

# MARKETING FACTORS AND SUBJECTIVE NORMS AFFECTING DESICION MAKING TO USE THE SERVICED ROOM IN PATTAYA CITY

Warachai Atcharawongchai<sup>1\*</sup>, Sarunya Lertputtarak<sup>1\*</sup>, Wilailuk Khamloy<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Graduated School Of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

## ABSTRACT

This study attempted to study marketing factors and subjective norms affecting decision making to use serviced room in Pattaya City. Questionnaires were distributed to collect the data. The convenience sampling technique was utilized to selected 400 subjects who used to use the service of the apartment and still required to use the service or the tenants living in Pattaya City. The statistics to analyze the data were descriptive statistics including frequency, percentage, average, as well as inferential statistics including Multiple Linear Regression analysis.

It was found that the study on market mix of 7Ps including product, price, place, promotion, people, process and physical evidence that the market mixes of 7Ps in overall had an influence on decision making to use serviced room in Pattaya City. In addition, subjective norms impacted on the decision making to use serviced room in Pattaya City at the statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Marketing mix factors; subjective norms; decision making; apartment

---

\*Author e-mail addresses: Atcharawongchai@hotmail.com, sarunyalambabuu@gmail.com, k\_wilailuk@hotmail.com

# ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

วรรษัย อัจฉรวางศ์ชัย<sup>1</sup>, ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์<sup>1</sup>, วิไลลักษณ์ คำลอย<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาด และกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเจาะจงเฉพาะบุคคลที่เคยใช้บริการ อพาร์ทเมนต์ (Apartment) และยังมีความต้องการใช้บริการห้องพัก หรือผู้ที่เช่าห้องพักอยู่ในเมืองพัทยา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Multiple Linear Regression analysis

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา และกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; กลุ่มบุคคลอ้างอิง; การตัดสินใจ; อพาร์ทเมนต์

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในประเทศไทยจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากเพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเข้ามาสู่เศรษฐกิจไทย นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทด้านการส่งเสริมการจ้างงานในองค์การทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น โรงแรม บ้านเช่า ที่พัก ห้างสรรพสินค้า ของที่ระลึก บริการรถเช่า ตลอดจนสินค้าและบริการอื่น ๆ มากมาย จึงก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ ผลที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ อันได้แก่การขยายตัวของ GDP เกิดการสร้างงาน เพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภายใน

รวมทั้งกระตุ้นการลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการใช้จ่ายเงินของภาครัฐ (สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (PATA), 2557)

ไพศาล บัณฑิตยานนท์ กล่าวว่า ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยนี้สำคัญ และตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสนามบินมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างมาก ประเทศไทยมีสนามบินสุวรรณภูมิที่มีตำแหน่งที่ตั้ง (Location) ที่สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านสิ่งก่อสร้าง, ด้านคอมพิวเตอร์, ด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการขายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้พัทยากลายเป็นศูนย์กลางที่มิชาวต่างชาติด้วยเกษียณมาพักอาศัย

เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการลงทุนทั้งด้านอุตสาหกรรมขนาดใหญ่, ด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ, ด้านศูนย์การค้า, ด้านการแพทย์, ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ด้านศูนย์กลางอาหารนานาชาติ ซึ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดการจ้างงานและความต้องการด้านที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2557)

เมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยว ถือเป็นข้อได้เปรียบในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ โดยประชากรส่วนใหญ่

ร้อยละ 87 ประกอบอาชีพด้านการค้า และการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553)

โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาระหว่างวันศุกร์-วันอาทิตย์ และจะมีการใช้บริการห้องพักทั้งในรูปแบบ Serviced apartment และ Apartment เป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 100 ส่วนในวันธรรมดา จะมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการห้องพัก ประมาณร้อยละ 80-90 ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อนของพัทยายังมีโอกาสในการพัฒนาเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นไปอีก (มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2557)

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการและธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ในเมืองพัทยาปี พ.ศ. 2553 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553)

ประเภท	จำนวน
โรงแรม	517
รีสอร์ท	86
เกสต์เฮ้าส์	136
คอนโดมิเนียม	172
หมู่บ้านจัดสรร	100
ธนาคาร	20 แห่ง 150 สาขา
สถานีน้ำมัน	19
ศูนย์การค้า	39
ร้านอาหาร	1165
สถานบันเทิง	698
สถานที่ท่องเที่ยว	329

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงประาะบางแต่นักท่องเที่ยว

ยังเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเติบโตตามความต้องการใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติการเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558 (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

