

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอินเทอร์เน็ตพาร์กเมนต์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2542: 577-588) ให้ความหมายของคำว่า พอใจ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานว่า หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ และให้ความหมายของคำว่า พึงใจ คือ พอใจ ชอบใจ

อุทัย หิรัญโต (2543: 272) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาทำให้เกิดความสุข

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 154) ได้ให้ความหมายว่า ความพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความพอใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่า นานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองบุคคลตามลักษณะของธุรกิจบริการ และบุคคลจะแสดงความรู้สึกพึงพอใจออกมาทางพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการในการใช้

บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความดีใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

## 1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2545) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้า และเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ดังนี้

1.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหาร การบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมิน ความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้านั้นปรารถนา ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการใน อันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังผู้รับบริการและสามารถตอบสนองการบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการ บริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของบุคลากรบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของ การบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

1.2.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้ คุณภาพ และความสำเร็จของ งานบริการให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการย่อมทำให้นุคลากรนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับ มอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

### 1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายถึงแนวคิดสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ในการรับบริการประกอบด้วยตัวแปร 3 ประการ คือ

1.3.1 ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ

1.3.2 ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ

1.3.3 ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

โดยความพึงพอใจเกิดจากตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ตัวแปรทั้ง 3 มีปฏิสัมพันธ์ในเชิงภาพรวม และก่อรูปเป็นความรู้สึกละเอียดออกมา สำหรับปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเพียงส่วนประกอบของการศึกษาถึงความพึงพอใจเท่านั้น รายละเอียดของตัวแปร 3 ด้าน ดังนี้

1.3.1 ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและโครงข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่างๆ ตัวชี้วัดสาเหตุด้านนี้ ได้แก่

1) ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ ซึ่งจะดูความยากง่าย และความมากน้อยของเงื่อนไข ที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการ หากเงื่อนไขมีน้อยโอกาสที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจมีสูง

2) ความเพียงพอทั่วถึงของบริการที่ให้ จะพิจารณาปริมาณของบริการที่ให้นั้น มีความครอบคลุมพื้นที่และหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

3) การมีคุณค่าใช้สอยของการบริการที่ได้รับ จะพิจารณาผลลัพธ์ของบริการ (Outcome of Service) ที่ถูกผลิตออกมา ในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้นๆ ว่ามีใช้สอย หรือประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด

4) ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของระบบบริการที่ให้ หมายถึง ความรู้สึกเหมาะสมหรือไม่กับจำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ

5) ความก้าวหน้าและพัฒนาของระบบบริการที่ให้ เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ดีขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

1.3.2 ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งก็คือขั้นตอนต่างๆ ของการบริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้น ของทางเดินของงาน (Final Work Flow) ตัวชี้วัดในเรื่องนี้ประกอบด้วย

1) ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ได้แก่ ความยากง่ายในการขอรับบริการ

2) ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ ได้แก่ ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอนและความรวดเร็ว ของการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ที่ประหยัดกว่า

3) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการที่ให้ ได้แก่ ความคงเส้นคงวาของบริการที่  
ให้ชนิดต่อเนื่องตลอดเวลาหรือแบบหยุดๆ ให้อ

4) ความปลอดภัยของบริการที่ให้ ได้แก่ อันตรายที่เกิดจากกระบวนการที่  
ให้บริการ

1.3.3 ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรม  
ต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง ตัวชี้วัดในเรื่องนี้ประกอบด้วย

1) ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจในงานหน้าที่  
บริการ

2) ความเสมอภาคเสมอหน้าของบริการที่ให้ หมายถึง การแสดงออกต่อ  
ผู้รับบริการในลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใสหรือบึ้งตึง รวมทั้งการพูดจาแบบสุภาพอ่อนโยน หรือกระด้าง  
หยาบคาย เป็นต้น

3) ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจเชื่อใจได้และ  
ตรงไปตรงมาต่อหน้าที่ของการให้บริการ โดยไม่เรียกร้องประโยชน์อันพึงมีพึงได้จากผู้รับบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีในการสร้างความพึงพอใจจะเห็นว่าการสร้างความพึงพอใจให้เกิด  
ขึ้นกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้น เป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของผู้ให้บริการ การให้บริการสามารถกระทำ  
ได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัว  
บุคคลทุกระดับในองค์กร ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับสถาบันนั้นเกิด  
ความน่าเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจาก  
ตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่  
ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการได้

#### 1.4 การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 156) กล่าวว่า การปฏิบัติงานบริการ บุคลากร  
และผู้บริหารงานบริการต้องเสริมสร้างความต่อเนื่องหรือสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจใน  
การบริการด้วยการให้บริการที่มีการติดตามผลงานบริการจากผู้ใช้บริการ ได้แก่

1.4.1 รับฟังความต้องการหรือปัญหาจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

1.4.2 ทำงานอย่างมีชีวิตและจิตใจ ใส่ความกระตือรือร้นในงาน

1.4.3 เตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยสมมติคำถามจากผู้ใช้บริการ

1.4.4 มุ่งการปฏิบัติงานบริการเป็นสำคัญ

1.4.5 บริการผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างใกล้ชิด

- 1.4.6 ใช้แนวทางบริการที่เข้าถึงงานหรือเข้าถึงคน และสัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด
- 1.4.7 ตั้งใจฟังคำพูดของผู้ใช้บริการเสมอ
- 1.4.8 ทบทวนข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ให้บริการ
- 1.4.9 บอกตนเองเสมอว่า ลูกค้าหรือผู้ให้บริการต้องประทับใจในงานบริการของเรา
- 1.4.10 หัวหน้าหรือผู้นำต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่บริการ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ผู้ประกอบการตั้งไว้นั้นมีส่วนมาจากการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญ โดยฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 553 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 128-130) ได้กล่าวว่า การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผน ซึ่งอาจเป็นสินค้าและบริการ ที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กรได้รับความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโคเทบ (Kotabe, 2001) ซึ่งได้ไว้กล่าวว่า การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการในเรื่องของราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้าและบริการ ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองความพอใจของลูกค้า ณ ขณะนั้นแต่ยังต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย โดยองค์ประกอบสำคัญของการตลาด ดังนี้

- 1) การแลกเปลี่ยนหรือการเคลื่อนย้าย (Exchange or Mobilization)
- 2) สินค้าหรือบริการ (Goods or Service)
- 3) วัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างความพอใจของลูกค้าและกำไรของผู้ขาย (Mutual Objective)

จากความหมายของการตลาดตามแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ และโคเทบข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตลาดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผนการให้บริการของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ห้องพักและบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ของอินเทอร์เน็ตพาร์ทเมนท์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับผู้เช่า เพื่อให้ผู้เช่าเกิดความพอใจในการให้บริการ



ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 128-130) ได้นำแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ มาประยุกต์ และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ ให้มีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้สามารถควบคุมปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ และมุ่งสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ จึงประกอบด้วย 7 ส่วน (7P's) ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Services)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

- 1) ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2) ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 4) การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

ในมุมมองของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 127-128) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ คือ การมีคุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
- 2) การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคคลต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบ ข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรจะต้องให้บริการอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) บุคลากรต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2.2 ด้านราคา (Price)

ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ลูกค้า ส่วนในมุมมองลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ คือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับ

ธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

2.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

2.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร

2.2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่

2.2.4 ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

### 2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกที่ควรใช้ในการเสนอขาย ประกอบด้วย

2.3.1 ควรขายสินค้าที่ไหน เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

2.3.2 จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก

2.3.3 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร

2.3.4 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือน



ความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด

2.4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้บุคลากรขาย (Personal Selling Strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่บุคลากรขายควรมี

2.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

2.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Marketing Strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

## 2.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำให้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น บุคลากรขายต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ำ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขาคือสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับกับลูกค้ำ

