไซต์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ขั้นตอนที่สาม การประเมินทางเลือกธนาคารควรสร้างความโดดเด่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง confianza เชื่อถือของบริการ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแล้ว นำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งธนาคารควรติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและพัฒนาบริการให้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2553)

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ได้นำเสนอไปข้างต้น สามารถสรุปให้เห็นสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า การตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน คือการตระหนักถึง การเสาะแสวงหาข่าว การประเมินทางเลือก การตัดสินใจให้บริการและ พฤติกรรมหลังการให้บริการ

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจไว้ว่า เป็นแนวคิดที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (4Ps) (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2554) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช (2546) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาให้ผู้บริโภคได้รับได้ และยินดีที่จะจ่าย เพราะคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

อชิรา คุปพฤทธิไพบูลย์ (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ส่วนผสมการตลาดที่เป็น ที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของ ธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนผสมการตลาดเฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554) ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนผสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็คงจะสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่

เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (พระราชกฤษฎีกา ๒๕๕๙) รายละเอียดขององค์ประกอบมีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถใช้ประโยชน์หรือให้คุณค่าแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คือ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้า ต้องพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้า (Channels) ในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้า จะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นต่าง ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำให้ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสินค้าของกิจการ

จากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานด้านทางการตลาด

2.4 แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4P's (วิระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) ได้แก่

1) ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Kotler, 1997) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าว ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์การบริหารบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย

4) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการ โดยสามารถดำเนินการ ดังนี้

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการซื้อของลูกค้า โดยช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ
 - การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
 - การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
 - การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ
 - การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองประกอบด้วย
 - การขายโดยใช้จดหมายตรง
 - การขายโดยแคตตาล็อก
 - การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)
 - พนักงานขายพนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ นั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้านผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ
 - กระบวนการให้บริการกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วย

หลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจเครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่เคาน์เตอร์ให้บริการและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เหตุผลองค์ประกอบต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการที่ตนเองต้องการ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้เป็นขั้นตอนการที่ผู้บริโภคจะต้องทำการสืบค้นข้อมูล และประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือใช้บริการนั้น อย่างรอบคอบเพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการประสมประสานศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ ด้านสังคม (การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคน) ด้านจิตวิทยา (การศึกษาเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมกับกลุ่ม) ด้านมานุษยวิทยา (การศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล) และด้านเศรษฐศาสตร์ (การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง จากการพิจารณาผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล เช่นจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบรวมทั้งอาจเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ประกอบกันอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายด้านที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาใน

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2543) คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของ ร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (จวัณดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลา น้อย, 2558)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เกิดขึ้นจากถ้าความต้องการถูกกระตุ้นในปริมาณที่มาก และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที หากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจจะได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) การตัดสินใจ (Purchase Decision) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุก สถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความ

ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) คือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้ง ด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเน ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาเกินความจริงเกินไป ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อาจหมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง อันมีผลมาจากความคิดทั้งเหตุผลและความรู้สึกในตัวผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้มีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเองในแง่ของการซื้อครั้งต่อไปและมีผลกระทบต่อบุคคลรอบข้างหรือบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข้อมูลทัศนคติจากประสบการณ์การซื้อของบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจมาสนับสนุนความต้องการของตนเองว่าควรซื้อหรือไม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ฉัตยา เสมอใจ และมัทนียา สมณี (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก สภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจาก สิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อความคิดและ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม (ฉัตรยา เสมอใจ และมัทนียา สมณี (2545)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย, 2558) ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

- ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

- แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

- บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

- ทักษะ เป็นการศึกษาความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

- การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

- ครอบครั้ว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
- สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
- สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดมาจากทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ที่อยู่อาศัย (Housing) เป็นผลผลิตที่ลักษณะเป็นเอก (Unique) แตกต่างจากผลผลิตอื่นคือ บ้านอยู่อาศัยเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ดังนั้นมูลค่าของบ้านอยู่อาศัยจะถูกกระทบอย่างมาก โดยละแวกบริเวณที่บ้านตั้งอยู่ ทั้งนี้บ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับรายได้โดยเฉลี่ยของประชากร ดังนั้นสำหรับประชากรส่วนใหญ่แล้วราคาบ้านอยู่อาศัยอาจจะสูงกว่ารายได้โดยทั้งปีของพวกเขาหลายเท่าตัวด้วยเหตุนี้ คนจำนวนมากจึงต้องทำการกู้เงินมาซื้อบ้านและที่ดิน เพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยนั่นเอง (ประจักษ์ ศกุนตะลักษณ์, 2531)

