

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรีสตอร์ค้ำแมนชั่น¹

Factors Affecting Decisions for Room Rental at Sittikaum Mansion

เพชรพิชญ์ สมบูรณ์²

หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Petchpitchaya Sompunga

Dual Master's Degree Program in Public and Business Administration Department of Education,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Public and Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรีสตอร์ค้ำแมนชั่น ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนห้องทั้งหมด 31 ห้องของสิทธิตำแมนชั่น เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นแบบเชิงลึกของผู้เช่าห้องพัก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล แบบบรรยาย, พรรณนา และเทคนิค 5W1H ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 44 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-19 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 4,500-7,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าในอันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสม และห้องพักมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานศึกษา รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอก คือ อินเทอร์เน็ต และที่จอดรถ สำหรับด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง และได้มีการเปรียบเทียบที่พักรับที่อื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน 3 ที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเช่า, ส่วนประสมทางการตลาด, ห้องพัก

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักรีสตอร์ค้ำแมนชั่น

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research are (1) to study personal factors of tenants at Sittikaum Mansion, (2) to study factors affecting decision of room rental at Sittikaum Mansion, and (3) to study marketing mix affecting room rental at Sittikaum Mansion. Quantitative research and purposive sampling of 31 rooms (44 tenants) was used as a tool for data collection. The data was analyzed by descriptive method and technical data of 5W1H.

The results showed that most tenants were female, aged between 16-19 years old, college students, with an average income between 4,500-7,000 baths per month. The main reasons of personal interest in renting the room were resendable price with a good private residence also equipped with internet and parking facilities. Secondly, the place was located near schools or universities. Tenants used different channels through internet to compare the price with another three places before making the decision. Therefore, the marketing mix of price, place, people, promotion and presentation was the main influence the decision of room rental at Sittikaum Mansion.

Keywords: Decision of room rental, Marketing mix, room rental, 5W1H.

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประชากร มีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อการศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างอำเภอที่ต้องการหาที่พักอาศัย เพื่อความสะดวกสบาย หรือการประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา เป็นต้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากกับการดำรงชีวิต เพราะต้องหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัย เพื่อความมั่นคง ปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด

ธุรกิจห้องพักจึงมีการเติบโต และมีการแข่งขันที่ดุเดือดทั้งผู้แข่งขันรายเก่า และผู้เข้ามาใหม่เป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการ รวมถึงทรัพยากรต่างๆ ธุรกิจห้องพักให้เขาจึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก

ดังนั้น งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสิทธิคำแมนชั่น โดยการศึกษาจะสามารถเพิ่มความรู้อความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพัก ตลอดจนทราบถึงสภาพปัญหา และความต้องการของผู้เช่าห้องพัก เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และความอยู่รอดในการแข่งขันของธุรกิจนี้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงห้องพัก ที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้เช่า รวมทั้งการรักษาผลกำไรให้คงอยู่ในอนาคตที่กำลังคิดจะขยายห้องพักสิทธิคำแมนชั่น

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าในห้องพักสิทธิคำแมนชั่น มีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักสิทธิคำแมนชั่น อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เช่าห้องพักสิทธิคำแมนชั่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสิทธิคำแมนชั่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของห้องพักสิทธิคำแมนชั่น

ขอบเขตการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักลิทธิคำแมนชั้น จะใช้วิธีการสำรวจด้วย การสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal Interview) คือ เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้ถามกับผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นหน้ากันและกัน โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักลิทธิคำแมนชั้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนห้อง 31 ห้องของลิทธิคำแมนชั้น เพราะผู้วิจัยตั้งใจที่จะศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้เป็นแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงปัจจัย ที่ใช้ในการตัดสินใจจากภาพรวม และที่มาจากหลากหลายมิติหรือมุมมอง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นแบบเชิงลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ของผู้เช่าห้องพักลิทธิคำแมนชั้น อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวนห้อง 31 ห้อง โดยวิธีการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้ถามกับผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นหน้ากันและกัน เพราะทางผู้วิจัยเห็นว่าการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรงนั้น จะสามารถทำให้เราได้รับข้อมูลตามที่เราต้องการได้อย่างละเอียดตรงวัตถุประสงค์ และทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความรู้สึกเป็นกันเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยายและพรรณนา ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค 5W1H

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักลิทธิคำแมนชั้น กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลช่วง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล อย่างเช่น อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะครอบครัว ศาสนา และเชื้อชาติ ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นลักษณะพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ มีนักวิชาการได้จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลไว้ถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึง การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วสามารถใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน เพราะนักการตลาดมักจะนำมาใช้พิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายหรือบริการของผู้บริโภคนั้นๆ ตามที่แสดงไว้ (Hanna and Wozniak, 2001)