วันที่	เดินทางเข้า			เดินทางออก			รวม เข้า - ออก
	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม	
พ.ศ. 2558	1,384,524	6,420,640	7,805,164	1,353,868	6,286,671	7,640,539	15,445,703
พ.ศ. 2557	4,077,000	13,496,974	17,573,974	3,253,658	12,454,966	15,708,624	33,282,598
พ.ศ. 2556	3,372,140	15,757,937	19,130,077	3,192,591	14,568,861	17,761,452	36,891,529
พ.ศ. 2555	3,257,564	14,632,613	17,890,177	3,224,545	13,468,093	16,692,638	34,582,815
พ.ศ. 2554	3,016,029	12,736,193	15,752,222	2,994,694	11,811,881	14,806,575	30,558,797
พ.ศ. 2553	2,935,720	10,741,034	13,676,754	2,899,457	9,859,234	12,758,691	26,435,445
พ.ศ. 2552	2,486,529	9,813,288	12,299,817	2,452,459	9,039,145	11,491,604	23,791,421
พ.ศ. 2551	2,356,682	10,082,445	12,439,127	2,349,524	9,396,608	11,746,132	24,185,259
พ.ศ. 2550	2,330,765	10,437,705	12,768,470	2,349,124	9,895,998	12,245,122	25,013,592
ธ.ค.2549	600,118	2,674,772	3,274,890	582,960	2,450,511	3,033,471	6,308,361
รวมทั้งหมด	25,817,071	106,793,601	132,610,672	24,652,880	99,231,968	123,884,848	256,495,520

ซึ่งแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำ และจากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากกว่าร้อยละ 50 ก็ตาม แต่การพัฒนาของเมืองพัทยา ยังคงก้าวไปข้างหน้ามากไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่ในทุกด้าน แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นอย่างมาก พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งปัจจุบันนี้ และในอนาคตเมืองพัทยาจะเป็นที่อยู่อาศัยของผู้บริหารระดับกลาง ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูง และชาวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป จะเดินทางเข้ามาอาศัยอยู่พัทยาเพิ่มขึ้น เนื่องจากพัทขวามีศักยภาพ และมีสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ที่ครบครัน ทำให้นักลงทุนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีความสะดวกสบาย มีความเป็นอยู่ที่ดี และในอนาคตของพัทยาในโลกลนี้ จะมีความเจริญรุ่งเรืองอย่างมาก

สำหรับธุรกิจให้บริการห้องพักนั้นจะมีมากขึ้นตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะลูกค้าในพัทขวามีความต้องการ ที่หลากหลาย ผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด และเข้าถึงลูกค้าได้อย่าง

รวดเร็วโดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพัก จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการห้องพักประสบความสำเร็จในธุรกิจ

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพัก จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้ที่ต้องการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจใช้บริการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการการวิจัยรวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักมาปรับปรุงการบริการ เพราะจะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการที่ดีเป็นธรรมและตรงกับความต้องการ ผู้ให้บริการก็จะได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผลดีต่อกิจการในระยะยาว และเกิดการแนะนำต่อเพื่อนญาติสนิท ให้ใช้บริการต่อไป ทำให้ผู้ให้บริการห้องพักสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากิจการในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

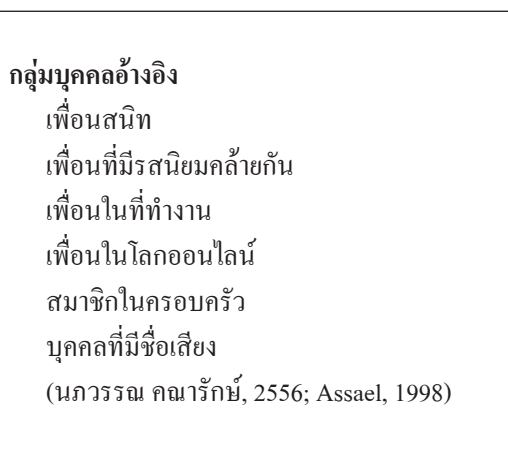
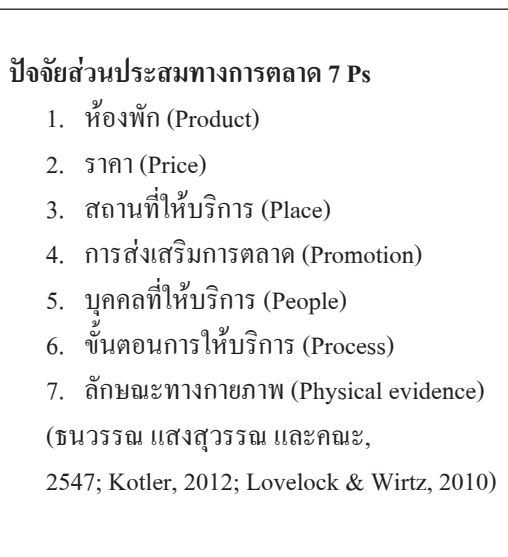
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลอ้างอิงต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

