ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

นายณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดย

นายณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO THE LOYALTY OF CONSUMERS FOR BUDGET HOTEL IN MUANG DISTRICT NAKHON PHATHOM PROVINCE

By

Mr. Nuttanon Chokratsamesiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เสนอโดยนายณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

5660231 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, โรงแรมราคาประหยัด

ณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 85 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในห้องพัก ทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ มีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน และสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระได้ 2) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2558
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

5660231 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
KEY WORD : MARKETING MIX FACTORS, LOYALTY, BUDGET HOTEL
NUTTANON CHOKRATSAMESIRI : MARKETING MIX FACTORS RELATING TO THE LOYALTY OF CONSUMERS FOR BUDGET HOTEL IN MMUANG DISTRICT NAKHON PHATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 85 pp.

This research aimed to 1) study loyalty of consumers for budget hotel in Mmuang District Nakhon Phathom province 2) study factors consumer marketing mix of consumers for budget hotel in Mmuang District Nakhon Phathom province 3) find out the relationship between marketing mix with the loyalty of consumers for budget hotel in Mmuang District Nakhon Phathom province. The sample of this study was 400 consumers for budget hotel. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and chi-square.

The results showed that 1) Consumers paid more attention to the clean room, location, eases of access and the way in to work, company discounts to employees, the immediate solution, as well maximize the benefits to customers, satisfaction guarantee, refunds and a use of credit card for payment. 2) The loyalty of consumers for budget hotel in Mmuang District Nakhon Phathom province were at a high level. 3) The consumers with difference personal factors such as, sex, age, marital status, education, occupation and income had a different opinion towards the loyalty of consumers for budget hotel in Mmuang District Nakhon Phathom province statistically significant at the 0.05 level. 4) The location, physical and the services were reluted with the loyalty of consumers for budget hotel in Mmuang District Nakhon Phathom province statistically significant at the 0.05 level.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master of Business Administration Program Graduate School, Slipakorn University
Student's signature…… Academic 2015
Thesis Advisor's signature……

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำและพิจารณาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นอันทรงคุณค่ายิ่งต่องานวิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ประสิทธิประสาทความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้รายละเอียดตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอบคุณครอบครัวโชครัศมีศิริ ที่เป็นผู้ให้กำลังใจ ทั้งสนับสนุนการศึกษา และเป็นที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

สมมติฐานการวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

ประโยชน์ที่ได้รับ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 9

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ 20

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 25

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี 35

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 39

3 วิธีการดำเนินการวิจัย 44

การดำเนินการวิจัย 44

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 45

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 46

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ 47

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 48

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค 49

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค 51

บทที่ หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 53
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 62
สรุปผลการวิจัย 62
อภิปรายผล 64
รายการอ้างอิง 71
ภาคผนวก 74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 75
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย 81
ประวัติผู้วิจัย 85

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7'Os)	10
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค	49
3	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	51
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม	53
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความเข้าใจ	54
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความรู้สึก	55
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม	56
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการกระทำ	57
9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคา ประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	58
10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	60

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองในปัจจุบัน ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยก็ได้รับผลกระทบจากภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ โดยพบว่า รายได้ของโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในช่วงเดือนมกราคมถึงกันยายนของปี 2557 ส่วนใหญ่ลดลงเกินกว่าร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเดียวกันของปี 2556 ซึ่งเป็นผลมาจากการลดลงของรายได้จากการเข้าพัก และรายได้จากการเป็นผู้ให้บริการสถานที่จัดงานระดับนานาชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558: 1)

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรมที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 9 แสนล้านบาทในปี 2550 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้ของประเทศในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร จะพบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยลำดับ จาก 309,622 ล้านบาทในปี 2545 จนมีมูลค่าถึง 439,720 ล้านบาท ในปี 2551 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.25 ต่อปี คิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพีของประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 4.9 และพบว่าตั้งแต่ปี 2547 เริ่มมีอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มลดลง จนกระทั่งติดลบร้อยละ 0.1 ในปี 2552 จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบด้าน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงสภาพสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรม และรีสอร์ท เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร สถานการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจ ใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น, 2553: 3)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้นำเสนอรายงานว่าในปี 2558 นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีแนวโน้มฟื้นตัวได้ช้า เนื่องจากต้องรอการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศแถบยุโรป และอเมริกา อาจส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และเกิดภาวะการแข่งขันทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมระดับสามดาว ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยนอกจากจะมีการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายเดิมในตลาดครอบคลุมตั้งแต่โรงแรมระดับห้าดาวไปจนถึงโรงแรมระดับสามดาวแล้ว ยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายใหม่ และการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่หันมาขยายธุรกิจสู่ธุรกิจโรงแรมมากขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังต้องจับตามองทางเลือกในการใช้บริการ

ที่พักที่หลากหลายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความนิยมซื้อคอนโดมิเนียมและบ้านพักในแหล่งท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวคนไทย ความนิยมเช่าคอนโดมิเนียมและเซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปล่อยให้เช่าคอนโดมิเนียมและบ้านพักโดยตรงจากเจ้าของผ่านเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลาง เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการเข้าพักโรงแรม ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มนิยมจองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ตในนาทีสุดท้ายเพื่อให้ได้ราคาถูกที่สุด สถานการณ์ดังกล่าว นำมาซึ่งการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้อาจเกิดภาวะห้องพักล้นตลาดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และยังอาจนำมาสู่ภาวะการแข่งขันทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมระดับสามดาว ซึ่งมีความเสี่ยงในการเกิดภาวะการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการในระดับสูงกว่าโรงแรมในระดับสี่ดาวขึ้นไป ท่ามกลางแนวโน้มที่โรงแรมขนาดใหญ่ขยายธุรกิจไปยังกลุ่มโรงแรมระดับสามดาวมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและเตรียมพร้อมรองรับการเพิ่มขึ้นของฐานนักท่องเที่ยวระดับกลาง นำมาซึ่งความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการเตรียมปรับตัวรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการแข่งขันจากโรงแรมระดับสามดาวที่มาจากการขยายธุรกิจของ โรงแรมขนาดใหญ่ (เชียงใหม่นิวส์, 2558: 1)

จังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่เขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน เชื่อว่าเป็นที่ตั้งเก่าแก่ของเมืองในสมัยทวารวดี โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น นครปฐมจึงมีสถานประกอบการด้านที่พักเพื่อรองรับผู้มาเยี่ยมเยือนเป็นจำนวนมาก เมื่อการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมจำเป็นจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมจะยืนหยัดอยู่ได้และมีผลกำไร ก็ต่อเมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ส่วนหนึ่งของธุรกิจโรงแรมจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานก็คือ การได้รับการยอมรับจากลูกค้า ผู้รับบริการ หรือประชาชนให้การยอมรับในคุณภาพสินค้า การบริการ ดังนั้น เป็นเรื่องสำคัญเร่งด่วนที่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครปฐม ต้องได้รับการศึกษาวิจัย เพื่อนำไปพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ยกระดับความพึงพอใจและสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการต่อไป

โรงแรมราคาประหยัด เป็นโรงแรมขนาดกลางที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง เป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่มีภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งในจังหวัดนครปฐมมี 4 แห่ง ได้แก่ โรงแรมเอราวัณ โรงแรมสยาม โรงแรมมิตรสัมพันธ์และ โรงแรมมิตรไพศาล ซึ่งโรงแรมทั้งสี่กำลังเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วของจังหวัดนครปฐม สำหรับลูกค้าประจำที่เข้าพักของโรงแรมราคาประหยัดส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานขายต่างจังหวัดที่จะเดินทางไปในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดสุพรรณบุ ราชบุรี เพชรบุรี และกาญจนบุรี เป็นต้น เพราะราคาค่าห้องพักไม่แพงมากนัก (ไม่เกิน 500 บาทต่อวัน) ดังนั้น เพื่อความรอดของกิจการโรงแรมราคาประหยัด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาระดับกำไรของกิจการไว้ ซึ่ง

รูปแบบการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แนวทางที่นิยมใช้ ได้แก่ การตัดราคาห้องพัก การแข่งขันคุณภาพด้านบริการ การให้สิทธิพิเศษด้านการใช้บริการด้านอื่นของโรงแรม รวมทั้งต้องรักษาลูกค้าประจำให้มาใช้บริการโดยไม่เปลี่ยนไปพักที่อื่น (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2553: 21)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจวางแผนพัฒนาการบริหารจัดการหรือปรับปรุงธุรกิจการโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และสามารถคงไว้ซึ่งลูกค้าประจำให้มีความภักดีในการใช้บริการเมื่อต้องมาพักในเขตจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 ผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความจงรักภักดีในการรับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมคือโรงแรมเอราวัณ โรงแรมสยาม โรงแรมมิตรสัมพันธ์และ

โรงแรมมิตรไพศาล ซึ่งไม่รู้ประชากรที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของสูตรกัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

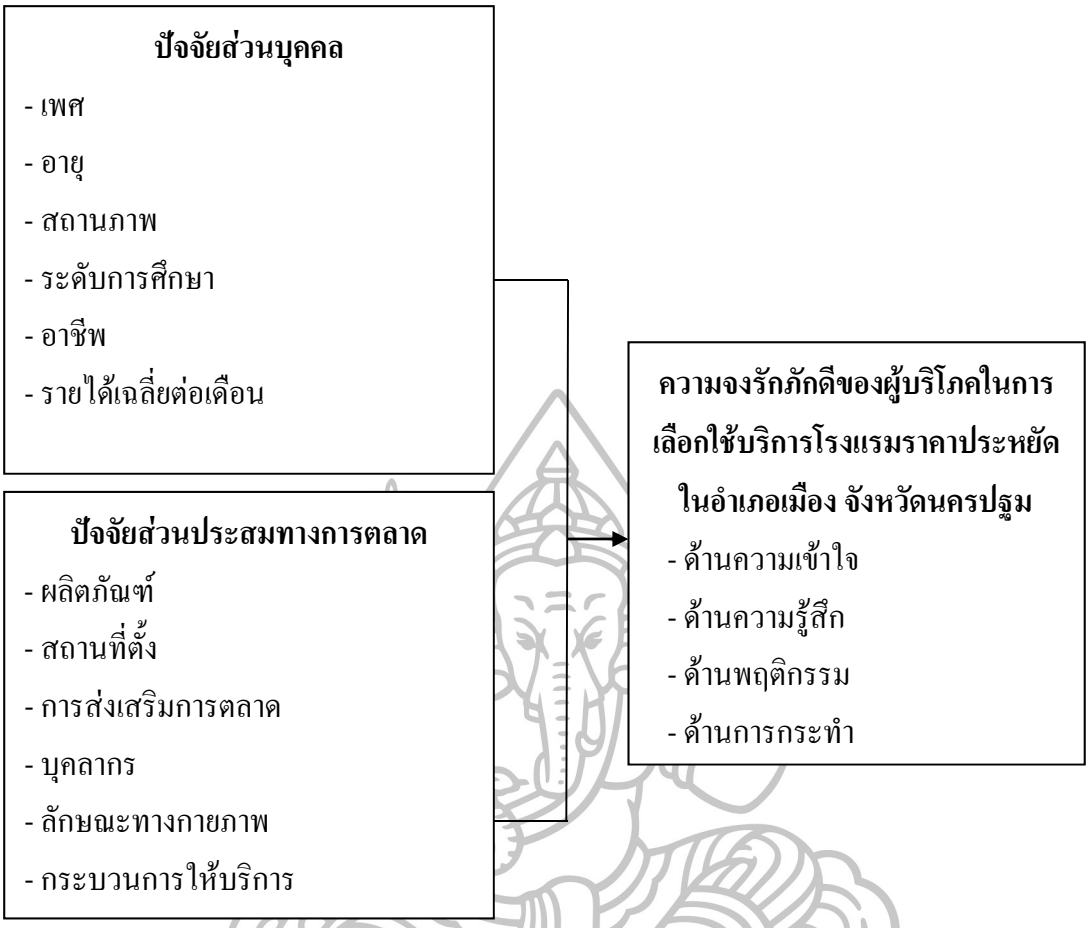
2.2 ตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง มิถุนายน 2558 รวมระยะเวลา 4 เดือน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 4 โรงแรม คือโรงแรมเอราวัณ โรงแรมสยาม โรงแรมมิตรสัมพันธ์และ โรงแรมมิตรไพศาล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดของโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจนของผู้ประกอบการที่นำไปสู่การอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่มีความรุนแรงต่อไป

1. เก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา บทความวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุดและระบบสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดขั้นตอนและกรอบแนวคิดของการศึกษา

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง

3. วิเคราะห์ข้อมูล

4. สรุปผลการศึกษา

5. เสนอแนะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การในดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา หจก.เล้าจุ้นฮะก่อสร้างเพื่อนำรูปแบบและกลยุทธ์ที่ดีที่สุดมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของ หจก.เล้าจุ้นฮะก่อสร้างต่อไป

2. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของ หจก.เล้าจุ้นฮะก่อสร้าง เพื่อให้ดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม หมายถึง โรงแรม 3 ดาว ซึ่งประกอบด้วยโรงแรมเอราวัณ โรงแรมสยาม โรงแรมมิตรสัมพันธ์และโรงแรมมิตรไพศาล

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโรงแรมราคาประหยัด และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ผู้บริโภคที่มารับบริการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

4. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่โรงแรมราคาประหยัดเสนอขายต่อผู้บริโภคที่มารับบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มารับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความสะอาดภายในห้องพัก มีอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานที่อำนวยความสะดวก ได้แก่ สบู่ แชมพู โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โต๊ะทำงาน และตู้เสื้อผ้า มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต และมีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย เช่น ห้องพักรายวัน ห้องพักชั่วคราว และห้องพักรายเดือน

5. ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง ที่ตั้งของโรงแรมมีผลต่อการมารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ได้แก่ มีระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ใกล้แหล่งศูนย์การค้า มีที่จอดรถเพียงพอและทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง โรงแรมราคาประหยัดมีการประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัย ชัดเจน เช่น ลงเว็ปไซต์ มีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท และมีการติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up)

7. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรของโรงแรมราคาประหยัดมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี ได้แก่ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน ให้บริการด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียม มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าและได้รับการฝึกอบรม มีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง โรงแรมราคาประหยัดมีพนักงานบุคลิกดี แต่งกายเหมาะสม เรียบร้อย มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน และมีการให้รายละเอียดบริการชัดเจน

9. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง โรงแรมราคาประหยัดมีกระบวนการให้บริการที่อำนวยความสะดวกต่อผู้พัก เช่น ใช้บัตรเครดิตในการชำระได้ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา

10. ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของโรงแรมที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของโรงแรมด้วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับโรงแรมแห่งใดแห่งหนึ่งแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และด้านการกระทำ ดังนี้

11. ด้านความเข้าใจ หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของโรงแรมในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความเข้าใจ คือ ลูกค้ามีความเข้าใจว่าโรงแรมที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่าที่อื่น ใช้โรงแรมนี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรม และบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

12. ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกชอบบริการของโรงแรม ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความรู้สึก คือ ระดับความชอบที่เพิ่มขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของโรงแรมมีความสำคัญต่อลูกค้า

13. ด้านพฤติกรรม หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก เรียกว่า ความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติที่มีต่อโรงแรม โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดี

เชิงทัศนคติ คือ ความตั้งใจใช้บริการสถานีบริการของโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่โรงแรมจัดขึ้นต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของโรงแรมอื่นๆ

ด้านการกระทำ หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อโรงแรม ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการตรียมพร้อมในการแสดงออกเป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำ คือ ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดจะตั้งใจใช้โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเท่านั้น การที่ลูกค้าไม่ใช้บริการจากโรงแรมอื่นเลย ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และลูกค้าใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานัก (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7'Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7'Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำถามที่ต้องการทราบ (7'Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7'Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำถามที่ต้องการทราบ (7'Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสิน ใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของ ปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วง วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบ ด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความ รู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, **การบริหารการตลาด: ยุคใหม่**. (กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา,2552), 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก–ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดปริมาณความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer´s Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของของซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ

กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 130-144)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) เช่น เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนและแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น

วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี “สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง” การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากการศึกษาถึงลักษณะของตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาดและเกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่ต้องการและเกิดการซื้อใช้จากผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคล้วนเป็นเครื่องมือในการบริหารงานทางการตลาดที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในทุกสมัย หากแต่ยังไม่ถือเป็นการเพียงพอต่อการบริหารงานทางการตลาด เพราะยังมีสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเรียนรู้อีกด้านหนึ่ง คือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะ

ต้องศึกษาให้ทราบว่าใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่แท้จริงและมีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่นตามการเรียกร้องหรือการกระตุ้นจากผู้เป็นลูก หรือการซื้อบ้านตามความเห็นชอบของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
3. ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตามข้างต้น อาจจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจ และแม่กับลูกคือผู้ซื้อ แต่ทั้งพ่อ แม่ และลูกอาจจะเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมดเป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 145–151)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information SEARCH) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางเสนอความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการที่ได้สะสมไว้มากถูกกระตุ้นจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการด้านการธุรกิจบริการจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนการให้บริการได้ตรงความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยจะนำประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการรับบริการว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการกลับมาใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดซ้ำอีก

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

เลิฟล็อคและคนอื่นๆ (Lovelock et al., 2005: 9) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คณะบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการอยู่ภายใต้เวลาที่กำหนดไว้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อปรารถนาหรือทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้าในธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่างๆ โดยการประเมินจากแรงงาน ทักษะความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครือข่าย ระบบงาน และอุปกรณ์ ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนสำคัญทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นได้

ไฮเซอร์ และเร็นเดอร์ (Heizer and Render, 2006: 10) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การประกัน การซ่อม การบำรุงรักษา ความบันเทิง การศึกษา การขนส่ง อสังหาริมทรัพย์ การแพทย์ เป็นต้น

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2009: 386) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอสิ่งที่ไม่มีตัวตนอย่างแม้จริงและไม่เป็นผลในความเป็นเจ้าของของสิ่งนั้นๆ ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับลูกค้า โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ธีรถิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547: 5) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อลูกค้าและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548: 1) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2548: 93) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง ลักษณะของการบริการ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักคือ การบริการที่แนบมากับสินค้า เช่น การรับประกัน การบริการส่งถึงที่ การซ่อมบำรุง ฯลฯ และผลิตภัณฑ์บริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น เวลา ความสะดวก ความสุข ความรู้ ความชำนาญ หรือการดำเนินการ เป็นต้น ซึ่งสามารถประเมินค่าและนำมาซื้อขายกันได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวเกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมใดๆ ที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นการให้บริการด้วยความเต็มใจ และด้วยเหตุผล ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและอัธยาศัยไมตรี เพื่อให้ลูกค้าของตนได้รับความพึงพอใจงานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการโดยหลักการในการให้บริการนั้น ซึ่งการบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ การให้บริการนั้นต้องดำเนิน

ไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการต้องให้ความเสมอภาคแก่ผู้มารับการบริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน การบริการที่จัดให้ต้องมีความสะดวกสบายซึ่งผู้รับบริการสามารถปฏิบัติได้ง่าย

ลักษณะของการบริการ (Service Characteristics)

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (Lovelock et al, 2005: 13)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นได้แก่ สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication) ราคา (Price) สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุปคือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้และบริการบางอย่างการให้การเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามากเพราะ

2.1 ไม่มีสินค้าคงคลัง

2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เช่น นายหน้าประกันภัย ตัวแทนที่เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ค่อยได้มาตรฐานหรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการโดย

3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน

3.2 กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร

3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากว่าดีมานด์ของบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็จะไม่เกิดหรือเกิดน้อย แต่ถ้าดีมานต์ไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลก็จะเกิดความเสี่ยงสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายได้ไม่เต็มที่

คอตเลอร์ (Kotler, 2011: 465) ได้กล่าวเปรียบคุณลักษณะของการบริการกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่ตัวบริการเป็นนามธรรมไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสใดๆ ได้ แต่จะแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปของผลงานที่เกิดขึ้นภายหลังรับบริการ (Performance) ซึ่งก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้มารับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพบริการได้จากการนับ วัด หรือทดสอบโดยตรง ดังนั้นผู้มารับบริการจึงกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา เพื่อให้ผู้มารับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกรับบริการได้เร็วขึ้น

2. การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและบริการในขณะเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กล่าวคือผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิต จัดเก็บและจำหน่าย โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการผู้มารับบริการต้องมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการผลิตบริการโดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการ ซึ่งการปรากฏตัวขณะรับบริการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้น ระหว่างผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ กล่าวคือ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างก็มีผลต่อบริการ

3. การบริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความหลากหลายในตัวเอง คุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้มารับบริการ หรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการอาจให้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้มารับบริการต้องการได้รับ เนื่องจากการรับรู้หรือเข้าใจไม่ตรงกัน

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกันจึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าแล้วเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อมีการจัดสรรทรัพยากรและเตรียมความสามารถในการผลิตบริการไว้แล้ว เช่น การจ้างบุคลากร การจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ การจัดเตรียมสถานที่แล้วถึงเวลามีผู้รับบริการมากเกินไปหรือใช้เวลาน้อยเกินไปจะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้มารับบริการ

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อค และคนอื่นๆ (Lovelock et al.,2002: 19) กล่าวว่า การจำแนกการบริการสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการใหบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกระดับของการบริการได้ 3 ระดับ คือ

1. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก (High-Contact Service) บริการในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่แล้ว ลูกค้าจะต้องเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง และยังคงต้องอยู่โดยตลอดทุกกระบวนการจนกว่ากระบวนการให้บริการจะสิ้นสุดลง หรืออีกนัยหนึ่งผู้รับบริการต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่แห่งนั้นตลอด จนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่ลูกค้า มีส่วนร่วมปานกลาง (Medium-Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้ใช้บริการจะเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่แห่งนั้น จนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้รวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self-Service) ด้วย

3. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย (Low-Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลย ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นการให้บริการด้วยความเต็มใจ และด้วยเหตุผล ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและอัธยาศัยไมตรี เพื่อให้ลูกค้าของตนได้รับความพึงพอใจ งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการโดยหลักการในการให้บริการนั้น ซึ่งการบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการต้องให้ความเสมอภาคแก่ผู้มารับการบริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน การบริการที่จัดให้ต้องมีความสะดวกสบายซึ่งผู้รับบริการสามารถปฏิบัติได้ง่าย ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริการจะทำให้สามารถนำไปวางแผนในการพัฒนาธุรกิจบริการของตนเองได้อย่างเหมาะสม ว่าต้องปรับปรุงด้านใดบ้างที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด สำหรับในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการรับบริการโรงแรมราคาประหยัด ดังนั้น ความเข้าถึงหลักการบริการจะทำให้ออกแบบการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการรับบริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการคลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

เลิฟล็อคและเวิร์ซ (Lovelock and Wirtz, 2007: 15) ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดบริการออกเป็น 8 P’s ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และความหมายของผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) อีกด้วย

2. ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์กรทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคามีความหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงความมีกำไรอยู่ได้

3. สถานที่และช่องทางการตลาด (Place/ Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นในลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Related) รูปแบบของการบอกข่าว และการแจ้งข่าวแก่สาธารณชน

4.4 การใช้พนักงานขาย (Salesperson) รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พนักงาน (People) หมายถึง คนทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งคนเหล่านี้หมายถึง พนักงาน, ลูกค้า และลูกค้ารายอื่นในสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยทั่วไปผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านทาง การแต่งกายบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในบางสถานการณ์ผู้รับบริการเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาสามารถสร้างอิทธิพลต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับด้วยการให้ข้อมูลที่สำคัญเพียงพอ และทันเวลา แก่บริษัทที่ปรึกษาเพื่อที่จะรับคำแนะนำที่มีคุณภาพจากบริษัทที่ปรึกษา อีกทั้งลูกค้าเองก็มีส่วนในการสร้างอิทธิพลต่อผลของการรับบริการของลูกค้ารายอื่น เช่น ในโรงภาพยนตร์ในห้องเรียน ลูกค้าสามารถสร้างอิทธิพลของคุณภาพของการรับบริการของลูกค้ารายอื่น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ดีขึ้นหรือด้อยลงต่อประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีการส่งมอบบริการ สถานที่ซึ่งบริษัทและผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่จับต้องได้ที่ช่วยในการสื่อสารและประสิทธิภาพของบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการยังรวมไปถึง สิ่งที่จับต้องได้ที่สื่อถึงบริการ อาทิเช่น โบรชัวร์, หัวจดหาย, นามบัตร, รูปแบบรายงาน, อุปกรณ์ต่างๆ ในบางกรณีรวมถึง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการนำเสนอบริการ ยกตัวอย่างเช่น เก้าอี้ในร้านอาหารในธนาคาร บางครั้งลักษณะทางกายภาพก็ไม่จำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการให้บริการโดยตรง อาทิเช่น รถซ่อมของหน่วยบำรุงซุมสายโทรศัพท์ของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าจะตัดสิน