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา เพศ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมกับพฤติกรรม ความต้องการ และการตัดสินใจ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550, หน้า 57-59) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาด ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ โดยตัวแปรเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ และยังเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร แล้วสามารถช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้ ข้อมูลด้านประชากรจึงสามารถเข้าถึง

และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มหมาย ของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งง่ายต่อการวัดตัวแปรอื่นๆ ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) อันเนื่องมาจาก สินค้าหรือการให้บริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงมักใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากร ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของส่วนทางการตลาด ซึ่งทำได้จากการค้นคว้าความต้องการตลาดในส่วนเล็ก หรือเรียกว่า การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นตลาดที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ของตลาด ในด้านอายุนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าเป็นยุคปัจจุบันนี้ เพศเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) แสดงให้เห็นว่า เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดสนใจถึงจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่เลือกใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสนใจพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจซื้อของในครัวเรือน เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะใช้ในการกำหนดส่วนทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดสนใจแต่ผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ และปานกลางนั้น เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยที่ถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวเป็นหลักก็คือ รายได้ จะแสดงให้เห็นถึงตัวชี้วัด ที่มีความสามารถในการจ่าย หรือไม่มีความสามารถในการจ่าย ซึ่งในขณะเดียวกันนั้น การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริง อาจเป็นเกณฑ์ในการเลือกรูปแบบต่างๆ อย่างเช่น การดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา และอื่นๆ อีกมากมาย เป็นต้น ถึงแม้รายได้ จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยที่สุด เพราะนักการตลาดส่วนใหญ่ จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือด้านอื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกซื้อกระบวนการ/คัดเลือกแนวทาง จากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคตีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาต จันทรถาวร. 2556, หน้า 623)

ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการเลือกซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้ ตามที่ได้แสดงไว้ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659)

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้แสดงไว้ การตัดสินใจ คือ “เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

โควาลสกีและเวสเทน (Kowalski & Westen, 2009, p. 238) ได้แสดงไว้ ว่าการตัดสินใจ เป็นเรื่องของกระบวนการที่บุคคลให้น้ำหนักเชิงบวก และเชิงลบแก่ทางเลือกต่าง ๆ นั้น เพื่อต้องการหาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

(Philip Kotler and Keller Kevin Lane, 2016) ได้แสดงไว้ ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงการต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ตามลำดับ

โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในใจของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆโดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการ หรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน อย่างเช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก อย่างเช่น เห็นขนมเค้ก คุกกี้ ไอติมที่น่ากิน จึงรู้สึกหิว การเห็นโฆษณา สินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือการให้บริการ อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนสนิท คนรู้จัก กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า/ธุรกิจ (commercial sources) เป็นแหล่งการค้า/ธุรกิจ ที่สามารถหาได้จากจุดขายสินค้าหรือบริการ หรือสอบถามจากเจ้าของผู้ประกอบการโดยตรง อย่างเช่น ห้างพัก ห้างเช่า บริษัท หรือร้านค้าต่างๆ ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) เป็นแหล่งข่าวสาร ที่หาได้จากสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ อย่างเช่น การเข้าพักห้องเช่า แล้วได้บอกต่อ หรือรีวิว เมื่อเจอสิ่งที่ประทับใจ เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ซึ่งได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หรือหน่วยวิจัยภาวะทางการตลาดของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ในการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมไว้ เพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ต่างๆที่ใช้พิจารณา ได้ดังนี้

3.1 คุณสมบัติสินค้าหรือการให้บริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือการให้บริการ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งสินค้าหรือการบริการนั้น จะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง โดยคุณสมบัติของสินค้าหรือการให้บริการ จะให้ความรู้สึกของผู้ซื้อแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติสินค้าหรือการให้บริการของการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องมาจากความเชื่อถือของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้เสมอและตลาดเวลา

3.4 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือการให้บริการต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือการให้บริการที่ตนเองสนใจ และนำไปเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือการให้บริการในตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งนั้น หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 แล้ว จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าหรือการให้บริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดจากความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักๆ 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะเป็นคนคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อย่างเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนสินค้าหรือการให้บริการ การคาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้าหรือการให้บริการ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ในขณะที่จะตั้งใจซื้ออย่างเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือเกิดความวิตกกังวลจากรายได้ โดยนักการตลาดได้เชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเน จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งเหตุผลนี้ นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายาม ในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อสินค้าหรือการให้บริการไปแล้ว ซึ่งความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าหรือการให้บริการนั้นๆ โดยมีความคาดหวังของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือการให้บริการที่ซื้อไปนั้น จะสามารถตอบสนองตามความต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการให้บริการ หากเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ถ้าหากไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็อาจจะหันไปสนใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการอื่นๆ แทน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

“การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการให้เป็นที่ยอมรับ โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน” โดยจากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า คุ้มค่า รวมทั้งมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า/บริโภค ด้วยความพยายามที่จะจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ตามความคิดเห็นของเสรี วงษ์มณฑา (2554, หน้า 11)

Lamb, Hair, and McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจกันทั้ง 2 ฝ่าย

Armstrong (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า การบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้น อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอัตราประโยชน์ และการมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า หรือผู้รับบริการนั้นๆ

Philip Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ บริษัทหรือกิจการต่างๆ มักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้

สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจการทางด้านบริการ ดังนั้น จึงเรียกได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาดแบบ (The Marketing Mix 7P's)

ตามความคิดเห็นของคีวีวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541, หน้า 337-339) ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในด้านสินค้าการให้บริการของตน เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับกิจการการให้บริการ (Market Mix) ซึ่งแสดงให้เห็น ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ในขั้นตอนของการ ตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น ทำให้พบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 7 ขั้นตอน ก็ คือ กิจการที่ให้การบริการ โดยใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบไปด้วยด้าน ต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นต่อความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งต้องมีทั้งอรรถประโยชน์ (Utility) การมีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า หรือการให้บริการ โดยให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบสถาบัน กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการ ให้บริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรม ที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ เข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการให้บริการต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการ ใช้บริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นด้านที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อที่จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ด้วยความเป็นมิตร ก็คือ การ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความใจเย็น มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถ สร้างค่านิยมให้กับกิจการได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตรยิ้มแย้ม และการ ให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการ บริการ ที่จะต้องเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ตรงใจและถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการ เกิดความ ประทับใจต่อการให้บริการนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สงกรานต์ คงเพชร (2553) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจ เลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเช่า ด้วยตัวเอง โดยค่าเช่าอพาร์ทเมนท์ 3,000 - 4,000 บาทต่อเดือน จ่ายค่าเช่าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน โดยต้องการที่จะจ่ายเงินค่าประกัน/เงินมัดจำต่ำกว่า 2,000 บาท และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักด้วยตัวเอง การตัดสินใจเช่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเช่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่า ทั้ง 7 ด้าน

พัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2554) ศึกษาการตัดสินใจเช่าหอพัก โดยเปรียบเทียบกับด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านลักษณะหอพัก ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเช่าหอพักนั้น ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งสามารถจำแนกจาก เพศ อายุ ภูมิภาค ไม่แตกต่างกันและไม่จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา ส่วนรายได้ผู้ปกครองต่อเดือนกับรายได้นักศึกษาต่อเดือน แตกต่างกัน

ฝนทิพย์ วงศ์สุภาตติกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นถึง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมดหลักๆ 2 ปัจจัย นั้น คือ

1. ปัจจัยด้านการจัดการภายใน อันได้แก่ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะประกอบไปด้วย กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ อากาศโปร่งถ่ายเทได้ดี สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ความกว้างของทางเดิน ในบริเวณที่พักมีขนาดที่เหมาะสม มีการจัดตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน บริเวณรอบๆ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมของที่พัก มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าว เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดหาเพื่อส่งมอบคุณค่าของที่พัก และสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ดี ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยยังมีการจัดการภายในที่ดี จะยิ่งส่งเสริมให้ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่อาศัย สะอาด สงบ และปลอดภัย เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเช่าที่พักของผู้เช่าได้มากขึ้นอีก

2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง จะประกอบไปด้วย ที่พักอยู่ใกล้ศูนย์การค้า และการเดินทางที่สะดวก รวมทั้งระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน หรือที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป ทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้ร้านค้า ร้านอาหาร เพราะการมีที่ตั้งของห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยนั้น ใกล้ความเจริญ ใกล้ร้านค้าร้านอาหารต่างๆ และการคมนาคมที่สะดวก จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้เช่าอย่างมาก อันเนื่องจากผู้เช่าส่วนใหญ่จะกำหนดทำเลที่ตั้ง หรือบริเวณไว้ในใจก่อนเช่าแล้ว จึงไปหาข้อมูลว่าในบริเวณนั้นๆ มีที่พักใดเปิดให้เช่าบ้าง