## สมมติฐานของการวิจัย

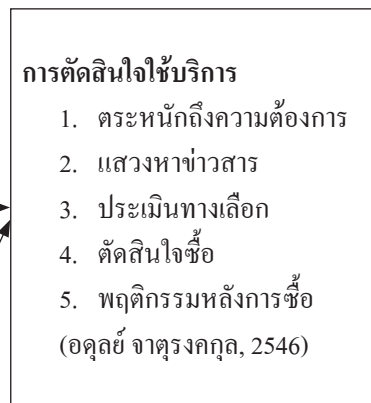
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา
2. บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรอิสระ



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อก้าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจบริการนั้น จำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน รวมเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านนั้นต่างมีความหมายและความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในอดีตเข้าใจกันว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ความจริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกอย่างทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก, โต๊ะ, เตียง, โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการต่าง ๆ ที่เจ้าของห้องพักจัดให้ผู้ให้บริการ เช่น ความสะอาด, ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุง เป็นต้น (Kotler, 2012)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของห้องพักที่ผู้ให้บริการห้องพักต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ หรือเจ้าของห้องพัก ซึ่งในการกำหนดราคาของห้องพักนั้น จะกำหนดจากต้นทุนของห้องพักบวกด้วยกำไรที่ผู้ให้บริการต้องการ ซึ่งการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายหรือผู้พักอาศัย และสามารถสู้กับราคาของกลุ่มคู่แข่งได้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสินค้าต้องวางขายในสถานที่ที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้สะดวก โกลด์กลุ่มเป้าหมาย (The Chartered Institute of Marketing, 2009) สำหรับธุรกิจห้องพักราคาย่านนั้น สถานที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้น ๆ ที่จะทำให้ผู้ให้บริการเลือกพักอาศัย ซึ่งต้องใกล้กับสถานที่ศึกษา, สถานที่ทำงาน หรือมีกิจกรรมยามว่างที่สะดวก และเข้าถึงได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ที่ผู้ขายต้องการบอกเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่มี เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Lovelock & Wirtz, 2010)

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการจำหน่ายสินค้า และให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งต้องรวดเร็วทันกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (Lovelock & Wirtz, 2010) ซึ่งจะนำมาซึ่งความ

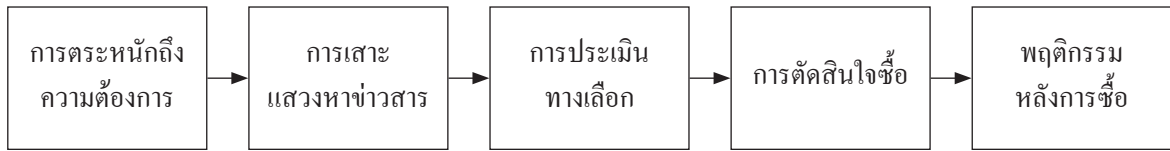
ประทับใจในสินค้าและบริการ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงเจ้าของกิจการห้องพักราคาย่าน และบุคคลที่ให้บริการผู้ให้บริการต้องได้รับการคัดเลือก มีการฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจในการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงาน และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) เนื่องจากธุรกิจห้องพักราคาย่านเป็นธุรกิจที่ผลิตภัณฑ์กับบริการ ดังนั้นบุคลากรต้องมีความรักในการบริการ และเต็มใจให้บริการต่อผู้พักอาศัยด้วย

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่พัก การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน (Lovelock & Wirtz, 2010)

## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 160 - 166) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทควาพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอกซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้ความทุ่มเทควาพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 160)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ผู้ซื้อสินค้าและบริการก็ต่อเมื่อได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นได้จากภายใน เช่น การหิวข้าวเมื่อถึงเวลาใกล้เที่ยง นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ภายนอก เช่น หลังจากทานข้าวเที่ยงอิ่มแล้ว ระหว่างเดินทางกลับผ่านร้านค้าซึ่งขายขนมมารับประทานมาก จึงซื้อขนมกลับมาด้วย เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ในกระบวนการนี้หากผู้บริโภคมีความปรารถนาในสินค้าหรือบริการนั้นอย่างแท้จริง หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าอย่างมาก ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นทันที โดยข้ามขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข่าวสาร