คุณภาพของการให้บริการผ่านทางการใช้งานโทรศัพท์มิใช่ผ่านทางรถซ่อม แต่ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ก็สามารถสร้างโอกาสที่สำคัญในการตอกย้ำถึงคุณค่าของบริการและส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กลไก และลำดับของกิจกรรม ที่เกิดขึ้นในการส่งมอบการบริการ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการและประสบการณ์แก่ลูกค้าหรือลำดับของการบริการ เพราะในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล้าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกันกระบวนการการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบนี้ไม่ควรแยกพิจารณาทีละส่วน เพราะการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพและต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ดีการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2011: 434-438) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการสถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของรถยนต์ คือเป็นยานพาหนะ

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คาดหวังต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือ การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประการ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน โดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่พักที่

โรงแรมโดยเฉพาะพนักงานระดับล่างสุดขององค์กร ความประทับใจของผู้ที่มาพัก ปัจจัยด้านบุคลากรของส่วนประสมการตลาดบริการ ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัท เพราะการบริการส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการบริหารก็จะถูกส่งผลโดยลูกค้าคนอื่นที่กำลังรับบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน และยังรวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการได้แก่ สภาพบรรยากาศ เสียงดนตรี ความสบายของเก้าอี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการบริษัทบริการจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจาก สิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย

7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อโทรทัศน์จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรทัศน์ แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจเพียงแต่ผลสุดท้ายที่ได้รับคือ การดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมีความสำคัญทุกๆขั้นตอนความสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาทสัมผัสมาเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าธนาคารจะประเมินการรับบริการทั้งจำนวนเงินที่กู้ยืม และความรวดเร็วของกระบวนการการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานธนาคาร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63–81) แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและ

ต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านที่ลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัททัวร์และโรงแรมต่าง ๆ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกผันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้งทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ลวงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้จำทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียวและในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

7.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

7.2 ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

7.3 ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

7.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

7.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

7.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนในการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7.7 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามา ใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านค้าอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

8. ผลิตผลและคุณภาพบริการ (Productivity & Quality) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตผลและคุณภาพมาตรฐานบริการ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กันผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไป ลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกันการเพิ่มคุณภาพ

โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 134) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (channel of distribution)

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้วางแผนในการทำธุรกิจด้านการบริการ เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจเรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจด้านนี้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาปรับใช้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการรับบริการในโรงแรมราคาประหยัดและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจกลับมารับบริการซ้ำ มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะได้นำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

ดิกค์และบาซู (Dick and Basu, 1994: 99-113) ให้ความหมายของความจงรักภักดี ไว้ว่า หมายถึง ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999: 34) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี ไว้ว่าคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะ

การซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลาหพัฒนวงศ์ (2550: 110) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี ไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าผูดมัดตนเองอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบนั้นอย่างคงเส้นคงวาต่อไปในอนาคต แม้ว่าในบางครั้งอาจจะมีเหตุการณ์บางอย่างหรือกิจกรรมการตลาดได้พยายามเข้ามามีอิทธิพลโน้มน้าวให้ลูกค้ารายนั้นมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งก็ตาม

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี ไว้ว่า หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 160) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดี ไว้ว่า หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับสถานบริการที่ให้บริการ โดยผู้ใช้บริการที่จงรักภักดีจะใช้บริการสถานประกอบการใดแห่งหนึ่งแห่งเดียวเดียว โดยไม่คำนึงถึงสถานประกอบการรายอื่น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี ถือได้ว่าเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอนั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ระดับความภักดีต่อการบริการ

สิริแวน และคณะ (Sirivan et al, 2006: 66) แบ่งความภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

คอตเลอร์ (Kotler, 2011: 151) แบ่งระดับความภักดีต่อการบริการออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อสถานบริการเพียงแห่งเดียวเท่านั้น
2. ผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อสถานบริการที่ใช้ 2 ถึง 3 แห่ง
3. ผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนจากสถานบริการแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง
4. ผู้ใช้บริการที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อสถานบริการใดเลย

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty)

ไซแทม เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) แบ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้

3. ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อปัญหาของการบริโภคด้วยการร้องเรียน อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ หรือบอกต่อคนอื่น

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999: 33-34) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 29-30) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ 3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

สมิต สัชฌุกร (2550: 29-30) แบ่งการวัดความจงรักภักดีออกเป็น 3 แบบ คือ

1. การวัดด้านพฤติกรรม (Behavioral Measurement) สังเกตจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย และมิได้เกิดจากความจงรักภักดี แต่เพียงอย่างเดียวนั้น เช่น การใช้บริการธนาคารในหมู่บ้านที่ตนอาศัยอยู่เป็นประจำ ทั้งที่ไม่ได้เกิดจากความรู้สึกประทับใจ แต่มีเหตุผลเป็นธนาคารอยู่ใกล้และมีอยู่เพียงแห่งเดียว และหากมีธนาคารใหม่เปิดอยู่ใกล้กัน ผู้ใช้บริการก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้ธนาคารที่เปิดใหม่ก็อาจเป็นได้

2. การวัดเจตคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ พร้อมที่จะร่วมกิจกรรมที่จัดเตรียมไว้ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ผู้ใช้บริการแสดงออกมา เช่น การแนะนำธนาคารที่ตนใช้บริการให้กับบุคคลที่ตนรู้จัก การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังหรือการกล่าวปกป้องเมื่อผู้อื่นติเตียนธนาคารที่ตนจงรักภักดี

3. การวัดแบบผสม (Composite Measurements) โดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้รวมกัน เช่น ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปธนาคารอื่น หรือความถี่ในการใช้บริการ เป็นต้น โดยคำถามที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้วัดระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ (1) ท่านมีแนวโน้มการใช้บริการนี้ซ้ำหรือไม่ในอนาคต (2) ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ตนรู้จักใช้บริการของเราหรือไม่ในอนาคต และ (3) ในภาพรวมที่ท่านมีความพึงพอใจในการบริการของเรามากน้อยเพียงใด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การวัดความจงรักภักดีการบริการ ซึ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีประกอบด้วยการวัด 4 ระดับ คือ 1) การวัดความเข้าใจซึ่งลูกค้ามีต่อขีดความสามารถในการบริการในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง 2) การวัดความรู้สึก คือ ความรู้สึกชอบผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ 3) การวัดพฤติกรรม คือ แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิง

บวกเรียกว่า ความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ 4) การวัดการกระทำ คือ ระดับสุดท้ายที่ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี พบว่า ความจงรักภักดีเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของโรงแรมที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของโรงแรมด้วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับโรงแรมแห่งใดแห่งหนึ่งแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะนำประโยชน์ในการศึกษาด้านแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีมาปรับใช้กับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงองค์ประกอบของความจงรักภักดี จะทำให้รู้ว่าธุรกิจของตนเองจะต้องปรับปรุงการบริการในด้านใดบ้าง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ เพ็ชรวงษ์ (2556) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เอาประกันภัยภาคความสมัครใจต่อการให้บริการของบริษัทประกันภัยในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้เอาประกันภัยภาคความสมัครใจต่อการให้บริการของบริษัทประกันภัยในจังหวัดสุพรรณบุรี

พัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมพู (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีโจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน

สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการ

เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัทลำดับแรก คือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชำนาญ รอดภัย (2555) ได้ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชาที่สังกัด และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษาเป็นไปในทางบวกและทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษา ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรนั้นพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษามากที่สุด คือ การดูแลสิ่งแวดล้อม และการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษาเพียง 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่านั้น

คำนวล ชูมณี (2554) ได้วิจัยเรื่องโมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่า ด้านคุณภาพบริการของโรงแรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านการกระทำ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการพัฒนาโมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า อิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ 2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ

3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ 4) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี 5) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความไว้วางใจ 6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาได้พบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร ดังต่อไปนี้ 1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความไว้วางใจ 2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี 4) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความพึงพอใจ 5) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี 6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาริตา จินดา (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านการบริการและด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญในระดับมากเกือบทุกทั้งหมด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่องส่วนลดและบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าเป็นปกติ และทางโรงแรมมีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับชั้นการศึกษา และสถานภาพสมรสจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านราคาการบริการ ด้านบุคลากรการบริการ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนิษฐริน จิโนวัฒน์ (2550) ได้ศึกษา คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้ ซึ่งระกอบด้วยปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลและศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังคุณภาพบริการต่อโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้ โดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความเชื่อถือและมั่นใจเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความคาดหวังคุณภาพบริการสูงที่สุด และปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการต่ำที่สุด ปัจจัยที่ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการแตกต่างกัน 2 ปัจจัย คือปัจจัยความไว้วางใจลูกค้าชาวไทยคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าชาวต่างชาติและปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลลูกค้าชาวต่างชาติคาดหวังคุณภาพบริการสูงกว่าชาวไทย การรับรู้คุณภาพบริการ ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับ

ปานกลางปัจจัยรูปลักษณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ลูกค้าชาวไทยประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดและปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุด สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงโดยรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความเชื่อถือและมั่นใจเป็นปัจจัย ที่ลูกค้าชาวต่างชาติประเมิน คุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุด และปัจจัยความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเป็นปัจจัยที่ประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำที่สุดลูกค้าชาวไทยกับชาวต่างชาติประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

รุ่งนภา ทิวประยูร (2550) ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ในจังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการตามระดับสิ่งที่คาดหวังและการตอบสนองที่ได้รับจากการบริการในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องบุคลิคภาพและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานในโรงแรม 2) ด้านความน่าเชื่อถือต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการบริการได้อย่างตรงต่อเวลาของพนักงานในโรงแรม 3) ด้านการตอบสนอง ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความจริงใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่างของพนักงานในโรงแรม 4) ด้านความเชื่อมั่น ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของพนักงานในโรงแรม และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องการให้ความใส่ใจต่อคำร้องของลูกค้า

สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยใช้โดยใช้แนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2011: 434-438) เลิฟล็อคและเวิร์ซ (Lovelock and Wirtz, 2007: 15) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63–81) และสุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 134) โดยสังเคราะห์แนวคิดจากนักวิชาการดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วยผสมทางการตลาดออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999: 33-34) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การวัดความเข้าใจซึ่งลูกค้ามีขีดความสามารถในการบริการในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง 2) การวัดความรู้สึก คือ ความรู้สึกชอบผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ 3) การวัดพฤติกรรม คือ แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิง

บวกเรียกว่าความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ 4) การวัดการกระทำ คือ ระดับสุดท้ายที่ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อร่วมกับจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมความพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ของผู้มารับบริการ 2) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ 3) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
6. แหล่งที่มาของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือโรงแรมเอราวัณ โรงแรมสยาม โรงแรมมิตรสัมพันธ์ และ โรงแรมมิตรไพศาล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนร้อยละ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือโรงแรมเอราวัณ โรงแรมสยาม โรงแรมมิตรสัมพันธ์และ โรงแรมมิตรไพศาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์, 2551) สามารถคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร $n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มซึ่งในการวิจัย ครั้งนี้กำหนดที่ .45

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนด e = 0.05

Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

แทนค่าในสูตร $n = \frac{(0.45)(1-0.45)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$n = 380.16$ คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยจำนวน 381 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการสำรองกลุ่มตัวอย่าง จึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งแบ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือโรงแรมเอราวัณจำนวน 100 คน โรงแรมสยามจำนวน 100 คน โรงแรมมิตรสัมพันธ์จำนวน 100 คนและโรงแรมมิตรไพศาล จำนวน 100 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประมวลความคิดจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยในแต่ละข้อ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบสองตัวเลือก

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 4 วุฒิการศึกษาสูงสุด เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ ลักษณะของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้มาตรการวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบสท์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลจากเครือข่าย เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามถึงความครบถ้วน ความถูกต้องของภาษาและความครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นตรวจสอบนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงจำนวน 30 ราย แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ต้องได้ค่าสัมประสิทธ์แอลฟามากกว่า 0.80 ซึ่งที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถาม ที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์ ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์และทดสอบกับตัวอย่างแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามอีกครั้ง และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย มาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยได้นำมาเสนอผลการศึกษา โดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางการอธิบายข้อมูล โดยแสดงค่าของข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อแล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปตาราง

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อแล้วหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนำเสนอในรูปตาราง

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดี โดยใช้ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ F-test หรือ One-Way Analysis of Variance (One–Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ ได้รับคืนและเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	**400**	**100.0**
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	109	27.25
31–40 ปี	262	65.50
41 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	**400**	**100.0**
สถานภาพสมรส		
โสด	238	59.50
สมรส	131	32.75
หม้าย/ หย่า/ แยก	31	7.75
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	4.00
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	77	19.25
- ปวส./ อนุปริญญา	46	11.50
- ปริญญาตรีขึ้นไป	261	65.25
รวม	**400**	**100.0**
อาชีพ		
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.50
- รับจ้าง	67	16.75
- ค้าขาย	64	16.00
- เกษตรกรรม/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**
รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 9,000 บาท	12	3.00
- 9,001-15,000 บาท	45	11.25
- 15,001-20,000 บาท	60	15.00
- 20,001-25,000 บาท	220	55.00
- 25,001-30,000 บาท	44	11.00
- มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 อายุ 31–40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 สถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 การศึกษาระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และมีรายได้ 20,001–25,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
- ความสะอาดภายในห้องพัก	211	52.75
- มีอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานที่อำนวยความสะดวก	37	9.25
- มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต	118	29.50
- มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย	34	8.50
รวม	**400**	**100.00**
ด้านสถานที่ตั้ง		
- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	104	26.00
- ใกล้แหล่งศูนย์การค้า	95	23.75
- มีที่จอดรถเพียงพอ	47	11.75
- ทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ	154	38.50
รวม	**400**	**100.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย ชัดเจน เช่น ลงเว็ปไซด์	63	15.75
- มีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท	211	52.75
- การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up)	126	31.50
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านบุคลากร		
- พนักงานได้รับการฝึกอบรม มีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน	75	18.75
- พนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า	200	65.00
- พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน	47	11.75
- พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียม	18	4.50
รวม	**400**	**100.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
- พนักงานบุคลิกดี แต่งกายเหมาะสม เรียบร้อย	42	10.50
- มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน	236	59.00
- มีการให้รายละเอียดบริการชัดเจน	122	30.50
รวม	**400**	**100.00**
ด้านกระบวนการ		
- สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระได้	178	44.00
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	116	29.00
- สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	108	27.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในห้องพักมากที่สุด ร้อยละ 52.75 ด้านสถานที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ ร้อยละ 38.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท ร้อยละ 52.75 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า ร้อยละ 65.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีการรับประกัน

ความพอใจ และการคืนเงิน ร้อยละ 59.00 และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระได้ ร้อยละ 44.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านการกระทำ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม

(n = 400)

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านความเข้าใจ	4.07	0.41	มาก	2
2. ด้านความรู้สึก	4.09	0.43	มาก	1
3. ด้านพฤติกรรม	4.06	0.44	มาก	3
4. ด้านการกระทำ	3.95	0.58	มาก	4
รวม	**4.04**	**0.34**	**มาก**	

จากตารางที่ 4 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความรู้สึก (mean = 4.09) ด้านความเข้าใจ (mean = 4.07) ด้านพฤติกรรม (mean = 4.06) และด้านการกระทำ (mean = 3.95)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในแต่ละด้านเป็นรายข้อย่อยได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 5–ตารางที่ 8