พิชชนก สุนทรพฤษ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ (อยุธยา) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในหอพักในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากในทุกด้าน แต่จะยกมาอธิบาย 3 ด้าน ได้ดังนี้ คือ 1. ด้านราคา เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสม 2. ด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้งของหอพักมีความเหมาะสม มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ข้อมูล ทั้งทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และมีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องพัก และ 3. ด้านการบริการ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีมาตรฐานการบริหารจัดการหอพักอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพัก

ชนพล คำล้ำเลิศ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผลของการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจเช่าห้องพักนั้น จะเลือกทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง สิ่งที่ห้องพักควรมี เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก เลือกที่จอดรถ ราคาเช่าห้องพักที่เหมาะสมที่สุดในการประกอบการตัดสินใจเช่าห้องพัก เลือกค่าเช่าที่ราคา 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตัวเอง รู้จักที่พัก ที่เช่า/เคยเช่าจากแหล่งใดเป็นอันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักมาจากการสืบหาด้วยตนเอง ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเช่าที่พักนั้น ได้เปรียบเทียบกับที่พักที่อื่นๆในบริเวณใกล้เคียง ส่วนปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และในด้านปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนห้อง 31 ห้องของสิทธิคำแมนชั้น ผู้วิจัยตั้งใจที่จะศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้เป็นแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นแบบเชิงลึก โดยวิธีการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Personal Interview) เป็นแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสิทธิคำแมนชั้น ของผู้เช่าทั้งหมด 31 ห้องของสิทธิคำแมนชั้น โดยแบบสัมภาษณ์การวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าห้องพักสิทธิคำแมนชั้น ของผู้เช่าทั้งหมด 31 ห้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เช่าทั้งหมด 31 ห้อง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเช่าห้องพักสิทธิคำแมนชั้น ของผู้เช่าทั้งหมด 31 ห้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เช่า

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำจากแบบสอบถามเชิงลึก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยายและพรรณนา ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค 5W1H

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัย พบว่า ประชากรและกลุ่มอย่างมีทั้งสิ้น 44 คน จากผู้เช่าห้องทั้งหมด 31 ห้อง เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-19 ปี รายได้ต่อเดือน 4,500-7,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจเช่าห้องพักสิทธิคำแมนชั้นที่ใช้ในการตัดสินใจเช่า ประกอบไปด้วย ลักษณะการพิจารณาในการเลือกเช่าห้องพักอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม และที่พำนักมีทำเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษา รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกอันดับแรกที่คิดว่าห้องพักควรมี คือ อินเทอร์เน็ต และที่จอดรถ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าที่พักมากที่สุด คือ ตัวเอง ผู้เช่ารู้จักสิทธิคำแมนชั้นจากแหล่งใด คือ ค้นหาที่พักจากอินเทอร์เน็ต โดยการสืบค้นด้วยตัวเอง และได้มีการเปรียบเทียบที่พักที่อื่นๆในบริเวณใกล้เคียงกัน 3 ที่

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับที่ดีมาก จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กระทรวงมหาดไทย, กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2562). *มาตรฐานหอพัก*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร*. การตลาด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธวัลวรรณ์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องเดินซูก้าและการบินโคมายาคติของผู้ขับรถรับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. การสื่อสารการศึกษา. ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราธิ์ก เฉลิมพันธุศักดิ์. *หน่วยที่ 11 แนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, อาจารย์ประจำวิชารัฐศาสตร์.
- แผนพัฒนาจังหวัด (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวน ปี พ.ศ.2565. (2563). ศรีสะเกษ: ผู้แต่ง.
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศชนก สุนทรพฤกษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พัชรี โชคบำรุงศิลป์. (2554). *การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2550). *การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลัดดาวัลย์ ประกอบมูล. (2556). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี*. การตลาด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด.
- สงกรานต์ คงเพชร. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาสังคม. (2561). *คู่มือการปฏิบัติงานหอพักกรุงเทพมหานคร ตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

Armstrong. (2009). *Marketing: an introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Barnard, Chester. (1938). *I function of executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

- Belch, George E. and Michael A, Belch. (2005). Advertising and promotion: *an integrated marketing communications Perspective*. 6thed. Boston: McGraw-Hill.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: *an applied approach*. upper saddle river. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: *analysis, planning implementation and control*. 9thed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, Philip. and Keller Kelvin, Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Kowalski, Robin and Westen, Drew. (2009). Psychology: 5th ed. Denvers: John Wiley & Sons.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western College Publishing.
- Shiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.