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) แนวคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีรายละเอียด ขนาด ราคา และลักษณะอื่น ๆ ที่ต้องการอยู่

ในใจ ซึ่งสินค้าเดียวกันอาจไม่ได้ตอบสนองกับผู้บริโภคทุกคน

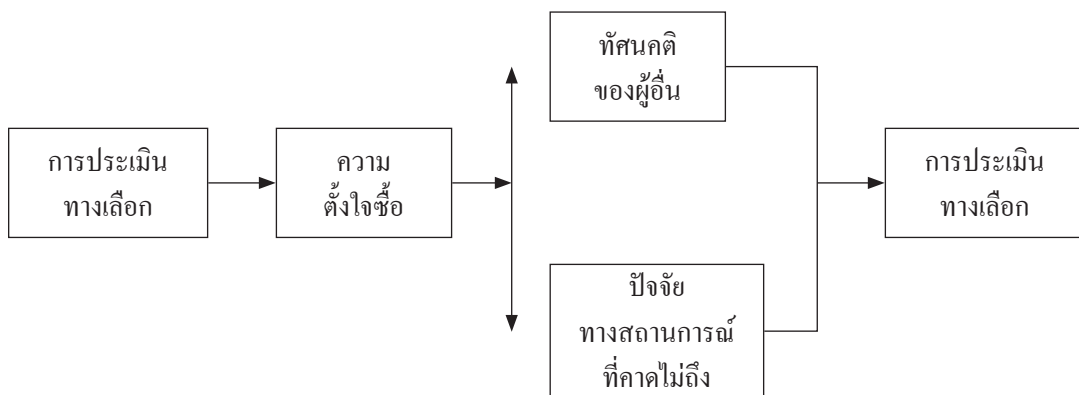
ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะมีเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเรียกว่า ภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand image) จากประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการรับรู้ ดังนั้นความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเกิดจากวิธีการประเมินบางวิธี ซึ่งวิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้อาจมีปัจจัย 2 ประการ เข้ามามีผลระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 161)

ปัจจัยแรก คือ ทักษะของผู้ซื้อ เช่น ถ้าภรรยาของผู้ซื้อ เห็นว่าควรซื้อรถยนต์รุ่นไหน โอกาสที่ผู้ซื้อ จะซื้อรถยนต์รุ่นที่อาจลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง โดยปกติ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ราคาที่คาดหวัง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ จะเป็นตัวแปรที่นำมาประกอบความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม อาจมีเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงซึ่งอาจจะเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ อาจเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ และจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปหรือไม่ ถ้าสินค้านั้นเกิดความคาดหวัง หรือตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ และซื้อซ้ำต่อไป แต่ถ้าสินค้านั้นน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง และเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นแทน ฉะนั้นผู้ขายต้องไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง ต้องซื่อสัตย์ในการเสนอสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขา ก็จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น การประเมินความพึงพอใจหลังการขายจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

นทวรรณ คณาภิรักษ์ (2556) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงว่า หมายถึง กลุ่มคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อกระทำบางอย่างร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล หรืออาจมีเป้าหมายร่วมกัน จากความหมายข้างต้น สามารถขยายความเพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน ดังนี้ โดยขอยกตัวอย่างกลุ่มเพื่อนที่นัดหมายกันเพื่อไปเรียนเรียนดำน้ำเพื่อเตรียมความพร้อมในการไปเที่ยวทะเล และต้องการดำน้ำ ซึ่งเป้าหมายที่มีร่วมกันคือการมีทักษะดำน้ำ และการไปดำน้ำเพื่อสูดตัวน้ำและปะการังใต้ท้องทะเล จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มจะไปเชื่อมโยงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ มากมายเช่น การซื้อชุดและอุปกรณ์ดำน้ำ การหาหลักสูตรอบรมดำน้ำ การซื้อบริการจากบริษัททัวร์ การเดินทาง ที่พัก และอาหาร เป็นต้น

Kotler (2012) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมมนุษย์ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงเรียกว่า กลุ่มสมาชิก เช่น ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อม เช่น ศาสนา, ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มการค้า เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม

Solomon (2002) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมิน และเป็นแรงบันดาลใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้ในการเปรียบเทียบ หรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม หรือทัศนคติทั่วไป หรือทัศนคติที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเป็นสิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา

### ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีโอกาสได้รับผลกระทบจากกลุ่มมากมาย ที่ได้พบเห็นในแต่ละวัน ซึ่งมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบอย่างมากออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ คือ