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความเข้าใจ

n = 400

ด้านความเข้าใจ	ความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โรงแรมแห่งนี้ได้เสนอประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าโรงแรมอื่นๆที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน	105 (26.25)	248 (62.00)	47 (11.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.15	0.60	มาก
2. โรงแรมแห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าดีกว่าโรงแรมอื่นๆที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน	99 (24.75)	215 (53.75)	83 (20.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.03	0.70	มาก
3. เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้คือการพิจารณาต้นทุนค่าบริการว่าเหมาะสมหรือไม่	101 (25.25)	207 (51.75)	83 (20.80)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.00	0.74	มาก
4. โรงแรมแห่งนี้ให้ประโยชน์ต่างๆแก่ลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจากโรงแรมในลักษณะนี้	124 (31.00)	198 (49.50)	78 (19.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.70	มาก
รวม						**4.07**	**0.41**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงแรมแห่งนี้ได้เสนอประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าโรงแรมอื่นๆที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน (mean = 4.15) รองลงมาคือ โรงแรมแห่งนี้ให้ประโยชน์ต่างๆแก่ลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจากโรงแรมในลักษณะนี้ (mean = 4.12) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้คือการพิจารณาต้นทุนค่าบริการว่าเหมาะสมหรือไม่ (mean = 4.00)

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก

n = 400

ด้านความรู้สึก	ความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ยิ่งเวลาผ่านไปท่านยิ่งมีความรู้สึกชอบโรงแรมแห่งนี้มากกว่าโรงแรมอื่นๆที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน	106 (26.50)	210 (52.50)	68 (17.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	4.02	0.77	มาก
2. เมื่อไรก็ตามที่ท่านคิดถึงประสบการณ์ที่เคยเข้ามารับบริการจากโรงแรมแห่งนี้ จะมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขเสมอ	147 (36.75)	227 (56.75)	26 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.58	มาก
3. รู้สึกว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความหมายเป็นอย่างยิ่งสำหรับท่าน	115 (28.75)	234 (58.50)	51 (12.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16	0.62	มาก
4. สำหรับตัวท่านแล้วการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	66 (16.50)	242 (60.50)	92 (23.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	0.63	มาก
5. โรงแรมแห่งนี้มีความสำคัญมากสำหรับท่าน	116 (29.00)	174 (43.50)	110 (27.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.75	มาก
รวม						4.09	0.42	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อไรก็ตามที่ท่านคิดถึงประสบการณ์ที่เคยเข้ามารับบริการจากโรงแรมแห่งนี้ จะมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขเสมอ (mean = 4.30) รองลงมาคือ รู้สึกว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความหมายเป็นอย่างยิ่งสำหรับท่าน (mean = 4.16) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สำหรับตัวท่านแล้วการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (mean = 3.94)

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม

n = 400

ด้านพฤติกรรม	ความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตั้งใจจะใช้บริการจากโรงแรมแห่งนี้อีกถ้ามีโอกาส	101 (25.25)	235 (58.75)	64 (16.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09	0.64	มาก
2. คาดหวังว่าต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรมแห่งนี้ตลอดไปเป็นเวลานาน	77 (19.25)	255 (63.75)	58 (14.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.00	0.66	มาก
3. จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากที่อื่นเมื่อต้องพักโรงแรมในจังหวัดนครปฐม	95 (23.75)	228 (57.00)	77 (19.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.05	0.66	มาก
4. จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากโรงแรมอื่นแม้จะเสนอเงื่อนไขที่เหมาะสมแก่คุณ	108 (27.00)	232 (58.00)	52 (13.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.10	0.69	มาก
รวม						**4.06**	**0.44**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากโรงแรมอื่นแม้จะเสนอเงื่อนไขที่เหมาะสมแก่คุณ (mean = 4.10) รองลงมาคือ ตั้งใจจะใช้บริการจากโรงแรมแห่งนี้อีกถ้ามีโอกาส (mean = 4.09) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คาดหวังว่าต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรมแห่งนี้ตลอดไปเป็นเวลานาน (mean = 4.00)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการกระทำ

n = 400

ด้านการกระทำ	ความสำคัญ					mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. หากจำเป็นต้องใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครปฐม ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรมแห่งนี้เท่านั้น	80 (20.00)	228 (57.00)	78 (19.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.94	0.73	มาก
2. ไม่เคยนำโรงแรมอื่นๆมาพิจารณาเป็นทางเลือกเลยนอกจากโรงแรมแห่งนี้เท่านั้น	89 (22.25)	229 (57.25)	68 (17.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.98	0.73	ปานกลาง
3. ได้ใช้บริการของโรงแรมนี้อยู่บ่อยๆ	91 (22.75)	231 (57.75)	69 (17.25)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.01	0.71	มาก
4. เป็นลูกค้าของของโรงแรมนี้มาเป็นระยะเวลานานแล้ว	86 (21.50)	210 (52.50)	73 (18.25)	31 (7.75)	0 (0.00)	3.88	0.83	มาก
รวม						**3.95**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการกระทำโดยรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้ใช้บริการของโรงแรมนี้อยู่บ่อยๆ (mean = 4.01) รองลงมาคือ ไม่เคยนำโรงแรมอื่นๆ มาพิจารณาเป็นทางเลือกเลยนอกจากโรงแรมแห่งนี้เท่านั้น (mean = 3.98) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นลูกค้าของของโรงแรมนี้มาเป็นระยะเวลานานแล้ว (mean = 3.88)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 20

ปัจจัยส่วนบุคคล	mean	ค่า t, F	p-value
เพศ			
ชาย	4.10	2.146	.033*
หญิง	4.02		
อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี	3.85	37.394	.001**
31–40 ปี	4.14		
41 ปีขึ้นไป	3.90		
สถานภาพสมรส			
โสด	4.15	34.138	.001**
สมรส	3.89		
หม้าย/ หย่า/ แยก	3.90		
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.97	11.851	.001**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.90		
ปวส./อนุปริญญา	3.85		
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.11		
อาชีพ			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61	36.945	.001**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17		
รับจ้าง	3.87		
ค้าขาย	4.03		
เกษตรกรรม/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.86		

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

n = 20

ปัจจัยส่วนบุคคล	mean	ค่า t, F	p-value
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3.79	15.889	.001**
9,001-15,000 บาท	3.84		
15,001-20,000 บาท	3.93		
20,001-25,000 บาท	4.15		
25,001-30,000 บาท	4.07		
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.76		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบไคสแควร์ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความจงรักภักดี			X^2	p-value
	ปานกลาง (n)	มาก (n)	มากที่สุด (n)		
ด้านผลิตภัณฑ์					
- ความสะอาดภายในห้องพัก	13	182	16	17.501	.008*
- มีอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานที่อำนวยความสะดวก	0	34	3		
- มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต	9	109	0		
- มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย	0	34	0		
ด้านสถานที่ตั้ง					
- มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	9	92	3	32.755	.001**
- ใกล้แหล่งศูนย์การค้า	13	74	8		
- มีที่จอดรถเพียงพอ	0	47	0		
- ทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ	0	146	8		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย ชัดเจน	4	56	3	2.037	729
- มีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท	13	186	12		
- การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up)	5	117	4		
ด้านบุคลากร					
- พนักงานได้รับการฝึกอบรม มีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน	4	64	7	8.742	.189
- พนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า	15	237	8		
- พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน	3	40	4		
- พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียม	0	18	0		
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
- พนักงานบุคลิกดี แต่งกายเหมาะสม เรียบร้อย	12	26	4	62.992	.001**
- มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน	0	224	12		
- มีการให้รายละเอียดบริการชัดเจน	10	109	3		

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความจงรักภักดี			X^2	p-value
	ปานกลาง (n)	มาก (n)	มากที่สุด (n)		
ด้านกระบวนการ					
- สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระได้	5	163	8	26.267	.001*
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	4	112	0		
- สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	13	84	11		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ของผู้มารับบริการ 2) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความจงรักภักดีในการรับบริการแตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมคือโรงแรมเอราวัณ โรงแรมสยาม โรงแรมมิตรสัมพันธ์ และ โรงแรมมิตรไพศาล ซึ่งไม่รู้ประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของสูตรกัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t – test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 อายุ 31–40 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 สถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 การศึกษา

ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และมีรายได้ 20,001–25,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในห้องพักมากที่สุด ร้อยละ 52.75 ด้านสถานที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ ร้อยละ 38.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท ร้อยละ 52.75 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า ร้อยละ 65.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน ร้อยละ 59.00 และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระได้ ร้อยละ 44.00

3. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านการกระทำ

เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงแรมแห่งนี้ได้เสนอประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าโรงแรมอื่นๆที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ โรงแรมแห่งนี้ให้ประโยชน์ต่างๆ แก่ลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจากโรงแรมในลักษณะนี้ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้คือการพิจารณาต้นทุนค่าบริการว่าเหมาะสมหรือไม่

ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อไรก็ตามที่ท่านคิดถึงประสบการณ์ที่เคยเข้ามารับบริการจากโรงแรมแห่งนี้ จะมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขเสมอ รองลงมาคือ รู้สึกว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความหมายเป็นอย่างยิ่งสำหรับท่าน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สำหรับตัวท่านแล้วการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

ด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากโรงแรมอื่นแม้จะเสนอเงื่อนไขที่เหมาะสมแก่คุณ รองลงมาคือ ตั้งใจจะใช้บริการจากโรงแรมแห่งนี้อีกถ้ามีโอกาส ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คาดหวังว่าต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรมแห่งนี้ตลอดไปเป็นเวลานาน

ด้านการกระทำโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้ใช้บริการของโรงแรมนี้อยู่บ่อยๆ รองลงมาคือ ไม่เคยนำโรงแรมอื่นๆมาพิจารณาเป็นทางเลือกเลยนอกจากโรงแรมแห่งนี้เท่านั้น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นลูกค้าของของโรงแรมนี้มาเป็นระยะเวลานานแล้ว

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด พิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในห้องพักมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการเข้าเลือกโรงแรมเพื่อการพักผ่อนผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด และเป็นสิ่งแรกที่ผู้เข้าพักจะประทับใจหลังจากเปิดประตูเข้าไปในห้องพัก ส่วนความสำคัญรองลงมาคือ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน การให้บริการสัญญาณอินเตอร์เน็ตฟรีแก่ผู้เข้าพักก็เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพักกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63–81) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

1.2 ด้านสถานที่ตั้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงการเชื่อมต่อในการเดินทางระหว่างที่พักกับการเดินทางโดยรถสาธารณะหรือรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้น การเลือกโรงแรมที่พักมักจะคำนึงถึงการทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าออกได้สะดวก รถไม่ติดมาก และมีสถานที่จอดรถที่มีความปลอดภัย และถ้าตั้งใกล้กับแหล่งการค้าก็จะได้รับการพิจารณาจากลูกค้าเป็นพิเศษเพราะสะดวกต่อการหาของกินในช่วงเย็น สอดคล้องกับแนวคิดของเลิฟล็อคและเวิร์ซ (Lovelock and Wirtz, 2007: 15) ที่กล่าวว่า สถานที่ (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือการรับบริการด้านที่พักที่มีความสะดวกในการเดินทาง

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท เนื่องจากส่วนใหญ่พนักงานบริษัทจะต้องออกติดต่อทำธุรกิจให้กับบริษัทบ่อยครั้ง และจำเป็นต้องใช้บริการโรงแรมเป็นประจำ ดังนั้น การมีส่วนลดในการพักในครั้งต่อๆ ไปจึงเป็นแรงจูงใจให้กลับมารับบริการอีก นอกจากนี้การติดตามประเมินความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้าก่อนทำการออกจากที่พักก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจถึงความใส่ใจในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63–81) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการการลด แลกแจก แถม เป็นต้น

1.4 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อเข้าห้องพักแล้วมีปัญหาเกี่ยวอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพัก การได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงานจะสร้างความประทับใจกับผู้รับบริการเป็นอย่างมาก และการที่พนักงานได้รับการฝึกอบรมมีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงานก็จะเป็นอีกหนึ่งความประทับใจของผู้รับบริการที่สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้อย่างเข้าใจถึงความต้องการทั้งด้านบริการ ด้านที่พัก และด้านเอกสารใบเสร็จต่างๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2011: 434-438) ที่กล่าวว่า บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่พักที่โรงแรมโดยเฉพาะพนักงานระดับล่างสุดขององค์กร ความประทับใจของผู้ที่มาพัก ปัจจัยด้านบุคลากรของส่วนประสมการตลาดบริการ ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัท เพราะการบริการส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความ

พึงพอใจในการบริหารก็จะถูกส่งผลโดยลูกค้าคนอื่นที่กำลังรับบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน และยังรวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน ทั้งนี้เพราะการให้หลักประกันความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าหากได้รับบริการที่ไม่ได้คุณภาพทั้งในด้านที่พักและการบริการของพนักงาน ทางโรงแรมยินดีคืนเงินค่าที่พักให้จะเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบของโรงแรม สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2011: 434-438) ที่กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการได้แก่ สภาพบรรยากาศ เสียงดนตรี ความสบายของเก้าอี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการบริษัทบริการจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจาก สิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย

1.7 ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้บัตรเครดิตในการชำระได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้รับบริการมักนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า เนื่องจากมีความปลอดภัยไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมากติดตัว สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63–81) ที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก ได้แก่ เมื่อไรก็ตามที่คิดถึงประสบการณ์ที่เคยเข้ามารับบริการจากโรงแรมแห่งนี้ จะมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขเสมอ รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ ได้แก่ โรงแรมแห่งนี้ได้เสนอประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าโรงแรมอื่นๆ ที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการกระทำ ได้แก่ เป็นลูกค้าของของโรงแรมนี้มาเป็นระยะเวลานานแล้ว ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริการของโรงแรมราคาประหยัดทั้ง

4 แห่ง ได้สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการทั้งด้านที่พักที่มีความสะอาด ด้านทำเลที่ตั้งที่สามารถไปมาได้สะดวก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งการค้า มีความปลอดภัย และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ทำให้ผู้รับบริการมีความประทับใจต่อการรับบริการครั้งนี้และมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของคำนวล ชูมณี (2554) ได้วิจัยเรื่องโมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านการกระทำ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และกิตติศักดิ์ เพ็ชรวงษ์ (2556) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เอาประกันภัยภาคความสมัครใจต่อการให้บริการของบริษัทประกันภัยในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ดังนี้

3.1 เพศต่างกันมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมพู (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีโจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน

3.2 อายุต่างกันมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมพู (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน

3.3 สถานภาพสมรสต่างกันมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของอาริตา จินดา (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม

ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า สถานภาพสมรสจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ระดับการศึกษาต่างกันมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมพู (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน

3.5 อาชีพต่างกันมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมพู (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน

3.6 รายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมพู (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ผลดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของของพัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมพู (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุจิตรา งามใจ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุจิตรา งามใจ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

คุณลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และสามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาริตา จินดา (2553) พบว่า ด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสุจิตรา งามใจ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พักมากที่สุด ดังนั้นโรงแรมควรเอาใจใส่ถึงความสะอาดของที่พักโดยการทำความสะอาดทันทีเมื่อมีผู้ทำการเช็คเอาท์ และต้องเปลี่ยนผ้าปู ผ้าห่ม ปลอกหมอน รวมทั้งผ้าขนหนูทุกครั้ง

2. ด้านสถานที่ตั้ง จากผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางได้สะดวก และปลอดภัย ดังนั้นโรงแรมควรมีเน้นเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีบริการรับ-ส่งผู้บริโภคไปยังท่ารถสาธารณะสำหรับผู้รับบริการที่เดินทางโดยรถสาธารณะ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดในครั้งต่อไป ดังนั้นโรงแรมควรมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาพักเป็นประจำ

4. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นโรงแรมควรอบรมให้พนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อการให้บริการ ดังนั้นโรงแรมควรมีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงินเมื่อลูกค้าเข้าห้องพักแล้วเกิดความไม่ประทับใจและไม่อยากพักกับโรงแรมแห่งนี้

6. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ดังนั้นโรงแรมควรให้บริการรับชำระค่าที่พักด้วยช่องทางที่หลากหลายทั้งรูปแบบเงินสด และบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบว่าแต่ละโรงแรมมีการให้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ และผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการบริการของโรงแรมใด จะได้เป็นข้อมูลใช้สำหรับการวางแผนการให้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เช่น คุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจได้และด้านความเห็นอกเห็นใจ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนว่านอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ปัจจัยด้านคุณภาพบริการจะมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วยหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กนิษฐริน จิโนวัฒน์. (2550). “คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

กิตติศักดิ์ เพ็ชรวงษ์. (2556). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้เอาประกันภัยภาคความสมัครใจต่อการให้บริการของบริษัทประกันภัยในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำนวล ชูมณี. (2554). “โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชำนาญ รอดภัย. (2555). “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เชียงใหม่นิวส์. (2558). **คาดปี 58 ธุรกิจโรงแรมฟื้นตัว แต่ภาวการณ์แข่งขันรุนแรงตาม**. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม เข้าถึงได้จาก http://www.chiangmainews.co.th/page/?p=359538

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพริ้นติ้งกรุ๊ป.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2548). **การบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรช (1989).

ธีรถิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมพู. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีโจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** 3, 1 (มกราคม-มีนาคม): 292-312.

รุ่งนภา ทิวประยูร. (2550). “คุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไปบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ยุพาวรรณ วรรณาวณิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิซิเนท เพลส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์สิริ. (2553). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ธุรกิจโรงแรมปีแพะเงินสะพัด 5.27 แสนล้านผู้ให้บริการหืดจับแข่งขันรุนแรงนักเที่ยวยุโรปหด.** เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม เข้าถึงได้จาก http://www.banmuang.co.th/news/economy/7248.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลาหพัฒนวงศ์. (2550). **CRM เกมครองใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2553). บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553. โครงการกิจกรรมเผยแพร่ผลวิเคราะห์ระบบเตือนภัยและระบบฐานข้อมูลแก่สาธารณะ กระทรวงอุตสาหกรรม. เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัย AMEs/รายงานบทวิเคราะห์ธุรกิจ%20ภาคการผลิตและบริการ/บทวิเคราะห์ธุรกิจ-โรงแรมและรีสอร์ท_ปี_2553.pdf

สุจิตรา งามใจ. (2555). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาบริษัทอีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิต สัชฌุกร. (2550). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: สายธาร.

อดุล จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาริตา จินดา. (2553). “ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา.” การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวทิยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาต่างประเทศ

Dick, A. S. and Kuanl, B. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptualframework.” **Journal of the Academy of Marketing Science**, 49: 187-215.

Heizer, J. and Barry, R. (2006). **Operations management.** Thailand: Pearson Education Indochina.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Marketing management. (13th ed). The United States ofAmerica: Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). Marketing Management : **Analysis Planning Implementation and control**. 13th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). **Service marketing**. 6th ed. The United States of America: Prentice Hal.

Oliver, R.L. (1999). “Whence consumer loyally.” **Journal of Marketing**, 63: 33-44.

Schiffman. G. L. and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. United States of America: L Prentice Hall International. Inc.

Sirivan S. et al. (2006). “An exploratory study of Thai and foreign tourist’s loyalty toward Bangkok as a destination.” **Sasin Journal of Management**, 12: 64-84.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality.” **Journal of Marketing**, 60 (April): 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มารับบริการ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการ โรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ดังนั้น คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง อนึ่งผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุด และจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ
สาขาวิชา การประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

2. อายุ

1. ( ) ต่ำกว่า 20 ปี 2. ( ) 21–30 ปี
3. ( ) 31–40 ปี 4. ( ) 41–50 ปี
5. ( ) 51–60 ปี 4. ( ) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส
3. ( ) หม้าย/หย่า/แยก

4. ระดับการศึกษา

1. ( ) ไม่ได้เรียนหนังสือ 2. ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
3. ( ) มัธยมศึกษา 4. ( ) อนุปริญญา
5. ( ) ปริญญาตรี 6. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ 2. ( ) ธุรกิจส่วนตัว
3. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน 4. ( ) รับจ้าง
5. ( ) ค้าขาย 6. ( ) เกษตรกรรม
7. ( ) รับราชการ 8. ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน (เงินเดือน/ค่าตอบแทน + ค่าล่วงเวลา)

1. ( ) ต่ำกว่า 9,000 บาท 2. ( ) 9,001-15,000 บาท
3. ( ) 15,001–20,000 บาท 4. ( ) 20,001–25,000 บาท
5. ( ) 25,001–30,000 บาท 6. ( ) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มารับบริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับการใช้บริการของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว.

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการมารับบริการโรงแรมราคาประหยัดของท่านคือ
   - ( ) ความสะอาดภายในห้องพัก
   - ( ) มีอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานที่อำนวยความสะดวก ได้แก่ สบู่ แชมพู โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โต๊ะทำงาน และตู้เสื้อผ้า
   - ( ) มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต
   - ( ) มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย เช่น ห้องพักรายวัน ห้องพักชั่วคราว และห้องพักรายเดือน

2. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมที่มีผลต่อการมารับบริการโรงแรมราคาประหยัดของท่านคือ
   - ( ) มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
   - ( ) ใกล้แหล่งศูนย์การค้า
   - ( ) มีที่จอดรถเพียงพอ
   - ( ) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการมารับบริการโรงแรมราคาประหยัดของท่านคือ
   - ( ) การประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย ชัดเจน เช่น ลงเว็ปไซด์
   - ( ) มีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท
   - ( ) การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up)

4. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการมารับบริการโรงแรมราคาประหยัดของท่านคือ
   - ( ) พนักงานได้รับการฝึกอบรม มีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน
   - ( ) พนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า
   - ( ) พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน
   - ( ) พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียม

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการมารับบริการโรงแรมราคาประหยัดของท่านคือ

( ) พนักงานบุคลิกดี แต่งกายเหมาะสม เรียบร้อย

( ) มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน

( ) มีการให้รายละเอียดบริการชัดเจน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการมารับบริการโรงแรมราคาประหยัดของท่านคือ

( ) สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระได้

( ) ความรวดเร็วในการให้บริการ

( ) สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มารับบริการ โรงแรมราคาประหยัด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความเข้าใจ						
1.	โรงแรมแห่งนี้ได้เสนอประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าโรงแรมอื่นๆ ที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน					
2.	โรงแรมแห่งนี้ให้บริการแก่ลูกค้าดีกว่าโรงแรมอื่นๆ ที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน					
3.	เหตุผลหลักที่ท่านตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้คือการพิจารณาต้นทุนค่าบริการว่าเหมาะสมหรือไม่					
4.	โรงแรมแห่งนี้ให้ประโยชน์ต่างๆแก่ลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจากโรงแรมในลักษณะนี้					
ด้านความรู้สึก						
5.	ยิ่งเวลาผ่านไปท่านยิ่งมีความรู้สึกชอบโรงแรมแห่งนี้มากกว่าโรงแรมอื่นๆที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน					
6.	เมื่อไรก็ตามที่ท่านคิดถึงประสบการณ์ที่เคยเข้ามารับบริการจากโรงแรมแห่งนี้ จะมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขเสมอ					

ที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7.	ท่านรู้สึกว่าโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความหมายเป็นอย่างยิ่งสำหรับท่าน					
8.	สำหรับตัวท่านแล้วการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ					
9.	โรงแรมแห่งนี้มีความสำคัญมากสำหรับท่าน					
ด้านพฤติกรรม						
10.	ท่านตั้งใจจะใช้บริการจากโรงแรมแห่งนี้อีกถ้ามีโอกาส					
11.	ท่านคาดหวังว่าต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับโรงแรมแห่งนี้ตลอดไปเป็นเวลานาน					
12.	ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากที่อื่นเมื่อต้องพักโรงแรมในจังหวัดนครปฐม					
13.	ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากโรงแรมอื่นแม้จะเสนอเงื่อนไขที่เหมาะสมแก่คุณ					
ด้านการกระทำ						
14.	หากจำเป็นต้องใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครปฐม ท่านจะเลือกใช้บริการจากโรงแรมแห่งนี้เท่านั้น					
15.	ท่านไม่เคยนำโรงแรมอื่นๆมาพิจารณาเป็นทางเลือกเลยนอกจากโรงแรมแห่งนี้เท่านั้น					
16.	ท่านได้ใช้บริการของโรงแรมนี้อยู่บ่อยๆ					
17.	ท่านเป็นลูกค้าของของโรงแรมนี้มาเป็นระยะเวลานานแล้ว					

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร (เพชรบุรี) โทร. 0 3259 4107 ภายใน 41241
ที่ ศธ 0520.107 (พบ.)/372 **วันที่** 30 เมษายน 2558
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก

ด้วย นายณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร (เพชรบุรี) โทร. 0 3259 4107 ภายใน 41241
ที่ ศธ 0520.107 (พบ.)/373 **วันที่** 30 เมษายน 2558
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด

ด้วย นายณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร (เพชรบุรี) โทร. 0 3259 4107 ภายใน 41241
ที่ ศธ 0520.107 (พบ.)/394 **วันที่** 30 เมษายน 2558
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วย นายณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ
ที่อยู่	212 ถ.รถไฟพระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	พนักงานบัญชี โรงแรม ก.เอราวัณ นครปฐม

มหาวิทยาลัยศิลปากร