

บทที่ 2

วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ซึ่งผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด และทฤษฎีผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้สำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งอาจตรงกันข้ามกับพฤติกรรมทางการซื้อองค์การที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อสถาบันหรือองค์การเพื่อนำไปใช้ในองค์การนั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 31)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถจัดสรรสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และคำถามที่ใช้ในการ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, Who? และ How? โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มใด เช่น นักเรียน นักศึกษาวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง พี่เช็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคน่าจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย
 - (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognitions)
 - (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)
 - (3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
 - (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions)
 - (5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post-purchase behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ประกอบด้วย

- (1) แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational motives)
- (2) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives)

แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow theory of motivation) มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งจะมีความสำคัญแตกต่างกันเมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเองได้แล้ว เขาก็จะมีความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
 - (2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs)
 - (3) ความต้องการทางสังคม (Social needs)
 - (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
 - (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs)
- 2. การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ การเห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p.9)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสั่งสมไว้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลได้นำมายึดถือในจิตใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003, p.198)

5. ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Kotler, 2003, p.199)

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองสิ่งต่างๆ (Reaction) ของมนุษย์หรือหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard & Engel, 2001. p.547)

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค {External factor (social and culture) influencing consumer behavior} เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อนำมากระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคร่วมเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีหัวข้อรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Custom) ซึ่งจะสามารถควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและควรนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000, p.4)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle : FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการที่สอดคล้องและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ประกอบด้วยรายได้ (Income) การออมทรัพย์ (Saving) อำนาจการซื้อ (Purchasing power) และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน โอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลไม่ว่าคนเราจะมีความต้องการเพียงใดในที่สุดแล้วอำนาจซื้อจะต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเราเสมอ เพราะการที่คนเราจะซื้อหรือไม่ซื้อนั้น เขาจะต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายด้าน

5. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

6. รูปแบบ (Life Style) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป

อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล : อิทธิพลด้านสถานการณ์

อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal influences) : อิทธิพลด้านสถานการณ์ (Situation influences) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1. **เวลา (Time)** ช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น เทศกาลปีใหม่จะมีการซื้อของขวัญและการ์ด ช่วงฤดูฝนจะมีการซื้อร่มและเสื้อกันฝน เป็นต้น
2. **สถานที่ (Place)** หมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะไปเลือกซื้อสินค้าที่ใดนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะดวก การให้บริการ หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
3. **สภาพแวดล้อม (Environment)** หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา ซึ่งสภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้า

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

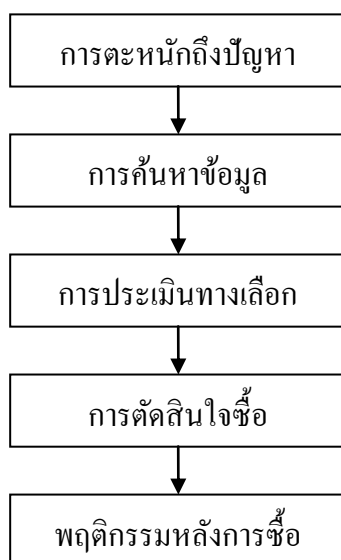
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นความจริง (Blackwell & Engel, 2001, p.72) คือเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real state) นั้นด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal state)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทางคือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน นักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อ สินค้าชนิดนั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่จะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้

มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขึ้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสียวว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขายจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำไปใช้แล้ว ดังนั้นประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจในสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าขึ้น

หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วยเพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้สินค้านั้นการยอมรับก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าดังกล่าวไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเลยเนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นมาแล้วบอกว่าไม่ดี