1. กลุ่มเพื่อนสนิท และกลุ่มมิตรภาพ เป็นกลุ่มชนิดไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน และไม่มีกรอบบังคับของอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในกลุ่ม ผลกระทบของกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคนสินค้าหรือบริการมีมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากครอบครัว โดยส่วนมากวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว
2. กลุ่มเพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกันตระเวนซื้อสินค้า กลุ่มที่เกิดจากบุคคลตั้งแต่ 2 คน ที่ร่วมกันเดินหาซื้อสินค้าเนื่องจากกลุ่มนี้จะแตกต่างกันจากครอบครัว และกลุ่มมิตรภาพ จึงทำหน้าที่คล้ายกับคู่หูในการตัดสินใจซื้อ
3. กลุ่มเพื่อนในที่ทำงาน ปัจจุบันนี้บุคคลต่าง ๆ



ใช้เวลานานมากในที่ทำงาน จึงทำให้เกิดกลุ่มผู้ร่วมงานซึ่งมีทั้งชนิดเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การตระหนักถึงผลกระทบของกลุ่มทำงานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ทำให้บริษัทที่ขายตรงนั้นมิชอบเขตในการขายมากยิ่งขึ้น

4. กลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ หรือกลุ่มชุมชนเสมือนจริง (Virtual group or communities) การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลส่วนมากสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นกลุ่มเพื่อนที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแม้กระทั่งขึ้นาแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนมีการเขียนแนะนำถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าที่ตนซื้อ

5. สมาชิกในครอบครัว คือ ผู้ที่มีความสนิทสนมที่สุดในบรรดากลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาเนื่องจากมีสายสัมพันธ์ทางสายเลือด โดยเฉพาะวัฒนธรรมไทยมักจะมีความสัมพันธ์กับครอบครัว และคล้อยตามคนในครอบครัว

6. กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ ผู้ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายในสังคมจนสามารถชี้แนะให้เกิดการลอกเลียนแบบ เช่น คารา ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

### อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

Assael (1998) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. อิทธิพลเชิงข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ การใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์, ทันตแพทย์, นักวิชาการ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. สมาชิกเปรียบเทียบ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ และหาข้อสนับสนุนทัศนคติของตนกับกลุ่มที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น คารา นักร้อง นักกีฬา นักฟุตบอล บุคคลซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จะให้ได้ว่าหลายผลิตภัณฑ์มักใช้คารามาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา รวมไปถึงธุรกิจคอนโดมิเนียม และบ้านจัดสรร

3. อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน หมายถึง บรรทัดฐาน, มาตรฐาน และค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดแนวทางที่บุคคลคิด

และประพฤติปฏิบัติ โดยทั่วไปแล้วสมาชิกในกลุ่มย่อมต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีภรณ์ อภิฐานัฐติ (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมให้บริการ (กิจกรรม CARE) ผลการศึกษาพบว่า องค์กรสามารถนำไปพิจารณาสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสมกับงานให้บริการ โดยคัดเลือกพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่องานให้บริการ ควบคู่ไปกับการรู้ความสามารถในด้านประกันภัยวินาศภัย และความรู้ด้านอื่นๆ ที่สามารถประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานประกันวินาศภัย และกระตุ้นเร้าให้ผู้บังคับบัญชาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำหรือไม่ทำพฤติกรรมบริการ (กิจกรรม CARE) ทำตนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานในองค์กรเพื่อให้เกิดการยอมรับและนำพฤติกรรมที่บุคคลอ้างอิงเหล่านั้นกระทำมาเป็นแบบอย่างในการประพฤติ ปฏิบัติตาม

วรรษอร์ จิตดิอร่ามกุล (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศจังหวัดสระแก้ว โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ โดยในด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า มีความสะดวกสบายในการเดินทางเช่าที่พัก และในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดี

พัชราวดี ทองเนื่อง (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลิกลูกบุญหรือของผู้หญิงอาชีพบริการ

ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้มีอาชีพบริการเชื่อว่า พ่อแม่ ลูก แฟน และเพื่อนร่วมงาน คิดว่าตนควรเลิกสูบบุหรี่ โดยพ่อแม่ ลูก แฟน และเพื่อนร่วมงานเหล่านี้เป็นแรงจูงใจ ให้ผู้มีอาชีพบริการเลิกสูบบุหรี่ ส่งผลให้ผู้มีอาชีพบริการ มีความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ร้อยละ 0.33 ( $r = 0.33$ )

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสัญชาติไทยที่เช่าห้องพักประเภท Apartment หรือเคอเช่าห้องพัก และยังมีความต้องการที่พักอาศัยในเมืองพัทยาโดยจะเป็นผู้เช่าประเภทรายเดือนเท่านั้น