อุษณี ทอย (2542) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่น ๆ คือ จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อน จึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ

1) มีความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น (Want/Need)

เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

- คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่าง ๆ ได้แก่ จากสัตว์ร้ายและคนร้าย
- คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ไม่ถูกภัยธรรมชาติ

คูกคาม

- คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติและเครื่องมือใช้
- คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนกายยามเจ็บป่วย
- คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น

- คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา ยังเป็นที่พึ่งของผู้อื่นได้ และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

- ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้านมีที่อยู่อาศัย จึงถือว่าเขาประสบผลสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

- คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจจะทำการกิจการใดในที่อยู่อาศัย อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่ง คนก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากมีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านหรือสร้างครอบครัวใหม่ ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่ และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักเป็นฐาน สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ก็อาจรู้สึกว่สมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลาแต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ขึ้นอยู่กับ

- รายได้ จะต้องเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้
- ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

- ปัจจัยอื่น ๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร หรือความนิยมการมีบ้าน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พอสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ โดยภาพรวมแล้วมนุษย์ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการสมหวังของชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค (อุษณี ทอย, 2542)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนายุส เชี่ยวเชิงการุณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบ้านพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บ้านพักชอยคุ้มเกล้า 32 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพัก และศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเช่าบ้านพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยมีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าบ้านพักด้านลักษณะบ้านพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าบ้านพัก ด้านลักษณะบ้านพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเช่าบ้านพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะบ้านพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าบ้านพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิลำเนา ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้แก่นักศึกษาต่อเดือนแตกต่างกัน

กรรณิการ์ ไฮเซอร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักมหาวิทยาลัยเนชั่น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักมหาวิทยาลัยเนชั่น ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความใส่ใจ เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ และด้านความมั่นใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งที่สามารถที่จับต้องได้ อยู่ในระดับปานกลาง

อัจจิมา สกุลพนาอาสา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักของนักศึกษา ศึกษาพฤติกรรม การเช่าบ้านพักของนักศึกษา และศึกษาปัญหาของผู้มาใช้บริการบ้านพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักของนักศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบ้านพัก เป็นเรื่องที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกบ้านพักมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบริการผู้เช่ามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดยการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญที่สุด และคนที่อาศัยอยู่ในห้องพักอยู่อาศัยกันอย่างสงบไม่ส่งเสียงดัง พนักงานมีการให้บริการที่ดี

สงกรานต์ คงเพชร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพล อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าเช่าล่วงหน้า และยังพบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าเช่าต่อเดือนและด้านบริเวณที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำ บริเวณที่ตั้งและแหล่งข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญพร เลิศเดชเดชา (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบ้านพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจบ้านพักนักศึกษาเอกชนต้องให้ความสำคัญจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงจะพอใจ เพราะนักศึกษาทุกคนและผู้ปกครองต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีในการพักอาศัย

ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับการทำธุรกิจบ้านพัก และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เช่าบ้านพักในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผลการศึกษา พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง มีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพัก ขึ้นอยู่กับปัจจัยอายุ รายได้ ภูมิฐานะ สถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรทอง ศรีทามณี (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านพักของสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมบ้านพักโดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านระบบการให้บริการ อันดับที่สองคือ ด้านพฤติกรรมกร ให้บริการของเจ้าหน้าที่และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ

พจนารถ อิมสอน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาที่อยู่แตกต่างกัน ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านความตั้งใจที่จะอยู่และหากมีความ จำเป็นต้องย้ายออกไปก็จะกลับมาพักที่เดิมอีกแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้ว จะกลับมาพักที่เดิม และด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ วิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 15 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ทางอพาร์ทเมนท์เห็นถึง ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

สนุศา ตริธนพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรเช่าบ้านพักของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่บ้านพักในช่วง 22.01 น.-02.00 น. กลับบ้าน 1 ครั้ง ต่อเดือน เล่นเกม/อินเทอร์เน็ตเวลาอยู่บ้านพักนอกเหนือจากกิจวัตรประจำวัน เหตุผลที่เลือกเช่า บ้านพักภายนอกมหาวิทยาลัย คือ มีความสะดวกสบายมากกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า บ้านพักมากที่สุด คือ ตัวเอง นอกจากนี้ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านลักษณะบ้านพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และด้านการ ส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ธัชชา จ้อยรุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักเอกชน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผลการวิจัย พบว่า นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เลือกพักอาศัยบ้านพักเอกชนโดยให้เหตุผล ที่เลือกคือ ไม่มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการ รับรู้และเรียนรู้ ด้านสถานที่ตั้งและทัศนคติของตนเอง ด้านรูปแบบลักษณะของบ้านพักและการ ส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรของบ้านพัก ด้านราคา และด้านบุคคลอ้างอิง มีผลต่อการใช้บริการ