ในบริษัทที่มีชื่อเสียงมักสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร คือ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติ ธุรกิจจึงจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งชั้น โดยจ้างและฝึกบุคลากรที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น การฝึกอบรมบุคลากรให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ ความสามารถ บุคลากรต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ บุคลากรขายต้องมีความสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรย์ญาณ ความเชื่อถือได้ บุคลากรต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ บุคลากรต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้ำ การตอบสนองลูกค้ำ จะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้ำด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้ำต้องการ และการติดต่อสื่อสาร บุคลากรต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้ำด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย คุณภาพดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับตำแหน่งในธุรกิจบริการ

## 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการก็ว่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก นักการตลาดที่ดีต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก คู่มือสกปรก ลูกค้าจะมีความคิดกลัว หรือมีภาพไม่กล้าใช้บริการ กลัวเครื่องมือไม่ทันสมัยกลัวโรคติดต่อที่เกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่ง ร้านต้องดูสะอาด หุรรุหา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหุรรุหามากนัก แต่ต้องดูใส โปร่ง และสะอาด

ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ลักษณะกายภาพ และสิ่งทีลูกค้าสามารถพบเห็นได้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านั้นสามารถแสดงออกถึงความสามารถและคุณภาพในการให้บริการ

## 2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าการะบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้จึงรวมถึงขั้นตอน

แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการ เกิดขึ้นก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนด มาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร สิงห์ประเสริฐ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ ของชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักห้องชุดพักอาศัย ให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ ทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อยู่ในระดับดี ทั้งในภาพรวม และรายข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในห้องพัก และ ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สัญชาติ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาพัก มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิญา สุกเวหา (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า อพาร์ ทเมนท์ กรณีศึกษา : อพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลคลองหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลคลอง หลวง และเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของประชากรที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ในเขตเทศบาลคลอง หลวง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้เช่าพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ในพื้นที่หมู่ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้

สถิติ T-test Anova ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมาก ด้านราคาให้ความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลาง ด้านบุคลากรให้ความสำคัญมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญมาก ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน คือ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสบการณ์การพักอาศัยห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการพักอาศัย ด้านประเภทของห้องพักด้าน สาเหตุที่มาใช้บริการห้องพัก ทั้งหมดไม่แตกต่างกัน

กฤษรา วาปีทะ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพัก ในโครงการเคหะชุมชนอยุธยา 2 ระยะที่ 1 การเคหะแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพักของผู้เช่าห้องพัก (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพัก (3) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เช่าห้องพัก จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกเช่าห้องพัก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้เช่าห้องพักในโครงการเคหะชุมชนอยุธยา 2 ระยะที่ 1 การเคหะแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 245 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม มีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าห้องพักมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการเคหะชุมชนอยุธยา 2 ระยะที่ 1 การเคหะแห่งชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เช่ามีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจด้านลักษณะห้องเช่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านส่งเสริมการตลาดและการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับที่พักใกล้ตลาด และร้านอาหารแหล่งบันเทิงกลางคืน และด้านลักษณะห้องเช่าเกี่ยวกับพัดลม/เครื่องปรับอากาศในห้องพักอยู่ในระดับน้อย

ชิติภรณ์ อินมุตโต (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้องพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เฟส จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้องพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เฟส จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีในการใช้บริการห้องพัก เซ็นทรัล ฮิลล์ เฟส จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในห้องพัก จำนวน 244 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ



แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหอพักเช่น ทรัด ฮิลล์ เฟลส จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรยากาศเหมาะสมแก่การพักอาศัย ลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านราคา ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ วิธีการชำระเงิน ลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งของหอพักใกล้กับสถานศึกษา/ ที่ทำงาน ลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เช่น ประกาศ และข่าวประชาสัมพันธ์ ลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การแต่งกายของบุคลากรหอพัก ลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การรับฟังปัญหา และข้อร้องเรียนจากผู้พักอาศัย และลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การออกแบบและความสวยงามของอาคารหอพัก