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลิกใช้บริการห้องพักอาศัยดังกล่าวได้แน่นอน จึงคำนวณและได้ใช้สูตรจากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใช้บริการและมีประสบการณ์ใช้บริการห้องพักในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 จากผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  $n = 384.16$  คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก

(Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลในเขตเมืองพัทยา โดยเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า โลตัสพัทยาเหนือ บิ๊กซีพัทยากลาง บิ๊กซีพัทยาใต้ ตลาดบูรพา ซอยเพนียดข้าง ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์ วิทยาลัยอักษรเทพประสิทธิ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple linear regression analysis) ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for autocorrelation) โดยวิธีการทดสอบ ค่าสถิติที่ใช้ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson ให้มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 (อัจฉริยา ปราบอริพาย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1995)

### สรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.808	0.146		12.373	0.000**		
ห้องพัก	-0.022	0.034	-0.032	-0.646	0.519	0.610	1.638
ราคา	0.089	0.033	0.133	2.687	0.008**	0.625	1.600
สถานที่ให้บริการ	0.228	0.044	0.287	5.174	0.000**	0.501	1.994
การส่งเสริมการตลาด	0.042	0.029	0.077	1.452	0.147	0.544	1.839
บุคคลที่ให้บริการ	0.133	0.054	0.179	2.477	0.014*	0.296	3.376
ขั้นตอนการให้บริการ	0.128	0.045	0.180	2.827	0.005**	0.379	2.637
ลักษณะทางกายภาพ	-0.034	0.049	-0.050	-0.699	0.485	0.297	3.369
R	0.630						
R Square	0.397						
Adjusted R Square	0.386						
F-ratio	36.796	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.712						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา							

\* p-value < 0.05 \*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา ซึ่งผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Unstandardized } \hat{Y} &= 1.808 - 0.022X_1 + 0.089X_2^{**} + 0.228X_3^{**} + 0.042X_4 + 0.133X_5^* + 0.128X_6^{**} - 0.034X_7 \\ \text{Standardized } \hat{Y} &= -0.032X_1 + 0.133X_2^{**} + 0.287X_3^{**} + 0.077X_4 + 0.179X_5^* + 0.180X_6^{**} - 0.050X_7\end{aligned}$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

$X_1$  = ห้องพัก

$X_2$  = ราคา

$X_3$  = สถานที่ให้บริการ

$X_4$  = การส่งเสริมการตลาด

$X_5$  = บุคคลที่ให้บริการ

$X_6$  = ขั้นตอนการให้บริการ

$X_7$  = ลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.777	0.143		12.406	0.000**		
ราคา	0.098	0.032	0.147	3.022	0.003**	0.651	1.536
สถานที่ให้บริการ	0.216	0.039	0.272	5.496	0.000**	0.628	1.593
บุคคลที่ให้บริการ	0.135	0.048	0.181	2.818	0.005**	0.374	2.676
ขั้นตอนการให้บริการ	0.120	0.042	0.169	2.856	0.005**	0.441	2.266
R	0.626						
R Square	0.392						
Adjusted R Square	0.386						
F-ratio	63.778	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.693						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา ซึ่งผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการ

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคคลที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.777 + 0.098X_1^{**} + 0.216X_2^{**} + 0.135X_3^{**} + 0.120X_4^{**}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.147X_1^{**} + 0.272X_2^{**} + 0.181X_3^{**} + 0.169X_4^{**}$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

$X_1$  = ราคา

$X_2$  = สถานที่ให้บริการ

$X_3$  = บุคคลที่ให้บริการ

$X_4$  = ขั้นตอนการให้บริการ

**สมมติฐานที่ 2** บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

$H_0$ : บุคคลอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

$H_1$ : บุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของบุคคลอ้างอิงต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.808	0.119		23.623	0.000**		
เพื่อนสนิท	0.043	0.038	0.075	1.137	0.256	0.449	2.227
เพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกัน	0.141	0.041	0.246	3.411	0.001**	0.378	2.645
เพื่อนในที่ทำงาน	0.055	0.035	0.100	1.560	0.120	0.482	2.075
เพื่อนในโลกออนไลน์	0.022	0.029	0.049	0.761	0.447	0.469	2.133
สมาชิกในครอบครัว	0.107	0.029	0.194	3.740	0.000**	0.730	1.371
บุคคลที่มีชื่อเสียง	-0.042	0.026	-0.106	-1.596	0.111	0.447	2.235
R	0.476						
R Square	0.226						
Adjusted R Square	0.215						
F-ratio	19.174 (0.000*)						
Durbin-Watson							