บ้านพัก เอกชน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักเอกชน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าว มาวิเคราะห์ ด้วยเทคนิคการถดถอยโลจิสติก ผลวิจัยที่ได้คือ บุคลากร บุคคลอ้างอิง ชั้นปีการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) บ้านพักเอกชนควรให้ความสำคัญกับด้าน บุคลากรที่ดูแลบ้านพักมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง ชั้นปี การศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาจาก ตัวของนักศึกษาและบุคคลรอบข้าง ดังนั้นหากบ้านพักเอกชนมีการ ปรับรูปแบบของบ้านพักให้เข้ากับปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลให้บ้านพักเอกชนเป็นที่ต้องการ เลือกใช้บริการ

ปวิณ ภิรมย์ทอง (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้าน เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้อง และปัจจัยด้าน การออกแบบอพาร์ทเมนท์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 78.2 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถคำนวณได้จาก G*power โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย จำนวน 129 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น(Probability Sampling) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังต่อไปนี้โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการจัดเก็บข้อมูลสำหรับกระบวนการและขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

3.2.1 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

3.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและการตัดสินใจเข้าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

1) ใบขออนุญาตเก็บข้อมูลในส่วนนี้จะ เป็นข้อมูลที่บอกชื่อของผู้วิจัย และสถาบันการศึกษา การระบุหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ และการใช้ประโยชน์ในผลการวิจัย

2) ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 21-30 ปี 3= 31-39 ปี 4= 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ	Nominal	1=โสด 2=สมรส 3=หย่าร้าง 4=หม้าย 5=แยกกันอยู่ 6=อื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2= มัธยมศึกษาตอนต้น 3= มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4= อนุปริญญา/ปวส. 5= ปริญญาตรี 6= สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= พนักงานบริษัทเอกชน 3= ธุรกิจส่วนตัว 4= ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5= รับจ้างอิสระ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= น้อยกว่า 10,000 บาท 2= 10,000–20,000 บาท 3= 20,001–30,000 บาท 4= มากกว่า 30,000บาท
7. ภูมิลำเนา	Nominal	1=กรุงเทพฯและปริมณฑล 2=ภาคเหนือ 3=ภาคใต้ 4=ภาคตะวันออก 5=ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6=ภาคกลาง

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 4 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.ขนาดของห้องพัก และขนาดของเตียงมีความเหมาะสม	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักเช่น ตู้เย็น ทีวี ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น		
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ห้องพัก เช่น มี ลิฟท์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น		
4. มีบริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีให้บริการ		
ปัจจัยด้านราคา		
5. อัตราค่าเช่าที่เหมาะสมกับห้องพัก	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ค่ามัดจำห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม		
7. ค่าสาธารณูปโภคเช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับบ้านพัก		
8. ระยะเวลาการเก็บค่าเช่าตามกำหนดที่แน่นอน		
ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ		
9. บ้านพักมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้ที่ทำงาน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ		
11. บ้านพักมีความสะอาด เรียบร้อยเงียบสงบ		
12. มีระบบรักษาความปลอดภัย		
13. การจัดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ เหมาะสม		
14. พื้นที่ส่วนกลาง เช่น สนามหญ้า มีพื้นที่สำหรับนั่งเล่น		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การส่งเสริมการตลาด		
15. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
16. มีระบบการแบ่งชำระค่ามัดจำ		
17. มีระบบการผ่อนผันค่าเช่าที่ล่าช้า		
18. มีระยะเวลาของสัญญาให้เลือกทั้ง ทั้งรายเดือน และรายปี		

4) ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 3.3: ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ระดับการตัดสินใจ		
1. ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจเลือกที่จะใช้ บริการเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้าน โป่ง จ. ราชบุรี	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา และที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha (ค่า Cronbach's Alpha ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับข้อความใหม่) หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม

ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=30)
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	18	0.930
2. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	5	0.832

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ ภูมิภาค ซึ่ง เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ จำนวน 400 คน และค่าร้อยละ