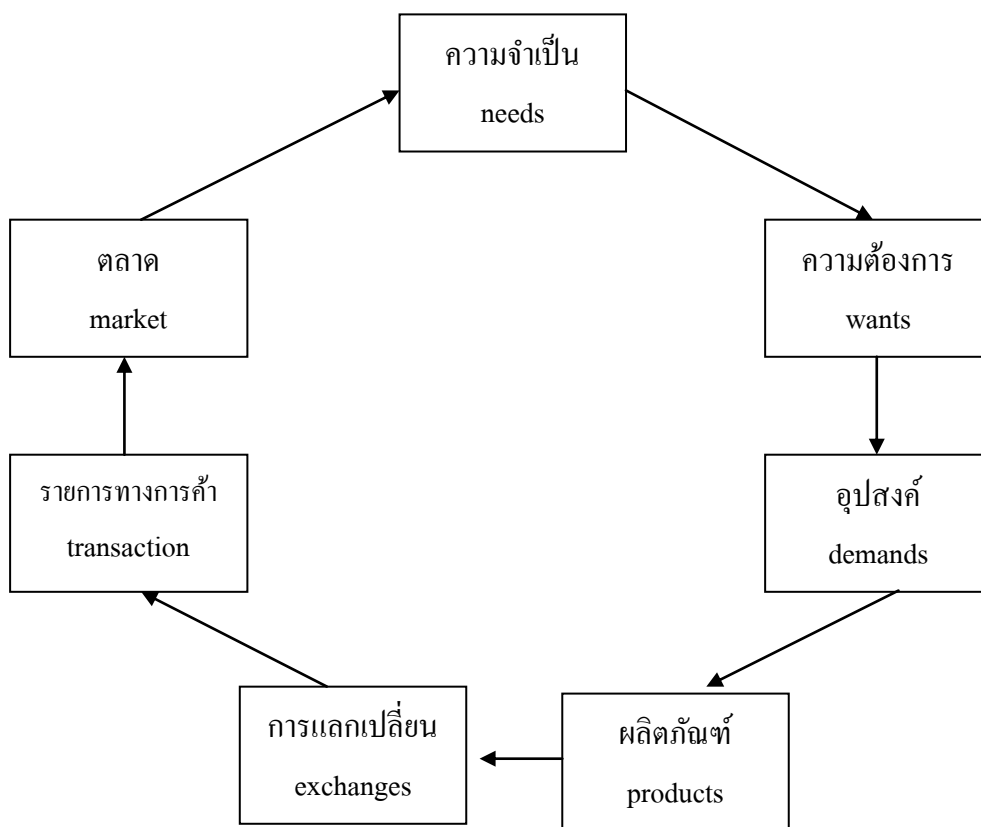


ภาพที่ 2 การแสดงขั้นตอนกระบวนการซื้อปกติ(ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์อหฺล่ำ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, ยุงยุทธ พุพงศ์ศิริพันธ์, 2547, หน้า 275)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องด้วยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการกำหนดขอบเขต แบ่งส่วนตลาด เป้าหมายตลาดและวางตำแหน่งอย่างชัดเจน ดังนั้นการวิเคราะห์แนวความคิดทางการตลาดตามหลักทฤษฎีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการทำการวิจัยครั้งนี้จะขอนำหลักความคิดเรื่องแนวทางการทำการตลาดมาวิเคราะห์และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องทราบถึงสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดหลักของการตลาด Kotler (2000) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดคือ กระบวนการการจัดการทางสังคมในอันที่ทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น จากคำจำกัดความนี้ พอที่จะอธิบายและความคิดพื้นฐานสำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แนวคิดหลักของการตลาด คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 13)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทางตลาดเป้าหมาย โดยจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละ P แสดงการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมการตลาดซึ่งจะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้า ตลอดจนผู้บริโภคคนสุดท้ายการเตรียมส่วนประสมของข้อเสนออันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา มีการใช้ส่วนประสมการเตรียมส่วนการตลาดอย่างคุ้มค่าอันได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดจนการตลาดทางตรงทั้งหลาย เพื่อให้เข้าถึงช่องทางการค้าและลูกค้าเป้าหมาย

กิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้ จำนวนพนักงานขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในระยะสั้น กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาว

ส่วนประสมการตลาด (4Ps) จะแสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Consumer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (จัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

กล่าวคือบริษัทที่ได้รับชัยชนะ เป็นบริษัทที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความประหยัด สะดวก และมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, หน้า 22-23)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ คุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้สามารถขายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบในลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆดังต่อไปนี้

1.1.1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2) ความแตกต่างด้านการบริการ

1.1.3) ความแตกต่างด้านบุคลากร

1.1.4) ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.5) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Mix and Product Line)

2.ราคา (Price) เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคานี้ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึง

- 2.1) คุณค่าที่รับรู้สายตาของลูกค้า
- 2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3) การแข่งขัน
- 2.4) ปัจจัยอื่นๆ

สิ่งสำคัญราคาต้องเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกลไกทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

- 3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม
- 3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจทำได้โดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรือใช้เครื่องมือสื่อสารด้านอื่นๆแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยจะพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

- 4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่จะต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ
- 4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ
 - 4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - 4.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย

- 4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อการซื้อโดยลูกค้าสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
- 4.4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงได้ หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย
- 4.5.1) การขายทางโทรศัพท์
 - 4.5.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
 - 4.5.3) การขายโดยใช้ Catalogue
 - 4.5.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ

นิติพล กุตะโชติ (2550) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการว่ามีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อนำเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก
- 2.1.2 ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะเด่นของบริการ
- 2.1.3 มีบริการให้เลือกหลากหลาย
- 2.1.4 ความน่าเชื่อถือของบริการ
- 2.1.5 คุณภาพของบริการ
- 2.1.6 ชื่อตราสัญลักษณ์

2.2 ราคา (Price) ต้องให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของกิจการ ซึ่งโดยปกติอุตสาหกรรมบริการมีวิธีการตั้งราคาค่าบริการโดยยึดหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