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรต้น บุคคลอ้างอิง อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา ซึ่งผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอย

เชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า บุคคลอ้างอิง ด้านเพื่อนสนิท ด้านเพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกัน ด้านเพื่อนในที่ทำงาน ด้านเพื่อนในโลกออนไลน์ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.808 + 0.043X_1 + 0.141X_2^{**} + 0.055X_3 + 0.022X_4 + 0.107X_5^{**} - 0.042X_6$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.075X_1 + 0.246X_2^{**} + 0.100X_3 + 0.049X_4 + 0.194X_5^{**} - 0.106X_6$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

$X_1$  = เพื่อนสนิท

$X_2$  = เพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกัน

$X_3$  = เพื่อนในที่ทำงาน

$X_4$  = เพื่อนในโลกออนไลน์

$X_5$  = สมาชิกในครอบครัว

$X_6$  = กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของบุคคลอ้างอิง ด้านเพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกัน ด้านสมาชิกในครอบครัว ต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.900	0.114		25.506	0.000**		
เพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกัน	0.175	0.028	0.305	6.172	0.000**	0.813	1.231
สมาชิกในครอบครัว	0.129	0.027	0.235	4.752	0.000**	0.813	1.231
R	0.459						
R Square	0.211						
Adjusted R Square	0.207						
F-ratio	52.945	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.812						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

\*\* p-value < 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรต้น บุคคลอ้างอิง อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา” ซึ่ง

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.900 + 0.175X_1^{**} + 0.129X_2^{**}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.305X_1^{**} + 0.235X_2^{**}$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา

$X_1$  = เพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกัน

$X_2$  = สมาชิกในครอบครัว

## อภิปราย และสรุปผล

จากสมมุติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าเช่า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคคลให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงษ์อร จิตจือรัมย์กุล (2551) ซึ่งค้นพบว่า ความเหมาะสมของราคาค่าห้องพัก ที่มีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน ความเหมาะสมของราคา การบริการอื่นๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ซักอบรีด สระว่ายน้ำ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 228) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกในด้านราคากับการบริการที่จะได้รับ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชนชั้นกลาง ที่ไม่ได้มีอำนาจจ่ายใช้สอยมากมายนัก การตั้งราคาค่าบริการที่เหมาะสม และการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Service mix) ของ Kotler (n.d., อ้างอิงถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการกับผู้พักอาศัย ต้องอาศัยการคัดเลือก

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่าบุคคลอ้างอิงด้านเพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกันด้านสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

การฝึกอบรม ตลอดจนการจูงใจในการทำงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้พักอาศัยภายในห้องพักได้

จากสมมุติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า บุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยาได้แก่ เพื่อนที่มีรสนิยมคล้ายกัน และสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยาโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราวดี ทองเนื่อง (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของผู้หญิงอาชีพบริการในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้มีอาชีพบริการเชื่อว่า พ่อแม่ ลูก แฟน และเพื่อนร่วมงาน คิดว่าตนควรเลิกสูบบุหรี่ โดยพ่อแม่ ลูก แฟน และเพื่อนร่วมงานเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้ผู้มีอาชีพบริการเลิกสูบบุหรี่ ส่งผลให้ผู้มีอาชีพบริการมีความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่ร้อยละ 0.33 ( $r = 0.33$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภรณ์ อภิฐานนิจิต (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในพฤติกรรมให้บริการ (กิจกรรม CARE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมให้บริการ (กิจกรรม CARE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 แสดงว่าพนักงานที่มีการคล้อยตาม

กลุ่มอ้างอิงมาก จะมีความตั้งใจในการทำพฤติกรรม การให้บริการ (กิจกรรม CARE) สูง นั่นคือ พนักงานเชื่อว่า บุคคลที่ตนให้ความเชื่อถือว่า จะสนับสนุนการกระทำ พฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) และกลุ่มบุคคล อ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจทำหรือไม่ทำ พฤติกรรมให้บริการ (กิจกรรม CARE) ก็คือตัวพนักงานเอง รองลงมาคือ ผู้ปกครอง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มบุคคล อ้างอิง ในแง่ของประสบการณ์และความมั่นใจในการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีโอกาสได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวก และเชิงลบจากความคิดของผู้อื่น ซึ่งจะตรงกันข้ามกับ ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์จากสินค้า นั้น ๆ หากผู้ที่เคยใช้สินค้า และบริการมีความประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็อาจจะชักจูงใจผู้อื่นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถ ส่งผลกระทบต่อด้านลบมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคขาดความ มั่นใจในการตัดสินใจ จากข้อมูลและประสบการณ์ของ กลุ่มอ้างอิง (Information and experience of the reference group)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตาม แผนที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการรับรู้ ของบุคคลว่าบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาที่จะ ต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น การคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของ กลุ่ม อ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative beliefs หรือ NB) ซึ่งหมายถึงความเชื่อของบุคคลที่ว่า บุคคลหรือกลุ่มคน คิดว่าเขาควรทำหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจ ที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply หรือ MC) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนต้องการทำตาม ที่ กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด ซึ่งการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงเป็นบวกเพียงไร บุคคลนั้นก็ควรมีความตั้งใจกระทำ พฤติกรรมที่หนักแน่นมากเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่ม บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักใน เมืองพัทยา พบข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มบุคคล อ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมือง พัทยา ควรกำหนดนโยบาย ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1.1 การปรับปรุงด้านสถานที่ให้บริการของ ผู้ให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ให้กับผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม และความจำเป็นต่อการ ให้บริการ

1.2 การปรับปรุงด้านบุคคลที่ให้บริการ เพิ่มการฝึกอบรมพนักงานเพื่อทำความเข้าใจในหน้าที่ การบริการ

1.3 การปรับปรุงด้านขั้นตอนการให้บริการ พิจารณาข้อผิดพลาดในแต่ละเดือนเพื่อนำข้อมูลที่เป็น ประโยชน์มาปรับปรุงแก้ไขกิจการให้แข็งแกร่งมากขึ้น

1.4 การปรับปรุงด้านราคา การกำหนดราคา ค่าบริการที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการ แข่งขัน และทันต่อเหตุการณ์

#### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

2.1 มีการตรวจสอบสถานที่ให้บริการเพื่อหา จุดบกพร่อง หรือแก้ไขส่วนที่เสียหาย และปรับปรุงให้อยู่ ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ

2.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ความสามารถ ในด้านข้อมูลการบริการใหม่ ๆ ให้แก่พนักงานอยู่เสมอ

2.3 มีการประเมินผลงานของพนักงานแต่ละ บุคคลเพื่อชี้ให้เห็นข้อบกพร่อง หรือให้รางวัลชมเชย พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้ดี เพื่อเพิ่มขวัญและกำลังใจให้มี แรงกระตุ้นในการพัฒนาตนเองเสมอ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขต เมืองพัทยานั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำ การศึกษาในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป เช่น ตำบลนาจอมเทียน เป็นต้น เนื่องจากอยู่ใกล้กับเมืองพัทยานอก และมี การเติบโต ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาอย่างมาก ซึ่งจะ เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ และวางกลยุทธ์ทาง การตลาดที่เหมาะสมต่อไป



2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพัก เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างประเทศ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ระดับราคาที่พักอาศัยที่เปลี่ยนแปลง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## บรรณานุกรม

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นภวรรณ คณาภิษฐ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมให้บริการ (กิจกรรม CARE)*. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรชาติ ทองเนื่อง. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของผู้หญิงอาชีพบริการในจังหวัดนราธิวาส*. นราธิวาส: มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
- มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย. (2557). *เสวนาวิชาการ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.treba.or.th/downloads/download/8>.
- วรรษอร จิตตอร่ามกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอ อร์ญุประเทศ จังหวัดสระแก้ว*. ปรินญาจารย์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักยิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปาจะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.
- สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (PATA). (2557). *เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2014/menu-2014-jul-sep/197-32557-visitor-economy>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). *ข้อมูลพื้นฐานเมืองพัทยา ปี 2553*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/city-information/ธุรกิจและการลงทุน/ข้อมูลพื้นฐาน>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior: and Marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.) Cincinnati, Ohio: South-Western College. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Australia: Thomson/ South Western.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, K. (2012). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Service marketing: people, technology, strategy* (6<sup>th</sup> ed.). USA: Pearson PrenticeHall.
- Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks: Department of Social Sciences, Sag University.
- Mosler, C. A., & Kalton, G. (1972). *Survey Methods in Social Investigation*. New York: Basic Book.
- Myers, T. A. (1995). An analysis of perceived customer contact service quality in the public sector. *Dissertation Abstracts International*, 51(4). 1385-A.
- Schiffman, M. R., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Solomon, R. (2002). *Consumer Behavior: Buying Having and Being* (8<sup>th</sup> ed.). London: Prentice Hall.
- The chartered institute of marketing. (2009). *Marketing and 7ps: a brief summary of marketing and how it works*. Retrieved from <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>