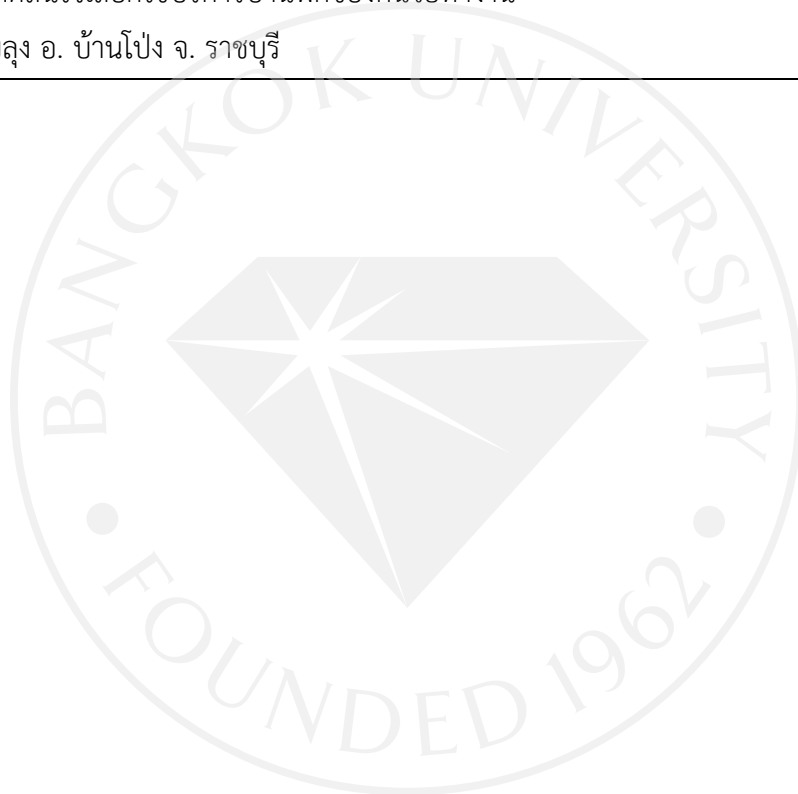
3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน 1 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

3.5.2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้นมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก

การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง
 อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีมีสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5: สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี	Multiple Regression Analysis



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวน 129 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.832-0.930 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 129)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	หญิง	84	65.1
	ชาย	45	34.9
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	6	4.7
	21-30 ปี	47	36.4
	31-39 ปี	47	36.4
	40 ปีขึ้นไป	29	22.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 129)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)	
สถานภาพ	โสด	61	47.3
	สมรส	50	38.8
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	14.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	12.4
	มัธยมศึกษาตอนต้น	18	14.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	17.8
	อนุปริญญา/ปวส.	29	22.5
	ปริญญาตรี	42	32.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	21	16.3
	ข้าราชการ	5	3.9
	พนักงานบริษัท	50	38.8
	ธุรกิจส่วนตัว	42	32.6
	เกษียณอายุ	1	.8
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	10	7.8
รายรับต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	36	27.9
	10,000–20,000 บาท	60	46.5
	20,001–30,000 บาท	20	15.5
	มากกว่า 30,000บาท	13	10.1
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	18	14.0
	ภาคเหนือ	3	2.3
	ภาคใต้	2	1.6
	ภาคตะวันออก	2	1.6
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	3.1
	ภาคกลาง	100	77.5

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 129 คน สามารถสรุป ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-39 ปี มีจำนวนเท่ากัน เท่ากับ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา เรียง ตามลำดับ ได้แก่ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพข้าราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอาชีพเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

จำแนกตามรายรับต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายรับ 10,000-20,000 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีรายรับน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีรายรับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีรายรับ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีภูมิลำเนาภาคใต้และภาคตะวันออก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพัก

เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21–5.00	มากที่สุด
3.41–4.20	มาก
2.61–3.40	ปานกลาง
1.81–2.60	น้อย
1.00–1.80	น้อยที่สุด

ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (n = 129)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ขนาดของห้องพัก และขนาดของเตียงมีความเหมาะสม	4.3643	.75971	มากที่สุด	1
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก เช่น ตู้เย็น ทีวี ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น	4.1240	1.01556	มาก	3
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ห้องพัก เช่น มีลิฟท์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น	3.9690	1.00730	มาก	4
มีบริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีให้บริการ	4.1860	.95825	มาก	2
รวม	4.1609	.65610	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1609

เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขนาดของห้องพัก และขนาดของเตียง มีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3643 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ 1) บ้านพักมีบริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1860 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2) บ้านพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ตู้เย็น ทีวี ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1240 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และ 3) บ้านพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ห้องพัก เช่น มีลิฟท์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9690 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคณวิทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (n = 129)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
อัตราค่าเช่าที่เหมาะสมกับห้องพัก	4.4574	.73959	มากที่สุด	1
ค่ามัดจำห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม	4.2946	.86965	มากที่สุด	4
ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับบ้านพัก	4.3876	.71052	มากที่สุด	2
ระยะเวลาการเก็บค่าเช่าตามกำหนดที่แน่นอน	4.3178	.80994	มากที่สุด	3
รวม	4.3643	.68751	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคณวิทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3643 เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าเช่าที่เหมาะสมกับห้องพักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4574 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ 1) ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับบ้านพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3876 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด 2) บ้านพักมีระยะเวลาการเก็บค่าเช่าตามกำหนดที่แน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3178 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) บ้านพักมีค่ามัดจำห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2946 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี (n = 129)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
บ้านพักมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.4884	.67449	มากที่สุด	2
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.3488	.70324	มากที่สุด	5
บ้านพักมีความสะอาด เรียบร้อยเงียบสงบ	4.4651	.72937	มากที่สุด	3
มีระบบรักษาความปลอดภัย	4.5814	.65786	มากที่สุด	1
การจัดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่เหมาะสม	4.3876	.72144	มากที่สุด	4
พื้นที่ส่วนกลาง เช่น สนามหญ้า มีพื้นที่สำหรับนั่งเล่น	4.2248	.77298	มากที่สุด	6
รวม	4.4160	.55400	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4160 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5814 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ 1) บ้านพักมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4884 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด 2) บ้านพักมีความสะอาด เรียบร้อยเงียบสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4651 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด 3) บ้านพักมีการจัดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3876 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4) บ้านพักมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3488 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และ 5) บ้านพักมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สนามหญ้า มีพื้นที่สำหรับนั่งเล่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2248 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (n = 129)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	4.2481	.75032	มากที่สุด	1
มีระบบการแบ่งชำระค่ามัดจำ	4.2016	.71129	มาก	2
มีระบบการผ่อนผันค่าเช่าที่ล่าช้า	4.1628	.72662	มาก	4
มีระยะเวลาของสัญญาให้เลือกทั้งทั้งรายเดือน และรายปี	4.2016	.79431	มาก	2
รวม	4.2035	.63413	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2035 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2481 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ 1) บ้านพักมีระบบการแบ่งชำระค่ามัดจำ และมีระยะเวลาของสัญญาให้เลือกทั้งรายเดือน และรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2016 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และ 2) บ้านพักมีระบบการผ่อนผันค่าเช่าที่ล่าช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1628 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ. ราชบุรี เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การแปลความ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21–5.00	มากที่สุด
3.41–4.20	มาก
2.61–3.40	ปานกลาง

1.81–2.60 น้อย
 1.00–1.80 น้อยที่สุด
 ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี (n = 129)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ท่านมีการหาข้อมูลของบ้านพักก่อนตัดสินใจเช่า	4.3953	.79470	มากที่สุด	1
ท่านตัดสินใจเช่าบ้านพัก โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ของบ้านพัก	4.1240	.78070	มาก	3
ท่านตัดสินใจเช่าบ้านพัก โดยพิจารณาจาก คำแนะนำของคนรู้จัก	4.1550	.77510	มาก	2
ท่านตัดสินใจเช่าบ้านพัก เพราะมีความปลอดภัย และสะดวกต่อการเดินทาง	4.3953	.70065	มากที่สุด	1
ท่านตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักแล้วเกิดความ พึงพอใจ ท่านจะเช่าต่อไปจะแนะนำให้เพื่อน รู้จัก	4.3953	.73334	มากที่สุด	1
รวม	4.2930	.59110	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2930 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลของบ้านพักก่อนตัดสินใจเช่า การมีความปลอดภัยและสะดวกต่อการเดินทาง และการเลือกเช่าบ้านพักแล้วเกิดความพึงพอใจจึงเช่าต่อไป และจะแนะนำให้เพื่อนรู้จักมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3953 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ 1) การพิจารณาจากคำแนะนำของคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1550 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และ 2) การพิจารณาจากชื่อเสียงของบ้านพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1240 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

H_3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ	
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			.480	.315		1.524	.130	-	-
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด									
- ผลิตรถยนต์	4.1609	.65610	.140	.066	.155	2.117	.036	.678	1.475
- ราคา	4.3643	.68751	.069	.071	.080	.960	.339	.529	1.889
- ลักษณะทางกายภาพ	4.4160	.55400	.451	.082	.423	5.512	.000	.620	1.612
- การส่งเสริมตลาด	4.2035	.63413	.223	.081	.240	2.772	.006	.488	2.050

$R^2 = 0.548$, $F = 37.517$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4160) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3643)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2035 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1609)

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.036) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาด (Sig. = 0.06) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Sig. = 0.339) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