2.2.1 การตั้งราคาค่าบริการโดยคำนึงถึงต้นทุน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ค่าวัสดุ ค่าแรงงาน ค่าทักษะความชำนาญ และประสบการณ์ แบนด์เนมที่มีชื่อเสียง ค่าใช้จ่ายอื่นบวกกำไรที่ต้องการ

2.2.2 การตั้งราคาค่าบริการโดยคำนึงถึงการแข่งขัน สามารถทำได้ดังต่อไปนี้

- ตั้งราคาค่าบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง ต้องมีความเชื่อมั่นในบริการที่มีประสิทธิภาพ บริการมาตรฐานที่ดีเป็นที่ยอมรับ และได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป็นอย่างดี
- ตั้งราคาค่าบริการไม่แตกต่างกับคู่แข่ง เพราะบริการยังไม่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน
- การตั้งราคาค่าบริการต่ำกว่าคู่แข่ง ในกรณีธุรกิจเปิดตัวใหม่ เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้มาใช้บริการได้ โดยปกติช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ เพราะลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปหาบริการ ซึ่งประกอบด้วย

2.3.1 ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการ

2.3.2 เวลาการให้บริการ

2.3.3 จำนวนสาขาที่ทั่วถึง

2.3.4 ระบบการบริหารจัดการ

2.3.5 การขนส่ง

2.3.6 การเข้าถึงได้ง่าย

2.3.7 การจัดเก็บและการดูแลรักษา

2.3.8 ความรวดเร็วในการส่งการ

2.3.9 การส่งมอบบริการ

2.3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ธุรกิจมีไว้บริการลูกค้า การที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่ยอมรับขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลายประการดังต่อไปนี้

- 2.4.1 เพื่อบอกข่าว
- 2.4.2 เพื่อชักชวนและจูงใจ
- 2.4.3 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
- 2.4.4 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการ
- 2.4.5 เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในตราสินค้าหรือบริการ
- 2.4.6 เพื่อผลประโยชน์ในการขายสินค้าหรือบริการในอนาคต
- 2.4.7 เพื่อสร้างการแข่งขันในตลาด
- 2.4.8 เพื่อสร้างความทรงจำให้กับลูกค้า

2.5 กระบวนการให้บริการ (Process of Service) ซึ่งจะมีขั้นตอนการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการมากที่สุด ให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ทั้งนี้กระบวนการให้บริการไม่ควรให้มีความซับซ้อน ยุ่งยาก ควรมีความรวดเร็วและมีมาตรฐาน

2.6 บุคลากร (People) หมายถึงพนักงานทุกคนในหน่วยงานแผนกต่างๆ ที่ทำงานอยู่ในกิจการนั้นๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรด้านการบริหารจัดการ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญในการทำงาน

2.7 ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการ (Productivity and Quality of Service) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

- 2.7.1 พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ
- 2.7.2 คุณภาพของบริการ
- 2.7.3 ความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.7.4 สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 2.7.5 สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
- 2.7.6 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 2.7.7 รับผิดชอบต่อคุณภาพบริการ

2.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะมีลักษณะทางกายภาพที่ดี ลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัด จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน การคมนาคม บรรยากาศภายนอก การออกแบบและตกแต่ง เครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้ การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

แนวความคิดเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการนี้จะนำมาใช้เป็นกรอบ

ของคำถามในเรื่องของ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ช่วยทำให้พัฒนารูปแบบการบริการของบริษัทในธุรกิจได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในรูปแบบการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของบริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก สนิทกลาง (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก
2. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการบริการ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)
3. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

เชมกร คำนวน (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการของธุรกิจบริการที่มีผลต่อพนักงานในการเลือกเช่าที่พักอาศัยมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามมาเป็นลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือความน่าเชื่อถือของเจ้าของที่พัก รองลงมาเป็นเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยและอริยาสัยของพนักงานและผู้ดูแลที่พัก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ รองลงมาเป็นการมีบริการรักษาความปลอดภัย และมีบริการทำความสะอาดทุกวัน/ทุกสัปดาห์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ค่าเช่ารายเดือน รองลงมาเป็นค่าน้ำค่าไฟฟ้า และการผ่อนชำระค่าเช่าเป็นงวดๆตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาเป็นสภาพแวดล้อมรอบที่พัก และที่พักใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความคงทนของตัวอาคาร รองลงมาเป็นความสะอาดของที่พักและห้องน้ำภายในห้องพัก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ส่วนลดพิเศษของค่าเช่ารายเดือน รองลงมาเป็นคำบอกเล่าจากคนรู้จัก และการมีของใช้แจกตามห้องพักก่อนเข้าพัก ตามลำดับ

ศักดิ์ชัย สามารถ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอมตะนคร อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย หรือ ปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

นอกจากนี้ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครอำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