จันจิรา สุวรรณไตร (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพหอพัก กรณีศึกษาหอพักกรีนเพลส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของหอพักกรีนเพลส มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด กลยุทธ์ด้านราคา คือ มีการตั้งราคาค่าห้องพักให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย รวมไปถึงค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายบริการ คือ ความสะดวกในการคมนาคม และความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของหอพัก กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือ ความเอาใจใส่ในงานบริการ หรือแก้ปัญหาของบุคลากรและการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ กลยุทธ์ด้านการให้บริการ คือ การอำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการและจำนวนบุคลากรที่ให้บริการ กลยุทธ์ด้านบรรยากาศ คือ ความสะอาด ความร่มรื่น สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และการตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน กลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ คือ การบริการตามสัญญา โดยให้บริการตามข้อตกลงกับลูกค้ำก่อนทำสัญญาเข้าพัก จึงเพื่อเสริมสร้างหอพักกรีนเพลสให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ดวงใจ เนตรระควาสนะ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ภาคปกติ) ต่อการใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ภาคปกติ) ต่อการใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชน ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจากหอพักมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน และจาก



หอพักเอกชน จำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม (Independent Sample T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะด้านประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'P) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากหอพักมหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ หอพักแยก ชาย - หญิง และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจากหอพักเอกชนจะให้ความสำคัญมากที่สุด ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และอยู่ใกล้สถานพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัย ที่มีเพศ อายุ และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่ใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พัก คณะ และชั้นปีที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหอพักมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักศึกษาที่ใช้บริการหอพักเอกชน ที่มีเพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พัก ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหอพักเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาที่ใช้บริการหอพักเอกชน ที่มีคณะ และชั้นปีที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการหอพักเอกชน ไม่แตกต่างกัน

อัศวิน ชัยภิญโญ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของบุคลากรในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีผลในการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของบุคลากรในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่เขตภาคกลาง เคยย้ายที่พักอาศัย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยมีระยะเวลาการพักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ประมาณ 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี ลักษณะของที่พักอาศัยคือ การเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยมีผู้ร่วมพักอาศัย 2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ในภาพรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยใน

การเลือกพักอาศัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกายภาพทั่วไป รองลงมา คือ ด้านบุคคล และด้านการบริการ ตามลำดับ

อาทิศย์ คงเขียว (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องเช่าในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี (พ.ศ. 2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพในการใช้บริการห้องเช่า ปัจจัยในการเช่าพักอาศัย และ ระดับความพึงพอใจของคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการห้องเช่าในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วย t-test One Way ANOVA และ Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพบุคลากร/ลูกจ้างบริษัท และรายได้ต่อเดือนไม่ถึง 10,000 บาท ด้านประสิทธิภาพเคยพักห้องเช่าอื่นมาก่อน ราคาเช่าที่เคยพักอยู่ที่ 1,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,500 บาท ระยะเวลาที่เคยพักอาศัย 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี เหตุผลที่ย้ายออกจากที่พักเดิมเพราะเดินทางไม่สะดวกอยู่ไกลที่ทำงาน/สถานศึกษา ด้านปัจจัยในการเช่าพักอาศัยรู้จักห้องเช่าจากการแนะนำจากคนรู้จัก ระยะเวลาที่พักอาศัยในปัจจุบัน 1 ปีแต่ไม่ถึง 2 ปี ค่าเช่าห้องในปัจจุบัน 1,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,500 บาท ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคจ่ายผ่านเจ้าของห้องเช่า จำนวนสมาชิกในห้อง 3 คน การตัดสินใจใช้บริการห้องเช่าในปัจจุบันจะเป็นครอบครัว/ผู้เช่า เป็นผู้ตัดสินใจ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์พบว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้านประสิทธิภาพการเช่า ราคาเช่าที่เคยพัก เหตุผลสำคัญที่ย้ายออกที่พักเดิมที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยในการเช่าพักอาศัย ระยะเวลาที่พักอาศัยค่าเช่าห้องในปัจจุบันค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องเช่าในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05