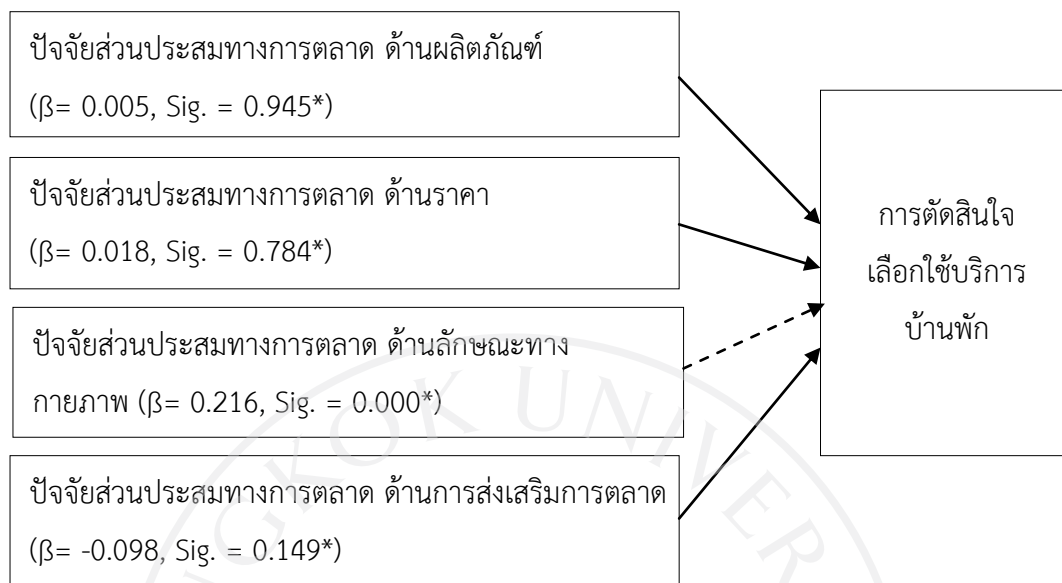
นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.548$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.2 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (X_3) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาด (X_4) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.140 (X_1) + 0.451 (X_3) + 0.223(X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .140 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .451 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาดเท่ากับ .223 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

—> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล

- - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่
 ต. เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผล การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อผลการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมี อิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 129 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 23.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 129 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21–30 ปี และ 31-39 ปี มีจำนวนเท่ากัน รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 40 ปี ขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพอื่น ๆ อาชีพข้าราชการ และอาชีพเกษียณอายุ

จำแนกตามรายรับต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายรับ 10,000–20,000 บาท รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีรายรับน้อยกว่า 10,000 บาท มีรายรับ 20,001–30,000 บาท และมีรายรับ มากกว่า 30,000 บาท

จำแนกตามภูมิภาคนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาภาคกลาง รองลงมา เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ และปริมณฑล มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี ภูมิลำเนาภาคเหนือ และสุดท้ายมีภูมิลำเนาภาคใต้ และภาคตะวันออก

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อ การตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับขนาดของห้องพัก และขนาดของเตียงมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ที่สุด รองลงมา คือ 1) บ้านพักมีบริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีให้บริการ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2) บ้านพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักเช่น ตู้เย็น ทีวี ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น โดยมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก และ 3) บ้านพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ห้องพัก เช่น มีลิฟท์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

5.1.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อการ ตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับอัตราค่าเช่าที่เหมาะสมกับห้องพักมากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ (1) ค่าสาธารณูปโภคเช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับบ้านพัก โดยมีการรับ รู้อยู่ในระดับมากที่สุด (2) บ้านพักมีระยะเวลาการเก็บค่าเช่าตามกำหนดที่แน่นอน โดยมีการรับรู้อยู่ ในระดับมากที่สุด และ (3) บ้านพักมีค่ามัดจำห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม โดยมีการรับรู้อยู่ใน ระดับมากที่สุด

5.1.4 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัย ทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ (1) บ้านพักมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ที่สุด (2) บ้านพักมีความสะอาด เรียบร้อยเงียบสงบ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (3) บ้านพักมี การจัดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่เหมาะสมมี โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด (4) บ้านพักมีที่จอดรถ กว้างขวางและเพียงพอ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และ (5) บ้านพักมีพื้นที่ส่วนกลาง เช่น สนามหญ้า มีพื้นที่สำหรับนั่งเล่น โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณามากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ (1) บ้านพักมีระบบการแบ่งชำระค่ามัดจำ และมีระยะเวลาของสัญญาให้เลือกทั้งรายเดือน และรายปี โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และ (2) บ้านพักมีระบบการผ่อนผันค่าเช่าที่ล้ำค่า โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

5.1.6 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลของบ้านพักก่อนตัดสินใจเช่า การมีความปลอดภัยและสะดวกต่อการเดินทาง และการเลือกเช่าบ้านพักแล้วเกิดความพึงพอใจจึงเช่าต่อไป และจะแนะนำให้เพื่อนรู้จักมากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ (1) การพิจารณาจากคำแนะนำของคนรู้จัก โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และ (2) การพิจารณาจากชื่อเสียงของบ้านพัก โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

5.1.7 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.036) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.06) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig. = 0.339) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักของคนวัยทำงาน ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.036) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาด (Sig. = 0.06) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Kotler, 1997) แนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าว ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายสุ เชี่ยวเชิงการุณ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบ้านพักในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บ้านพักชอยคัมเกล้า 32 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพัก ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ พิชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเช่าบ้านพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยมีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าบ้านพัก ด้านลักษณะบ้านพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าบ้านพัก ด้านลักษณะบ้านพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเช่าบ้านพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะบ้านพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าบ้านพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้นักศึกษาต่อเดือนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา สุกุลพนาอาสา (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักของนักศึกษา ศึกษาพฤติกรรม การเข้าบ้านพักของนักศึกษา และศึกษาปัญหาของผู้มาใช้บริการบ้านพักมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักของนักศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบ้านพักเป็นเรื่องที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกบ้านพักมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบริการผู้เช่ามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดยการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญที่สุด และคนที่อาศัยอยู่ในห้องพักอยู่อาศัยกันอย่างสงบไม่ส่งเสียงดัง พนักงานมีการให้บริการที่ดี

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ทางผู้ประกอบการบ้านพักควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก แต่ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

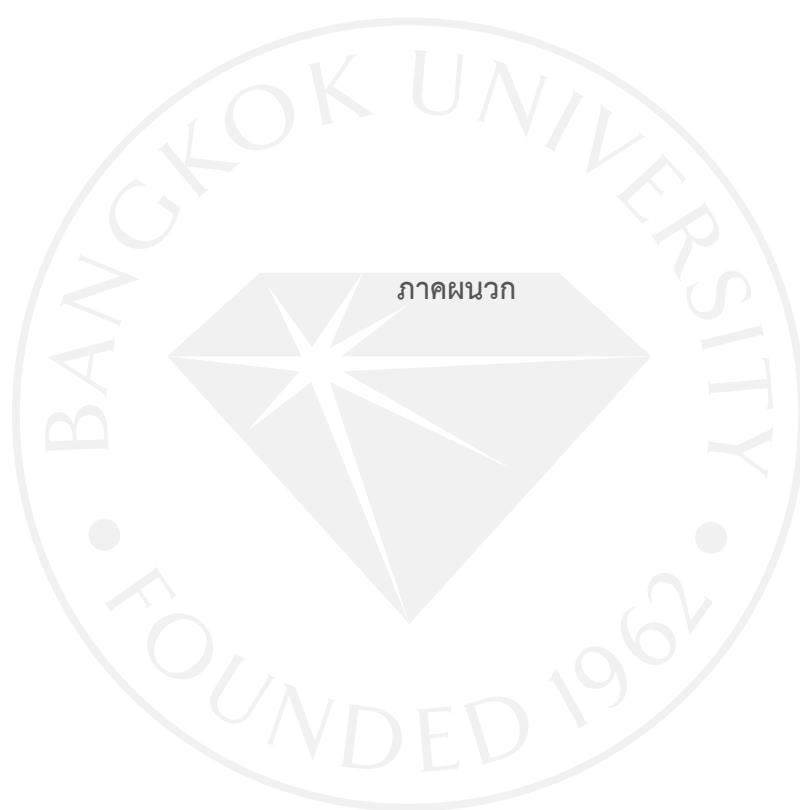
ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างเขตพื้นที่ เพื่อจะได้ศึกษาหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ และนำไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มประชากรของคนวัยทำงานในพื้นที่ ต. เขาขลุ่ย อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรีได้

บรรณานุกรม

- กรทอง ศรีทามณี. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.). สืบค้นจาก <http://www.thongsook.ac.th/main/admin/uploads/FacultyOfGrad/391-file-researchstd11.pdf>.
- กรรณิการ์ ไฮเซอร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักมหาวิทยาลัยเนชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวี วงศ์พุ่ม. (2539). ภาวะผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.
- กาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2550). กรุงเทพมหานคร: เมืองโตเดี่ยวตลอดกาลของประเทศไทย. ใน วรชัย ทองไทย และสุรียพร พันพื้ง (บก.), ประชากรและสังคม 2550 นคราภิวัฒน์และวิถีชีวิตเมือง (หน้า 18-35). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขวัญดี ศรีโพธิ์โรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวตลาดย้อนยุค: กรณีศึกษาตลาดเกาะกลอยอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. วารสารกระแสวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยตาปี, 16(30), 3-14.
- ข้อมูลตำบลเขาหลวง อำเภอบ้านโป่ง ราชบุรี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.thaitambon.com/tambon/700513>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชนายุส เขียวเชิงการุณ. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกหอพักในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาหอพักซอยคุ้มเกล้า 32. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนชพร เลิศเดชเดชา. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัชชา จ้อยรุ่ง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธีรารวรรณ จันทรมานนท์. (2555). *ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประจักษ์ ศกุนตะลักษณ์. (2531). *เศรษฐศาสตร์เมือง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวิณ ภิรมย์ทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนารถ อิ่มสอน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าห้องพัก*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน. (2559). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิชานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรี โชคบำรุงศิลป์. (2554). *การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี*. การศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิชา โภมินทร์ และบวร ทรัพย์สิงห์. (2557). *การสร้างความเป็นธรรมทางสังคมเรื่องที่อยู่อาศัยในกลุ่มคนจนเมือง*. ใน *การประชุมวิชาการประจำปี 57 สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* (หน้า 61-70). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับองค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดีไลท์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: फिल्मและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลีมีไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สงกรานต์ คงเพชร. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิศา ตริธนพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสสิทิพัฒนา.
- อชิรา คุปพฤธีไพบูลย์. (2558). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสร้างสรรค์ (Exhibition market event) “Art box”*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉิมา สกฤษณาอาสา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อุษณี ทอย. (2542). *การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, L. M. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Asimmon & Schuster.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21–30 ปี
 31–39 ปี 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 เกษียณอายุ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายรับต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000–20,000 บาท
 20,001–30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

7. ภูมิภาค

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯและปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพัก

คำชี้แจง อยากรทราบว่า ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก |
| 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด | |

		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ขนาดของห้องพัก และขนาดของเตียงมีความเหมาะสม					
2.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักเช่น ตู้เย็น ทีวี ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น					
3.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ห้องพัก เช่น มินิฟรี้ เครื่องซักผ้า เป็นต้น					
4.	มีบริการอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวีให้บริการ					
ด้านราคา						
1.	อัตราค่าเช่าที่เหมาะสมกับห้องพัก					
2.	ค่ามัดจำห้องพักล่วงหน้ามีความเหมาะสม					
3.	ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟ ค่าน้ำ เป็นต้น มีความเหมาะสมกับบ้านพัก					

		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ด้านราคา					
4.	ระยะเวลาการเก็บค่าเช่าตามกำหนดที่แน่นอน					
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.	บ้านพักมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้ที่ทำงาน					
2.	มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ					
3.	บ้านพักมีความสะอาด เรียบร้อยเงียบสงบ					
4.	มีระบบรักษาความปลอดภัย					
5.	การจัดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่เหมาะสม					
6.	พื้นที่ส่วนกลาง เช่น สนามหญ้า มีพื้นที่สำหรับนั่งเล่น					
	การส่งเสริมการตลาด					
1.	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา					
2.	มีระบบการแบ่งชำระค่ามัดจำ					
3.	มีระบบการผ่อนผันค่าเช่าที่ล่าช้า					
4.	มีระยะเวลาของสัญญาให้เลือกทั้งรายเดือนและรายปี					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก

คำชี้แจงอยากทราบว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องความการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพัก		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านมีการหาข้อมูลของบ้านพักก่อนตัดสินใจเช่า					
2.	ท่านตัดสินใจเช่าบ้านพัก โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบ้านพัก					
3.	ท่านตัดสินใจเช่าบ้านพัก โดยพิจารณาจากคำแนะนำของคนรู้จัก					
4.	ท่านตัดสินใจเช่าบ้านพัก เพราะมีความปลอดภัยและสะดวกต่อการเดินทาง					
5.	ท่านตัดสินใจเลือกเช่าบ้านพักแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะเช่าต่อไปจะแนะนำให้เพื่อนรู้จัก					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบ้านพักในพื้นที่

ต. เขาขลุ้ง อ. บ้านโป่ง จ. ราชบุรี

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปภาวดี กาญจนรัตกุล
อีเมล	papawadee.kanc@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	(2561-ปัจจุบัน) หัวหน้าส่วนจำกัด ภูสิทธิออยล์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปกาวดี กัญจนวิมลกุล อยู่บ้านเลขที่ 146/13
ชื่อย - ถนน แขวง ซอ ตำบล/แขวง ซอ
อำเภอ/เขต ท่าวง จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 71000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200167

ระดับปริญญาตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....

ปัจจัย ด้านประเภทกระดาษ สภาพแวดล้อม และด้านประสิทธิผลการผลิต
ที่มีผลต่อ การเลือกทำ งานพิมพ์ให้ที่ ต. เหนง อ. ทนไอง จ. บาง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย