

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์



นางสาววารภรณ์ โต้งตั้ง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

FACTORS AFFECTING RENTAL DORMITORY OF NEW STUDENTS  
IN SURINDRA RAJABHAT UNIVERSITY



Miss. WARAPORN DONGDUNG

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

|                            |   |
|----------------------------|---|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ |
| ชื่อและนามสกุล             | นางสาววราภรณ์ โด่งดั่ง  |
| แขนงวิชา / วิชาเอก         | บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)  |
| สาขาวิชา                   | วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา           | รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ   |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ศึกษา นางสาววราภรณ์ โด่งดั่ง รหัสนักศึกษา 2633002213

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และ (4) วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 100 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 20 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา รายได้ต่อเดือน 3,000 - 5,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสุรินทร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 คือ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ (2) ระดับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก ในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 คือ การตระหนักถึงปัญหา (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ภูมิลำเนา อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก ของนักศึกษาใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ร้อยละ 87.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** การตัดสินใจ, เลือกเข้าหอพัก, ส่วนประสมทางการตลาด และ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Independent Study title: “FACTORS AFFECTING RENTAL DORMITORY OF NEW STUDENTS IN SURINDRA RAJABHAT UNIVERSITY”

Author: “Miss. WARAPORN DONGDUNG”; ID: “2633002213”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Kingporn Thongbai; Academic year: 2023

### Abstract

The purposes of this study were to (1) Study personal factors and Marketing Mix factors of rental dormitory of new students in Surindra Rajabhat University; (2) Study the level of rental dormitory decision of new students in Surindra Rajabhat University, (3) Compare the level of rental dormitory decision of new students, classified by personal factors; and (4) analyze the influence of market mix factors on the level of rental dormitory decision of new students in Surindra Rajabhat University.

This study was quantitative research. The population used in this study was new students of Surindra Rajabhat University. The sample size was 100 students, using purposive sampling technique. A research tool used was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Correlation coefficient, Regression coefficient, and Multiple Correlation Coefficient.

The results of the study showed that (1) most of the respondents. were female, aged 18 – 20 years old, held diploma degree, with average monthly income of 3,000 – 5,000 baht, and lived in Surin Province. The overall level of marketing mix factors was at the highest level with average value of 4.50 in Process service Delivery. (2) The overall level of rental of dormitory decision was the highest level. The average value was 4.67 in awareness of the problem. (3) New students with different personal factors in terms of gender, age, residence, and monthly average income had the level of rental dormitory decision at statistically significant difference in the level of 0.05. (4) Marketing mix factors of product and process jointly influenced rental dormitory decision of new students in Surindra Rajabhat University for 87.9 percent, with statistical significance level of 0.05.

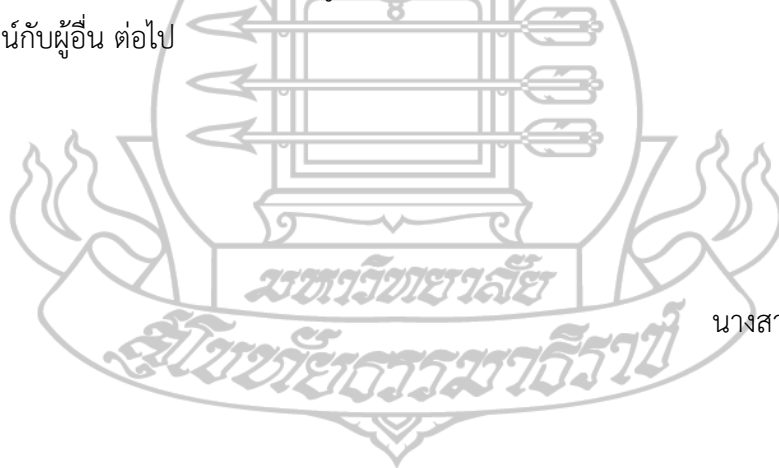
**Keywords :** Decision, Choosing to rent a dormitory, Marketing Mix and Surindra Rajabhat University

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อีสัยกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหาข้อบกพร่อง รวมถึงแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้และขอขอบคุณ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่ให้ความร่วมมือและเอื้อเฟื้อเวลาในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ทุกท่านได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจและ เป็นแรงผลักดันในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มาโดยตลอด ดังนั้น คุณประโยชน์ของการศึกษาครั้งนี้ จึงขอมอบแต่ทุกท่านที่กล่าวมาทั้งหมด และผู้ศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์กับผู้อื่น ต่อไป



นางสาววารภรณ์ โด่งดัง

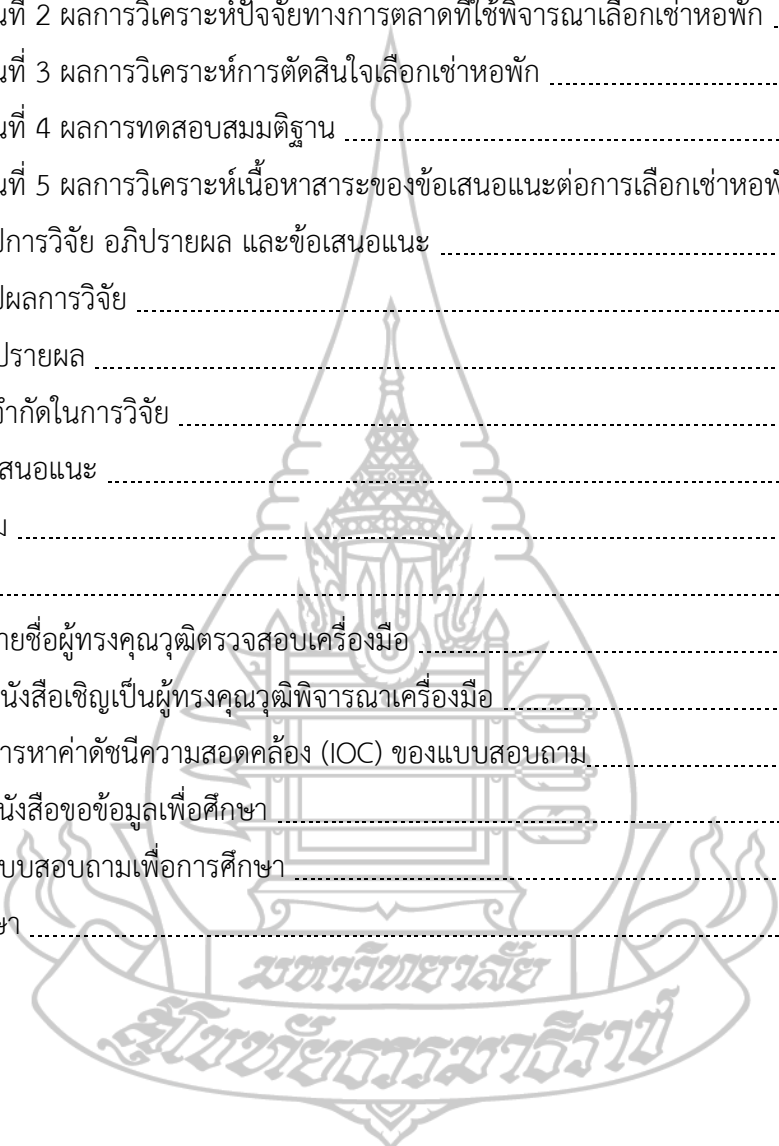
กันยายน 2567

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                       | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                    | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                       | ฉ    |
| สารบัญตาราง .....   | ณ    |
| สารบัญภาพ .....   | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....  | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                        | 1    |
| วัตถุประสงค์การศึกษา .....                                  | 3    |
| กรอบแนวคิดการศึกษา .....                                    | 3    |
| สมมติฐานการศึกษา .....                                      | 4    |
| ขอบเขตของการศึกษา .....                                     | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                       | 7    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                             | 9    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....                         | 10   |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหอพัก .....                            | 10   |
| ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                | 18   |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....                              | 27   |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....                           | 37   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                            | 42   |
| ระเบียบวิธีวิจัย .....                                      | 42   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                               | 43   |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....  | 43   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....                            | 44   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                   | 46   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....                                    | 47   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                          | 48   |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... | 49   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ..... | 51   |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก .....                   | 59   |
| ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....  | 64   |
| ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อเสนอแนะต่อการเลือกเช่าหอพัก..... | 78   |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                       | 80   |
| สรุปผลการวิจัย .....   | 80   |
| อภิปรายผล .....  | 84   |
| ข้อจำกัดในการวิจัย .....   | 85   |
| ข้อเสนอแนะ .....   | 85   |
| บรรณานุกรม .....   | 87   |
| ภาคผนวก .....  | 89   |
| ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ .....                            | 90   |
| ข หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ .....                    | 92   |
| ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม .....                     | 96   |
| ง หนังสือขอข้อมูลเพื่อศึกษา .....  | 102  |
| จ แบบสอบถามเพื่อการศึกษา .....   | 104  |
| ประวัติผู้ศึกษา .....  | 113  |





สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 49   |
| ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณา<br>เลือกเช่าหอพัก ในภาพรวม .....                  | 51   |
| ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณา<br>เลือกเช่าหอพัก ด้านผลิตภัณฑ์ .....             | 52   |
| ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณา<br>เลือกเช่าหอพัก ด้านราคา .....                  | 53   |
| ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณา<br>เลือกเช่าหอพัก ด้านทำเลที่ตั้ง .....           | 54   |
| ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณา<br>เลือกเช่าหอพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด .....    | 55   |
| ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณา<br>เลือกเช่าหอพัก ด้านบุคลากร .....               | 56   |
| ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณา<br>เลือกเช่าหอพัก ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ .....    | 57   |
| ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณา<br>เลือกเช่าหอพัก ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ..... | 58   |
| ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณา<br>เลือกเช่าหอพัก ในภาพรวม .....                 | 59   |
| ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก<br>การตระหนักถึงปัญหา .....                               | 60   |
| ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก<br>การเสาะแสวงหาข้อมูล .....                              | 60   |
| ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก<br>ในการประเมินทางเลือก .....                             | 61   |
| ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก<br>ในสถานการณ์ตัดสินใจซื้อ .....                          | 62   |

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

หน้า

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 4.15 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก<br>ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ .....   | 63 |
| ตารางที่ 4.16 | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์<br>มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามเพศ .....   | 64 |
| ตารางที่ 4.17 | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์<br>มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแยกรายด้าน<br>โดยจำแนกตามเพศ.....                                | 65 |
| ตารางที่ 4.18 | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์<br>มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามอายุ.....   | 66 |
| ตารางที่ 4.19 | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์<br>มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแยกรายด้าน<br>โดยจำแนกตามอายุ.....                               | 67 |
| ตารางที่ 4.20 | การทดสอบความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก<br>จำแนกตามอายุ .....                      | 68 |
| ตารางที่ 4.21 | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์<br>มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามระดับการศึกษา ...                                       | 69 |
| ตารางที่ 4.22 | แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก<br>แยกเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา ..... | 69 |
| ตารางที่ 4.23 | แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก<br>จำแนกตามระดับการศึกษา .....                 | 70 |
| ตารางที่ 4.24 | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์<br>มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                    | 70 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก แยกเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 72   |
| ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                 | 73   |
| ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามภูมิลำเนา.....                         | 74   |
| ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก แยกเป็นรายด้าน จำแนกตามภูมิลำเนา.....      | 74   |
| ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามภูมิลำเนา.....                      | 75   |
| ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....   | 76   |
| ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก.....   | 77   |
| ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อหอพักที่พักออาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม....  | 78   |
| ตารางที่ 4.33 ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาดของหอพักที่ควรปรับปรุง.....  | 79   |

## สารบัญรูปภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด .....  | 4    |
| ภาพที่ 1.2 ตราประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ .....                           | 12   |
| ภาพที่ 1.3 โครงสร้างหน่วยงานกองพัฒนานักศึกษา .....                           | 16   |
| ภาพที่ 1.4 โครงสร้างผู้บริหารจัดการหอพักนักศึกษา .....                       | 17   |
| ภาพที่ 1.5 ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล .....                              | 21   |
| ภาพที่ 1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลและตัวอย่างการซื้อรถ .....  | 23   |
| ภาพที่ 1.7 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล .....                         | 24   |
| ภาพที่ 1.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อและกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณา..... | 25   |
| ภาพที่ 1.9 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ .....  | 28   |
| ภาพที่ 1.10 ตัวอย่างสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน.....       | 36   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิต ตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ มนุษย์อาศัยอยู่ในถ้ำและมีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนกระทั่งเป็นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และยังคงพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ เนื่องจากสถานที่ในการปลูกสร้างที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไปตามฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความสะดวกสบายหรือความจำเป็นพื้นฐานอื่นๆ จึงทำให้เกิดที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ทำให้ประชาชนตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเช่าสิ่งปลูกสร้าง อาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งบางครั้งความต้องการที่อยู่อาศัยอาจไม่ใช่ที่อยู่ถาวร เนื่องจากสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาได้กระจายตัวออกไปอยู่บริเวณโดยรอบตัวเมือง มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทให้เช่าเกิดขึ้น โดยที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สถานที่ทำงาน สถานศึกษา เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด

ปัจจุบันอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีสถานศึกษาที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพในการเพิ่มศักยภาพให้แก่นักเรียน นักศึกษา โดยพัฒนาตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา อุดมศึกษา และระดับมหาวิทยาลัย ที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น โรงเรียนอนุบาลสุรินทร์ โรงเรียนสิรินธร โรงเรียนสุรวิทยาคาร โรงเรียนวีรวัฒน์โยธิน วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นต้น โดยมีนักเรียน นักศึกษา ทั้งในจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดใกล้เคียงเดินทางเข้ามาศึกษา ในสถานศึกษาต่างๆ เป็นจำนวนมาก หอพักของสถานศึกษาภายในจังหวัดก็มีไม่เพียงพอต่อความต้องการ นักเรียน นักศึกษาบางส่วนต้องพักกับญาติพี่น้อง หรือไม่ก็ต้องเช่าหอพัก บริเวณใกล้ๆ กับสถานศึกษา ทำให้ความต้องการเช่าหอพักมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความมั่นคง อันมีผลกระทบต่อธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา และนโยบายรัฐบาลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคของโลกไร้พรมแดน ทำให้มีธุรกิจหอพักเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ

จากโครงสร้างด้านเศรษฐกิจและสังคม ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา จากสังคมเกษตรกรรมปรับเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม ดังนั้น จึงส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ความสามารถความต้องการในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้ ที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และหากมีการเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย หรือสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ก็ต้องมีการเช่าหอพัก เพื่อพักอาศัย โดยพิจารณาจากลักษณะหอพักทำเลที่ตั้ง สถานที่ ราคา ว่าเหมาะสมกับรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ

ดังนั้น การเลือกที่พักรักษาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเฉพาะในช่วงที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งถือเป็นช่วงที่กำลังเติบโต และเป็นกำลังของชาติ และในปัจจุบันระบบการศึกษาได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและกระจายไปตามจังหวัดต่างๆ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา จึงเป็นเหตุให้นักศึกษาต้องเดินทาง เพื่อไปศึกษาต่อในจังหวัดที่มีการพัฒนา ความเจริญทางการศึกษา การคมนาคมที่สะดวก และมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ส่งผลให้นักเรียน นักศึกษาบางส่วนที่มีที่พักห่างไกลจากสถานศึกษาและบางส่วนอยู่พักต่างจังหวัด จึงต้องใช้บริการหอพักที่อยู่ใกล้เคียงสถานศึกษา เพื่อการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งที่พักมีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม หอพัก ฯลฯ และส่วนหนึ่งที่เป็นทางเลือกในการเช่าหอพัก ก็คือ เจ้าของหรือผู้จัดการหอพักที่ทำหน้าที่ดูแล สอดส่องความเรียบร้อย ความปลอดภัยภายในหอพัก เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีคุณภาพชีวิตที่ดี และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเช่าหอพักอีกด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้เปิดรับสมัครนักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในแต่ละสาขาวิชา ซึ่งปัจจุบันมีคณะสาขาวิชา จำนวน 6 คณะวิชา มีนักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 5,397 ราย แบ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4,976 ราย และภาคพิเศษ จำนวน 421 ราย และนักศึกษาใหม่ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 1,433 ราย และนักศึกษาใหม่ ภาคพิเศษ จำนวน 156 ราย (ข้อมูลจำนวนนักศึกษา ประจำปีการศึกษา 2/2566) (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2566) ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในปีการศึกษา 2/2566 มีการสมัครเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยมากขึ้น เนื่องจากนักศึกษาบางรายมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งขาดต่อการเดินทางมาศึกษา ทำให้นักศึกษามีความต้องการที่จะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ใกล้สถานศึกษามากที่สุด

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของกลุ่มตัวอย่าง นำไปสู่การพัฒนาและการปรับปรุงการให้บริการต่างๆ ของหอพัก และยังเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนสร้างหอพัก หรือปรับปรุงการให้บริการของหอพัก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

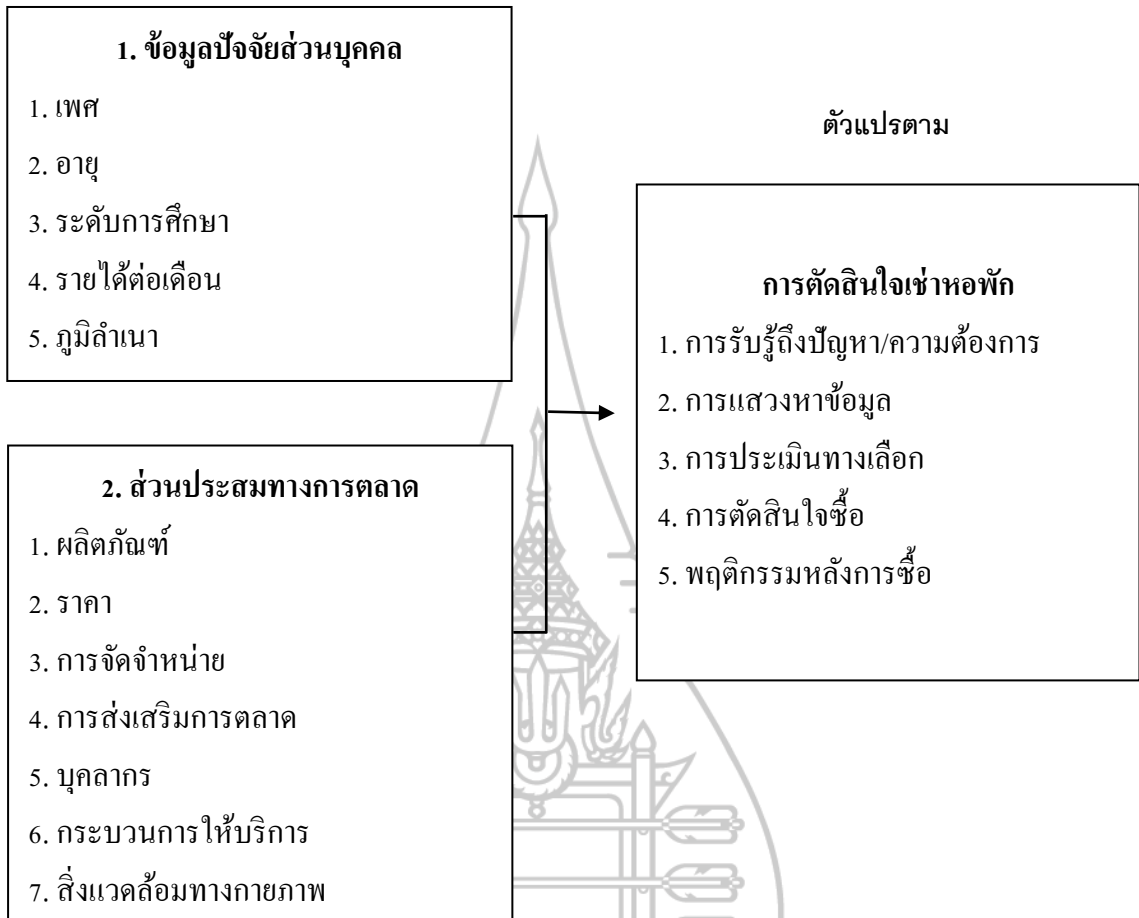
2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

กรอบแนวความคิดทางทฤษฎีในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยได้นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ดังนี้



### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

4.2 ระดับการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

4.3 นักศึกษาใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่แตกต่างกัน

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์



## 5. ขอบเขตของการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

### 5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีการศึกษา 2566 (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2566)

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาใหม่ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 100 คน (พิจารณาจากจำนวนนักศึกษาภาคปกติ และภาคพิเศษ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 1,589 ราย)

### 5.2.3 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 5.2.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1) เพศ

- หญิง

- ชาย

##### 2) อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี

- 18-20 ปี

- 21- 23 ปี

- มากกว่า 23 ปี

##### 3) ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

- อนุปริญญา หรือ ปวส.

- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4) รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 3,000 บาท

- 3,000 – 5,000 บาท

- 5,000 – 10,000 บาท

- มากกว่า 10,000 บาท

5) ภูมิภาค

- จังหวัดสุรินทร์

- จังหวัดบุรีรัมย์

- จังหวัดนครราชสีมา

- จังหวัดศรีสะเกษ

- อื่นๆ

5.2.3.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ผลึกภัณฑ์

2) ราคา

3) การจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด

5) บุคลากร

6) กระบวนการให้บริการ

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.2.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ

2) การแสวงหาข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

## 6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 หอพัก หมายถึง ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) หรืออาคารก่อสร้างที่มีจำนวนชั้นไม่เกิน 4 ชั้น แบ่งเป็นห้องๆ เป็นสัดส่วน

6.2 ผู้เช่าหอพัก หมายถึง นักเรียน นักศึกษา ประชาชนที่เข้ามาศึกษาและทำงาน อยู่ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

6.3 ที่พักอาศัย หมายถึง อาคารสถานที่ ที่จัดขึ้นสำหรับพักอาศัย โดยในหอพักประกอบด้วย เครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นในการพักอาศัย มีห้องน้ำ ห้องนอน ซึ่งจะพักอาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน

6.4 การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะปฏิบัติตามวิธีใดวิธีหนึ่ง ตามความเห็นชอบของตัวเองว่าจะเกิดผลดีที่สุดและเกิดผลเสียน้อยที่สุด ในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักสำหรับพักอาศัยในลักษณะต่างๆ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง บุคคล การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการ

6.5 ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภค

6.6 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทางหอพักเสนอให้กับผู้เช่าที่มาใช้บริการหอพัก ขนาดหอพัก การออกแบบ ความคงทน ความสวยงาม ความสะอาด ประเภทสุขภัณฑ์ที่ใช้ อุปกรณ์ภายในห้อง เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ โทรศัพท์ รวมไปถึง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก

6.7 สถานที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการหอพัก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ซึ่งใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา ดิถถนนสายหลัก มีรถประจำทางผ่าน ใกล้แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น

6.8 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการหอพักกับผู้เช่าหอพักเพื่อสร้างให้เกิดการเช่า การแสดงสิ่งจูงใจที่จะทำให้ผู้เช่าตัดสินใจเช่าพัก ซึ่งได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

6.9 บุคคล หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือพนักงานของหอพัก ที่ต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ผู้เช่าหอพักมีความพึงพอใจ จะต้องสรรหาหรือพัฒนาและปรับพฤติกรรมให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ต้องมีท่าทีที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ รวมถึงความเอาใจใส่ของพนักงาน

**6.10** การให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของห้องพักจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการเกิดขึ้น กิจกรรมผลประโยชน์และความพึงพอใจที่ให้กับผู้เช่าห้องพัก ความประทับใจจึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้เช่าห้องพัก ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้เช่าห้องพักสัมผัสกับการบริการที่ดี

**6.11** ราคาเช่าห้องพัก หมายถึง จำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเข้ารับบริการภายในห้องพัก ได้แก่ อัตราค่าเช่าห้องพัก ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าล่วงหน้า และค่าประกันห้อง เป็นต้น โดยการคิดราคาเช่าและค่าบริการต่างๆ นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงวิธีการคิดราคา ค่าเช่าและค่าบริการต่างๆ อย่างเหมาะสม เนื่องจากราคาเช่าและอัตราค่าบริการต่างๆ ภายในห้องพักนั้นมีส่วนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

**6.12** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพอาคาร ห้องพัก ซึ่งรวมถึงขนาด คุณภาพอาคาร ความเก่า – ใหม่ของอาคาร ห้องพัก ฯลฯ

**6.13** การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ หมายถึง การรับรู้ว่าตนเองมีปัญหหรือความต้องการ เกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็น และรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่แยกแยะสิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้น

**6.14** การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การดำเนินการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือหลายแหล่งพร้อมกันก็ได้

**6.15** การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

**6.16** การตัดสินใจซื้อ หมายถึง โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

**6.17** พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แย่กว่าที่คาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

7.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

7.3 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องพัก
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้องพัก

1.1 ห้องพัก เป็นสถานที่สำหรับผู้เข้าพักอาศัย โดยมีกรเรียกเก็บค่าเช่าในลักษณะที่เป็นรายเดือน โดยมีราคาที่หลากหลายให้ผู้เข้าพักได้เลือก ซึ่งภายในห้องพักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับระดับราคา ส่วนมากห้องพักจะมีจำนวนชั้นที่ไม่สูงมากนัก และบางห้องพักอาจไม่มีลิฟต์ และที่ตั้งห้องพักส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้สถานศึกษา แหล่งเศรษฐกิจ เช่น มหาวิทยาลัย สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ห้องพัก โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ หอพักหญิง และหอพักชาย ซึ่งจะมีรูปแบบการสร้างที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) คอนโดมิเนียม เป็นอาคารที่พักรักษา ให้บริการห้องพักในรูปแบบของการซื้อขาย ลักษณะของห้องพักมีขนาดใหญ่กว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างเยอะ เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ เป็นต้น ราคาเช่าจะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น จะเหมาะกับผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินดี

2) อพาร์ทเมนต์ ลักษณะรูปแบบการบริการจะใกล้เคียงกับห้องพัก ที่เป็นการให้เช่ารายเดือน ส่วนมากจะทำสัญญาเช่าเป็นรายปี ซึ่งบางอพาร์ทเมนต์ จะเปิดให้เช่าในลักษณะรายวันเพิ่มด้วย และราคาไม่ต่างจากการเช่าห้องพักมากนัก ซึ่งอพาร์ทเมนต์จะค่อนข้างเหมาะกับผู้บริหารในกลุ่มวัยทำงานมากกว่า เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดเรื่องเพศ อายุ และภายในห้องพักอาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือไม่มีก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาความต้องการของผู้ประกอบการในหลายๆ แห่ง จะมีข้อกำหนดหรือข้อบังคับต่างๆ เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

3) แมนชั่น จะมีลักษณะคล้ายกับห้องพักและอพาร์ทเมนต์ แต่จะแตกต่างกันตรงรูปลักษณะของห้องพักและอาคารที่มีความหรูหรามากกว่า และภายในห้องพัก จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างมากกว่ารวมถึงขนาดของห้องพักมีขนาดใหญ่กว่า ราคาของห้องพักจะสูงกว่าราคาของห้องพักหรืออพาร์ทเมนต์ทั่วไป

4) แฟลต ลักษณะของอาคารที่พักอาศัยจะเป็นแบบพักรวม เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ไม่มากนัก โดยขนาดห้องพักจะไม่ใหญ่หรือกว้างมากนัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมอยู่สำหรับครอบครัว และรูปแบบการเช่านั้น จะเป็นลักษณะของการขายขาด

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ที่พักสำหรับพักอาศัย มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายกันคือการให้เช่า โดยการเรียกเก็บค่าเช่า เป็นรายเดือน รายวัน ไม่ว่าจะ เป็น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น และแฟลต ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นด้านราคา ขนาดห้อง ฐานะทางการเงิน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เดิมคือ วิทยาลัยครูสุรินทร์ ได้รับการสถาปนา เมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2516 ในสังกัดกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม “สถาบันราชภัฏ” แก่วิทยาลัยครูทั่วประเทศ จำนวน 36 แห่ง เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 และได้จัดตั้งเป็นสถาบันราชภัฏสุรินทร์ แทนวิทยาลัยครูสุรินทร์ ตามพระราชบัญญัติสถาบันราชภัฏ พ.ศ. 2538 ตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2538 และได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2547

“มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” เป็นมงคลนามที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มีความหมายลึกซึ้ง “ราชภัฏ” แปลความว่า ข้าราชการหรือคนของพระเจ้าแผ่นดิน และต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทาน “พระราชลัญจกร” อันเป็นตราประจำพระองค์ สำหรับใช้ประทับในเอกสารสำคัญส่วนพระองค์



มาให้เป็นตราของมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่ง ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้น บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทุกส่วนจักสนองพระคุณ ด้วยการมุ่งมั่นอุทิศตน ปฏิบัติภารกิจเจริญรอยตาม พระราชจริยวัตรและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏ ให้เป็นสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สร้างสรรค์มหาลัยให้เป็น “ประทีปธรรมของท้องถิ่น ประทีปค่าประชาชน”

ตราประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นตราพระราชลัญจกร ประจำพระองค์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ลายกลางเป็นรูปพระมหาอุณา อยู่ภายในวงจักร รอบวงจักรมีรัศมีเปล่งออก โดยรอบเหนือจักรเป็นรูปเศวตฉัตรเจ็ดชั้น ฉัตรตั้งอยู่บนพระที่นั่งอัฐทิศ การที่ผู้กำหนดรูปแบบพระราชลัญจกร ดังนี้ หมายถึง ทรงเป็นพระมหากษัตริย์ ผู้เป็นใหญ่ในแผ่นดิน โดยที่ผู้แทนทั้งแปดน้อมนำแผ่นดินและ ความเป็นใหญ่มาถวายเป็นสัญลักษณ์แห่งวันบรมราชาภิเษก



### ภาพที่ 1.2 ตราประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้เปิดรับสมัครนักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในแต่ละ สาขาวิชา ซึ่งปัจจุบันมีคณะสาขาวิชา จำนวน 6 คณะวิชา โดยมีนักศึกษารวมทั้งสิ้น จำนวน 5,397 ราย แบ่งเป็นนักศึกษาภาคปกติ จำนวน 4,976 ราย และนักศึกษาภาคพิเศษ จำนวน 421 ราย นักศึกษาใหม่ ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 1,433 ราย เพศชาย จำนวน 456 ราย เพศหญิง จำนวน 876 ราย และนักศึกษาใหม่ ภาคพิเศษ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 156 ราย เพศชาย จำนวน 65 ราย เพศหญิง จำนวน 68 ราย (ข้อมูลจำนวนนักศึกษา ประจำปีการศึกษา 2/2566) (สำนักส่งเสริมวิชาการและ งานทะเบียน. 2566) ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในปีการศึกษา 2/2566 มีการสมัครเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยมากขึ้น เนื่องจากนักศึกษบางรายมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งยากต่อการเดินทางมาศึกษา ทำให้นักศึกษา มีความต้องการที่จะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ใกล้สถานศึกษามากที่สุด



มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้เปิดรับสมัครนักศึกษาเพื่อเข้าศึกษาต่อในแต่ละสาขาวิชา ซึ่งปัจจุบันมีคณะสาขาวิชา จำนวน 6 คณะวิชา มีนักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 5,397 ราย แบ่งเป็นนักศึกษาภาคปกติ จำนวน 4,976 ราย และภาคพิเศษ จำนวน 421 ราย และนักศึกษาใหม่ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 1,433 ราย และนักศึกษาใหม่ ภาคพิเศษ จำนวน 156 ราย (ข้อมูลจำนวนนักศึกษา ประจำปีการศึกษา 2/2566) (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. 2566) ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในปีการศึกษา 2/2566 มีการสมัครเข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยมากขึ้น เนื่องจากนักศึกษาบางรายมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งยากต่อการเดินทางมาศึกษา ทำให้นักศึกษามีความต้องการที่จะเลือกเช่าหอพักที่อยู่ใกล้สถานศึกษามากที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีหอพักสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีความต้องการเช่าหอพัก และมีภูมิลำเนาต่างจังหวัด ได้เลือกเช่าหอพัก ซึ่งหอพักมหาวิทยาลัย จะมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย และมีความปลอดภัย โดยมหาวิทยาลัยมีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการเข้าพักมากกว่าหอพักนอกมหาวิทยาลัย เช่น เรื่อง เวลาในการเปิดปิด เป็นต้น และหากพิจารณาเรื่องราคาหอพักมหาวิทยาลัยจะมีการคิดราคาหอพักเป็นภาคการศึกษา ซึ่งถ้าคำนวณเป็นรายเดือนจะมีราคาที่ถูกกว่าหอพักภายนอก

## 1.2 ประวัติหอพัก

หอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 ปัจจุบันมีทั้งหมด 5 หอพัก ดังนี้

1.2.1 หอพักหญิงแสงจันทร์

1.2.2 หอพักหญิงบ้านหิน

1.2.3 หอพักหญิงดาวเรือง

1.2.4 หอพักหญิงเฟื่องฟ้า

1.2.5 หอพักชายผกากรอง

1.3 ลักษณะหอพัก หอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นอาคาร 4 ชั้น ประกอบด้วย

ชั้น 1 เป็นห้อง Study

ชั้น 2 ห้องพักนักศึกษาจำนวน 6 ห้อง (มีห้องสุขาและห้องอาบน้ำรวม) และห้องพักบุคลากรประจำหอพัก 1 ห้อง

ชั้น 3 ห้องพักนักศึกษาจำนวน 6 ห้อง (มีห้องสุขาและห้องอาบน้ำรวม) และ  
ห้องพักบุคลากรประจำหอพัก 1 ห้อง

ชั้น 4 ห้องซักผ้า

โดยห้องพักแต่ละห้อง สามารถรับนักศึกษาเข้าพักได้ห้องพักละ 4 คน มีทั้งหมด 12  
ห้อง รวมทั้งสิ้น จำนวน 48 คน

#### 1.4 สถิตินักศึกษาเข้าพักปีการศึกษา 2564 - 2565

##### 1.4.1 จำนวนนักศึกษาหอพัก ภาคเรียนที่ 1/2564

หอพักชาย จำนวน 48 คน

หอพักหญิง จำนวน 192 คน

##### 1.4.2 จำนวนนักศึกษาหอพัก ภาคเรียนที่ 2/2564

หอพักชาย จำนวน 37 คน

หอพักหญิง จำนวน 160 คน

##### 1.4.3 จำนวนนักศึกษาหอพัก ภาคเรียนที่ 1/2565

หอพักชาย จำนวน 44 คน

หอพักหญิง จำนวน 192 คน

#### 1.5 ข้อปฏิบัติภายในหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

##### 1.5.1 การเข้า-ออกหอพัก

1) หอพักเปิดเวลา 06.00 น หอพักปิดเวลา 22.00 น

2) กรณีนักศึกษากลับเข้าหอพักหลังเวลา 22.00 น ที่ปรึกษาหอพัก  
จะดำเนินการตักเตือน หรือลงโทษตามข้อปฏิบัติภายในหอพักยกเว้นจะได้รับการอนุญาต  
จากที่ปรึกษาหอพัก เป็นรายกรณี

3) กรณีนักศึกษามีความประสงค์ที่จะออกจากหอก่อนเวลา 06.00 น. จะต้อง  
ได้รับการอนุญาตจากที่ปรึกษาหอพักทุกครั้ง

1.5.2 การมาเยี่ยมนักศึกษาหอพัก ให้เยี่ยมได้เฉพาะสถานที่ทางมหาวิทยาลัย  
ได้จัดไว้ให้เท่านั้น ห้ามขึ้นบนอาคารหอพักโดยเด็ดขาด

1.5.3 ห้ามนำบุคคลอื่นหรือนักศึกษาต่างหอพักเข้ามาในหอพักของตน โดยเด็ดขาด  
ยกเว้นผู้ที่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัย

1.5.4 ห้ามนักศึกษาก่อความรำคาญแก่ผู้ที่อยู่บริเวณ ใกล้เคียงและห้องใกล้เคียง  
โดยเด็ดขาด

1) ห้ามเล่นการพนันทุกชนิดโดยเด็ดขาด

- 2) ห้ามดื่มสุรา เสพสิ่งเสพติด ของมีเมาทุกชนิด ในหอพักโดยเด็ดขาด
- 3) ห้ามนำอาวุธ เชื้อเพลิง ประทัดหรืออื่น ๆ ที่มีลักษณะเช่นเดียวกันอันอาจก่อให้เกิดอันตรายอภักดิ์ภัย หรือเกิดอันตราย ตลอดจนก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ผู้อื่นเข้ามาในหอพัก โดยเด็ดขาด
- 4) ห้ามนำสัตว์ทุกชนิดเข้ามาเลี้ยงในบริเวณหอพัก หรือในห้องพัก
- 5) ห้ามส่งเสียงดัง หรือ กระทบการใด ๆ อันเป็นการรบกวนผู้พักอาศัยอื่นโดยเด็ดขาด
- 6) ห้ามแสดงพฤติกรรมอันจะก่อให้เกิดความเสื่อมเสียแก่ศีลธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมอันดีงามของสังคมไทย
- 7) ห้ามลักทรัพย์หรือจงใจทำลายทรัพย์สินของหอพัก รวมทั้งทรัพย์สินของผู้อื่นในหอพักโดยเด็ดขาด

1.5.5 ห้ามนำอุปกรณ์ไฟฟ้าทุกชนิดเข้าไปใช้ในหอพัก ยกเว้นเตารีด คอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ก หม้อหุงข้าว กระทะไฟฟ้า ปลั๊กไฟ พัดลม ไม้เป่าผม โทรศัพท อุปกรณ์ใช้ไฟฟ้าอื่นที่นอกจากนี้ ต้องได้รับอนุญาตจากกองพัฒนานักศึกษา

1.5.6 ห้ามนำวัสดุ ทรัพย์สินหอพัก ที่จัดไว้ให้ใช้ส่วนกลางไปใช้ส่วนตัวโดยเด็ดขาด

1.5.7 ห้ามประกอบอาหารในบริเวณหอพักโดยเด็ดขาด ยกเว้นโรงครัวในหอพัก

1.5.8 ห้ามถอดถอน ดัดแปลง ต่อเติม โยกย้าย อุปกรณ์ทุกชนิดในหอพักและภายในห้องพักโดยเด็ดขาด

1.5.9 ห้ามนักศึกษาใส่รองเท้าเข้าหรือขึ้นมาบนอาคารหอพักโดยเด็ดขาด

1.5.10 ห้ามจัดงานเลี้ยง หรือสังสรรค์งานรื่นเริงใดๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัย และที่ปรึกษาหอพัก

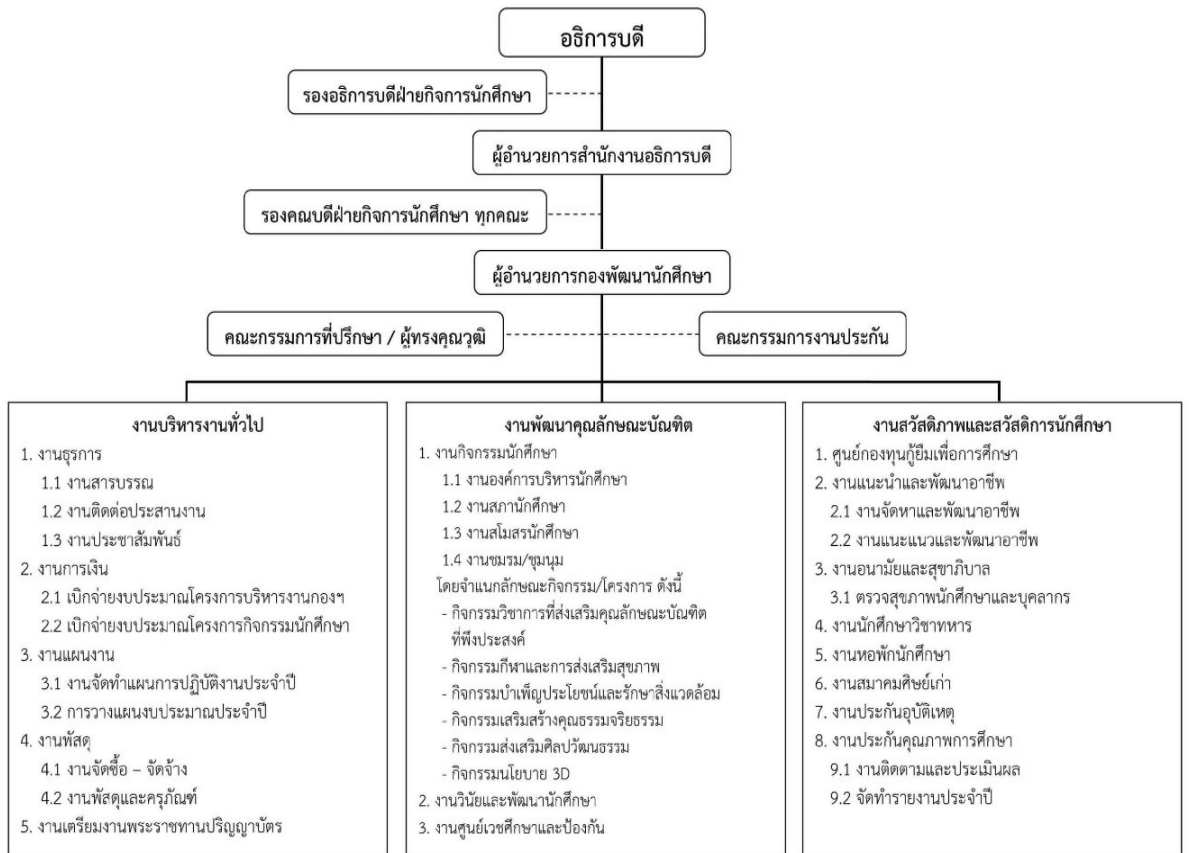
1.5.11 ห้ามปิดประกาศหรือโปสเตอร์ใดๆ ในบริเวณหอพัก ก่อนได้รับอนุญาตจากกองพัฒนานักศึกษา

## 1.6 การลงโทษ

1.6.1 หากนักศึกษาไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนข้อปฏิบัตินี้ จะต้องได้รับการลงโทษตามที่คณะกรรมการดำเนินงานหอพักกำหนด

1.6.2 หากผู้อาศัยไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนข้อปฏิบัตินี้ ให้หอพักเสนอต่อมหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาดำเนินการลงโทษต่อไป

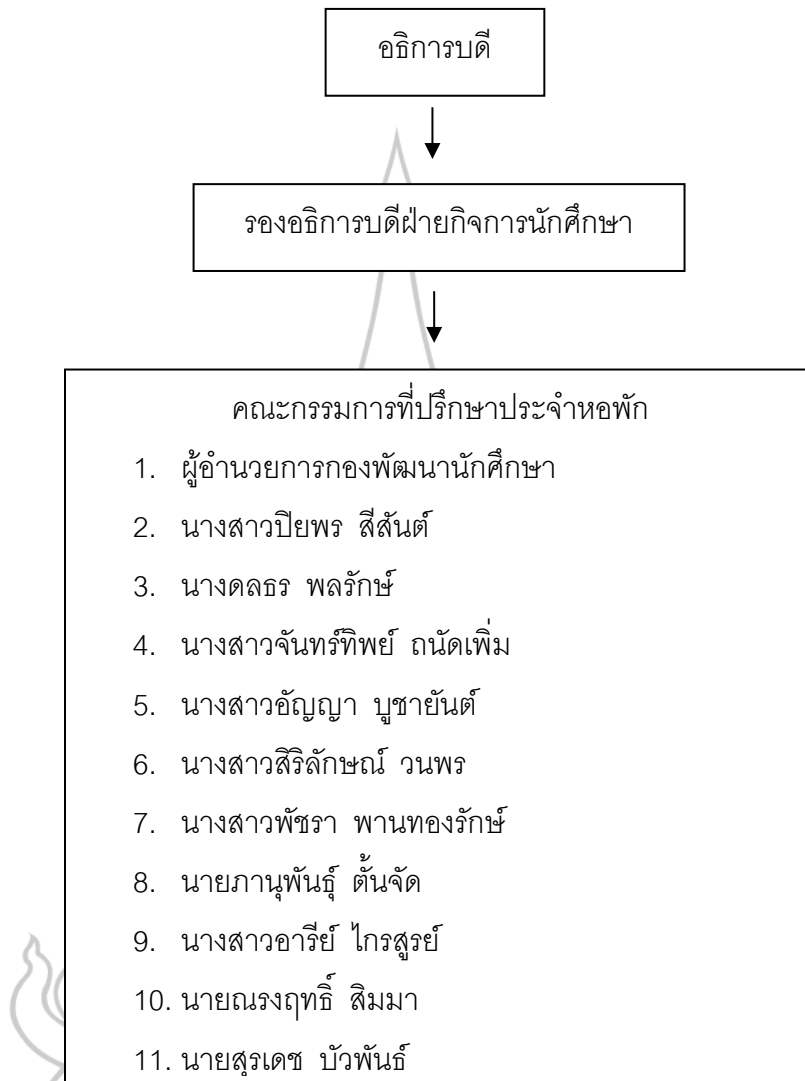
## 1.7 โครงสร้างหน่วยงานกองพัฒนานักศึกษา



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างหน่วยงานกองพัฒนานักศึกษา



### 1.8 โครงสร้างผู้บริหารจัดการหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์



ภาพที่ 1.4 โครงสร้างผู้บริหารจัดการหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการทิ้งภายหลังการบริโภค “ผลิตภัณฑ์” อาจจะเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของ “ผู้บริโภค”

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติ (Complex and Multidimensional Process) และมีความสำคัญต่อหลายภาคส่วนรวมทั้งธุรกิจและการจัดการการตลาดดังจะได้กล่าวต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ในแง่มุมต่างๆ อาทิ

- 1) ผู้บริโภคคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ของเรา และคู่แข่ง
- 2) ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ของเราควรปรับปรุงอะไรบ้าง
- 3) ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร
- 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ของเรา และการสื่อสารการตลาดของเรา
- 5) ผู้บริโภคมีความคาดหวังอย่างไรสำหรับตนเอง และบทบาทของตนต่อครอบครัวและสังคม

### 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552 : 130-131)

**2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับการปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว

และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

**2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้น ในการตัดสินใจมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเอง และผู้อื่นด้วย

**2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) วารจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

3) รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจที่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบ



การดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

**2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน** การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้บุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

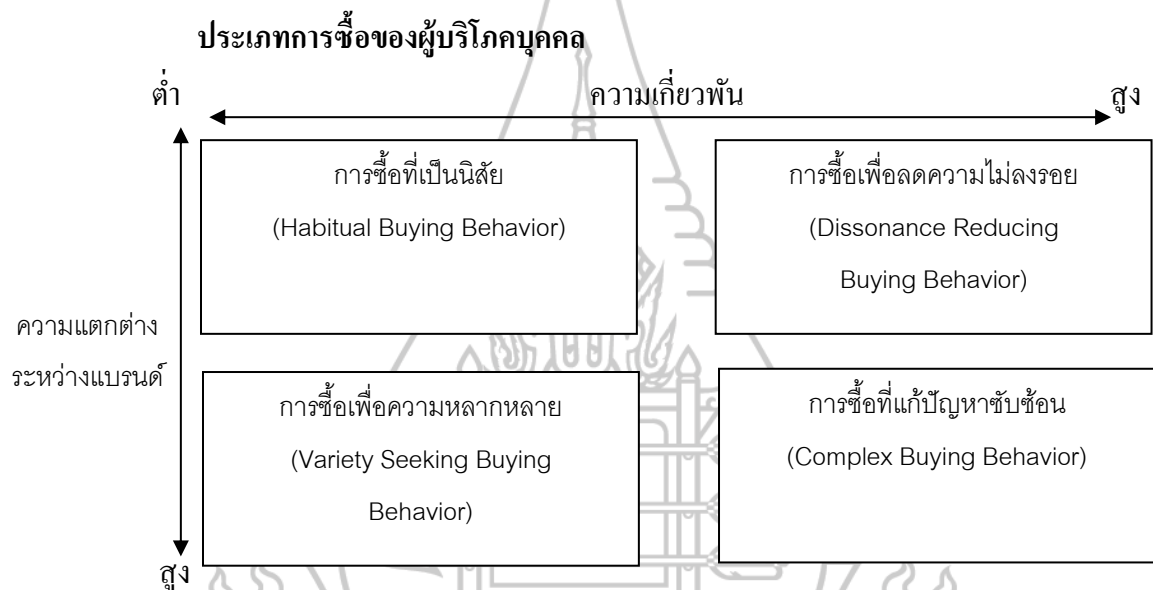
อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ



ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม สังคม การศึกษา ประสบการณ์ ฯลฯ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคบุคคลแตกต่างกันไปตามสินค้า ผู้บริโภคแสดงออกแตกต่างกันเวลาตัดสินใจซื้อกระดาษชำระ เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อสมาร์ทโฟนหรือรถยนต์คันใหม่ นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ประเภทการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล (คณะกรรมการปรับปรุงทศวิชา. 2554 : 2-39 – 2-45)



ภาพที่ 1.5 ประเภทการซื้อของผู้บริโภคบุคคล

1. **การซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรมกรซื้อแบบง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ราคาถูกและซื้อได้บ่อยตามสถานที่จำหน่ายที่สะดวก ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความพอใจ และทดลองตราผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้การตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เพราะการซื้อที่มีความเสี่ยงต่ำ การจัดการทางการตลาดกระตุ้นการซื้อด้วยโฆษณา เพื่อเตือนความจำและสร้างความมั่นใจ และรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระจายผลิตภัณฑ์ให้สะดวกซื้อมากที่สุด รวมทั้งกระตุ้นการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ด้วยการลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้

2. **การซื้อเพื่อลดความไม่ลงรอย (Dissonance Reducing Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรมกรซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใส่ใจเป็นพิเศษ อาจเพราะผลิตภัณฑ์มีราคาแพง หรือเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคล รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่บ่อยครั้งนักและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ส่งผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ แต่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์

ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันชัดเจน เช่น ไม้เทนนิส นาฬิกา กางเกงยีนส์ โทรทัศน์ และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารที่จะเพิ่มความแตกต่างและสร้างความเชื่อมั่นในตราหือให้ผู้บริโภค และอาจให้การรับประกัน การรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยง จะเกิดความรู้สึกผิดหวังหรือการไม่ลงรอย ในทางจิตวิทยาภายหลังการซื้อให้แก่ผู้บริโภคด้วย

**3. การซื้อเพื่อความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญมาก ผู้บริโภคนิยมเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ตราอื่นดูบ้าง แต่ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ แต่ละยี่ห้อ เช่น แชมพูสระผม ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงค่อนข้างใส่ใจกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อแชมพู แต่ถ้ามีโปรโมชั่นตราผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็พร้อมจะซื้อไปทดลองใช้ดู เพราะแชมพูมีราคาไม่แพง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำถ้าตัดสินใจผิดพลาด

**4. การซื้อที่แก้ปัญหาซับซ้อน (Complex Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ยุ่ยากมากที่สุด และต้องผ่านกระบวนการซื้อครบ 5 ขั้นตอน เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตของการทำงาน และการตัดสินใจซื้อมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้รถยนต์เลยแต่ต้องการที่จะซื้อรถยนต์มาขับเพื่อให้สะดวกในการเดินทาง จะต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพรถยนต์ ข้อดีข้อเสีย และข้อมูลเฉพาะแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลทั้งทางด้านกร โฆษณาและการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าประเภทนี้

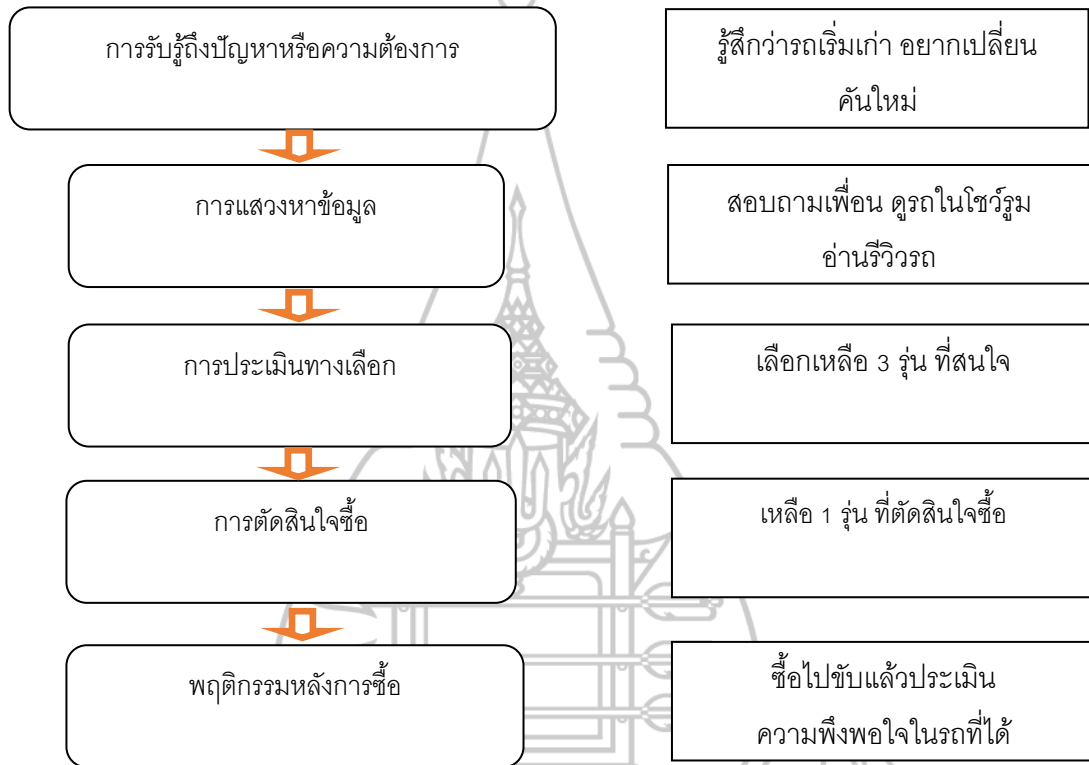
#### ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าชนิดนั้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงความต้องการใช้
2. ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริงๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้น

บางผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 บทบาทเป็นบุคคลแตกต่างกันทั้งหมด ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับทารก ผู้ริเริ่มให้ใช้อาจเป็นแพทย์ที่เล็งเห็นว่าน้ำนมแม่มีไม่เพียงพอ ผู้ชักจูงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปู่ย่า ตายาย ที่เคยเลี้ยงผู้ปกครองเด็กทารกมา จึงลงความเห็นว่าควรใช้หรือไม่

ยี่ห้อใดดี ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ แม่เด็กทารกว่าจะเลี้ยงด้วยนมผงหรือไม่ ยี่ห้อใด ผู้ซื้อที่ทำการซื้อจริงๆ คือ พ่อเด็ก ขณะที่ผู้ใช้ที่บริโภคจริง คือ เด็กทารก นั่นเอง ขณะที่บางผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 บทบาทอาจเป็นบุคคลสองสามคน หรือ คนเดียวในทุกบทบาทก็ได้ เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดสำหรับดื่ม ผู้ริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ เป็นคนเดียวกันทั้งหมด ขณะที่พนักงานขายหน้าร้านสะดวกซื้ออาจเป็นผู้ชักจูงให้ซื้ออย่างน้อยเพียงใด



ภาพที่ 1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลและตัวอย่างการซื้อรถ

1. การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อ เมื่อรับรู้ว่าคุณเองมีปัญหาหรือความต้องการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็น และรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่แยกจากสิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้น โดยทั่วไปเกิดจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 ผลลัพธ์ที่แก้ปัญหาหมดลง จึงเกิดความต้องการหาผลิตภัณฑ์มาแก้ปัญหาต่อเนื่อง ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม ยกตัวอย่างจากการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้บ่อยอย่างแชมพู และผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาซับซ้อนอย่างรถ เช่น แชมพูที่ใช้สระผมหมดลง เกิดความต้องการซื้อใหม่มาทดแทนรถที่ใช้อยู่หมดสภาพการใช้งาน เป็นต้น

1.2 การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เช่น แชมพูที่ใช้อยู่ประจำ ทำให้ผมขาดหลุดร่วง จึงต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ หรือ รถยนต์ที่ใช้เสียบ่อย เครื่องติดๆ คับๆ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคไปตัดผมและทำสีผมเพิ่มเติม เป็นผมพู่สำหรับผมตรง ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนไปใช้ผมพู่สำหรับผมทำสีแทน หรือครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น จำเป็นต้องมีรถยนต์หลายที่นั่งที่บรรจุผู้โดยสารเพิ่มขึ้น เป็นต้น

1.4 ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น เช่น เห็นโฆษณาแชมพูสระผมยี่ห้อใหม่ ทำให้อยากลองใช้หรือเห็นรถยนต์รุ่นใหม่ประหยัดมากขึ้น ทำให้รู้สึกอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตน ผู้บริโภคดำเนินการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจสั้นเป็นนาที หรือยาวเป็นเดือน ตามแต่ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกแสวงหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือหลายแหล่งพร้อมกัน โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลได้มาจาก 4 แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมค้นหาแหล่งข้อมูล คำแนะนำจากบุคคล ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า E-Word of Mouth หรือการบอกต่อออนไลน์ บนเว็บไซต์ชื่อดัง Pantip.com โดยเฉพาะในการซื้อที่แก้ปัญหาซับซ้อน

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดขององค์กร เช่น การโฆษณา ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ผลิต เป็นต้น

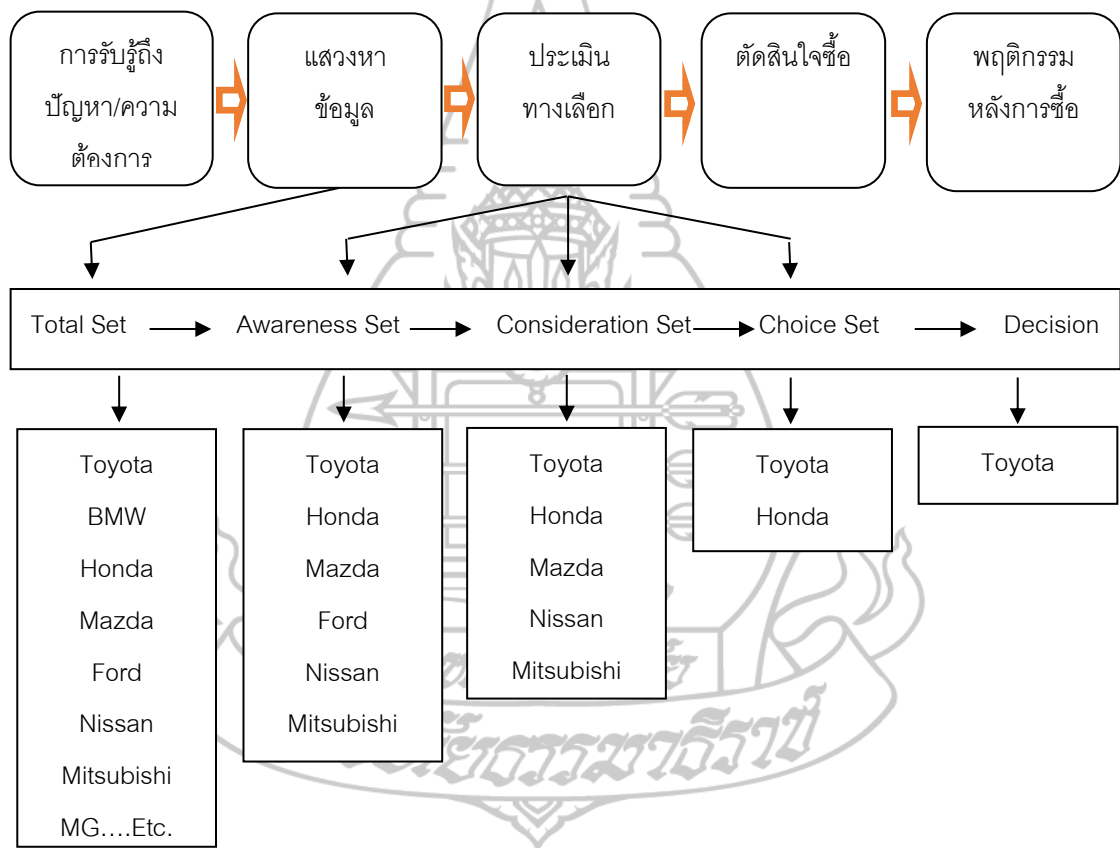
2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experimental Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

| แหล่งบุคคล  | แหล่งธุรกิจ                                  | แหล่งสาธารณะ   | แหล่งประสบการณ์ตนเอง                   |
|---|--|--|--|
| - ครอบครัว<br>- มิตรสหาย<br>- เพื่อนบ้าน<br>- เพื่อนร่วมงาน | - โฆษณา<br>- พนักงานขาย<br>- ข้อมูล ณ จุดขาย | - วิทยุ โทรทัศน์<br>- สื่อสังคมออนไลน์<br>- เว็บไซต์ | - ทดลองใช้<br>- ประสบการณ์การใช้ในอดีต |

ภาพที่ 1.7 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคนำข้อมูลมาพิจารณา เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลายๆ ทางเลือก ในบางกรณีทางเลือกมีมากมายหลายยี่ห้อ จึงถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีกระบวนการกรองเป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก ทั้งหมด เรียกว่า กลุ่มรู้จัก (Awareness set) คัดเลือกเหลือตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่า กลุ่มพิจารณา (Consideration) เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายจำนวนไม่มาก เรียกว่า กลุ่มคัดเลือก (Choice set) และตัดสินใจเปรียบเทียบ เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ (Decision Set) ดังภาพ



ภาพที่ 1.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อและกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวในประเภทการซื้อ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ ได้แก่

**4.1 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule)** กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้ เช่น การเลือกซื้อเตารีดจากยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจได้เตารีดที่ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่มีน้ำหนักเบาและรูปร่างจับถนัดมือมาชดเชย ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่ายี่ห้อดัง เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชดเชยกันได้

**4.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non Compensatory Decision Rule)** กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ ประกอบด้วย

1) ตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ (Lexicographic Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินเลือกผลิตภัณฑ์ไล่เรียงตามลำดับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

2) ตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์ (Conjunctive Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตขั้นต่ำ การยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

**4.3 กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (After Referral Decision Rule)** กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน

**5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** ภายหลังจากขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ในรูปแบบ Loyalty Customer หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แย่กว่าที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย



### 3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36,337) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

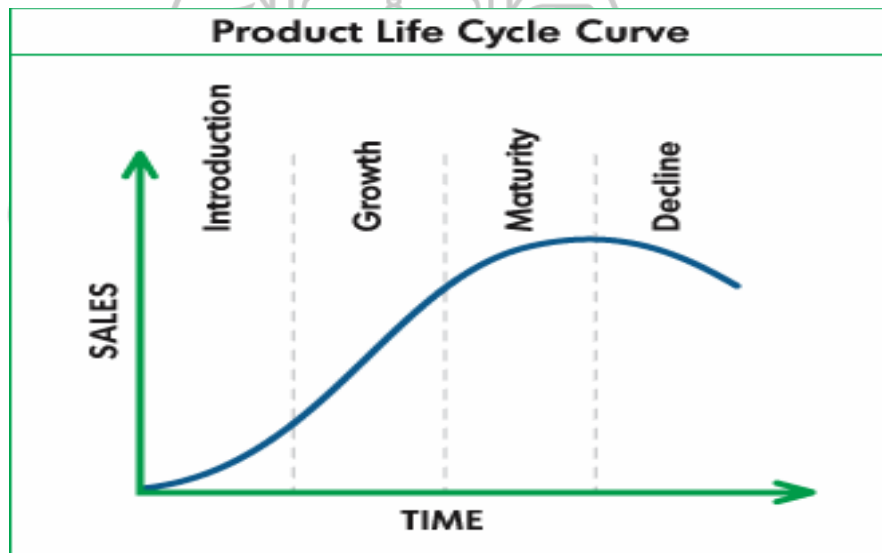
**3.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's)** ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคน จะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

**3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาด ควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์ จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา

และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

คณะกรรมการปรับปรุงชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (มสธ : 2564) สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คือ สถานภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่หรือที่ถูกค้ารับรู้ในขณะนั้น หรือที่เรียกว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) ผลิตภัณฑ์ของกิจการก็จะมีอายุที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาด เช่นเดียวกันวงจรชีวิตมนุษย์ที่มีการเกิด แก่ เจ็บ และตายในตามอายุขัย ผลิตภัณฑ์จึงมีระยะเวลาที่อยู่ในตลาด ที่จำกัด เช่นกัน หากผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนอยู่สถานะภาพใดแล้ว ก็สามารถจัดการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และหากว่าผลิตภัณฑ์กำลังจะต้องออกจากตลาดไป ผู้บริหารก็จำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน เพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไปนั่นเอง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 4 ระยะ คือ



ภาพที่ 1.9 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ <https://shorturl.asia/6LI3a>



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน คือ

**1. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)** ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอรายละเอียดสินค้า โดยอาศัย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และมีความเสี่ยงสูงมาก ดังนั้น อาจจะมีผลขาดทุนเกิดขึ้นได้ กลยุทธ์ที่ใช้จะเน้นการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โฉนจะให้ข้อมูล สินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

#### กลยุทธ์ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

1) การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน จะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง เพื่อให้ได้กำไรสูง และการส่งเสริมการตลาดระดับสูง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าใหม่ จะได้ตัดสินใจซื้อได้

2) การตั้งราคาสูงอย่างช้า จะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มี การส่งเสริมการตลาดระดับต่ำกลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด

3) การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน จะนำผลิตภัณฑ์ใหญ่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำ คู่แข่งขันแต่มีการส่งเสริมการตลาดระดับสูง เพื่อเจาะตลาดที่รวดเร็ว

4) การตั้งราคาอย่างช้า จะนำผลิตภัณฑ์ใหญ่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและ มีการส่งเสริมการตลาดต่ำ การตั้งราคาต่ำทำให้สามารถเจาะตลาดได้รวดเร็ว

**2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่ม สูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นจึงทำให้ได้รับผลกำไรที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากไม่มีคู่แข่ง แต่มักจะ มีโอกาสได้ไม่นานเพราะคู่แข่งจะเริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเริ่มมีคู่แข่ง เกิดขึ้น ต้องเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอย่างหรือสาธิตต่อไป แต่ควรเน้นการสร้างตราสินค้า (Brand Preferences) การโฆษณาจะเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่ง

#### กลยุทธ์ในขั้นเติบโต

1) การเพิ่มรูปลักษณะใหม่ของสินค้า เมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการ ที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น

2) การขยายช่องทางการจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลายๆ พื้นที่ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น

3) การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้าง ความต้องการในตัวสินค้าแทนเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเราแทน

3. **ขั้นอิ่มตัว (Maturity)** ขั้นอิ่มตัวเกิดจากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคอย่างทั่วถึง และมีคู่แข่งเข้ามาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดี จะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง และผู้ซื้อเริ่มสนใจน้อยลง ทำให้ยอดขายน้อยลง และในที่สุดก็ขายไม่ได้ และผู้ซื้อเริ่มสนใจน้อยลง ทำให้ยอดขายน้อยลงและในที่สุดก็จะขายไม่ได้ หากไม่แก้ไขจะทำให้ความต้องการสินค้านี้ตกต่ำลง

#### กลยุทธ์ในขั้นอิ่มตัว

- 1) การปรับปรุงตลาด เช่น กระตุ้นผู้บริโภคมาใช้สินค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ที่ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าได้ การเพิ่มความถี่การใช้หรือเพิ่มโอกาสการใช้สินค้าแก่ลูกค้า
- 2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น การปรับปรุงรูปลักษณะสินค้าให้ทันสมัย การออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป
- 3) การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น ลดราคาสินค้า เพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ เช่น ตลาดออนไลน์ การสื่อสารตลาดโดยทำ IMC เป็นต้น

4. **ขั้นถดถอย (ตกต่ำ) (Sale Decline)** เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่แก้ไขผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงไปด้วย ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคงมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

#### กลยุทธ์ขั้นถดถอย (ตกต่ำ)

- 1) เร่งระบายสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่เป็นที่ต้องการของตลาดผู้ผลิตจะต้องใช้การลดราคามาก ๆ เพื่อระบายสินค้าออกไป
- 2) การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทีหลังได้
- 3) การออกจากตลาด ถ้าผู้ผลิตมีผลขาดทุนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้านั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน

3.1.2 **การจัดจำหน่าย (Place)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลา ที่ผู้บริโภคต้องการ

**3.1.3 การกำหนดราคา (Price)** เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้น ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

**3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาด โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปี เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครอคู้ด้าน หรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและ

มีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดี มีประสิทธิภาพ และคุณภาพ

สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

**3.1.5 บุคลากรบริการ (People)** บุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญในการให้บริการขององค์กรที่ดำเนินการธุรกิจบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคลากรบริการ คือ บุคคลภายในองค์กรหรือธุรกิจบริการ ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กร โดยใช้ทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใด เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรได้

บุคลากรบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

1) บุคลากรคือผู้นำส่งบริการ ไปสู่ลูกค้า การบริการจะเกิดขึ้นมิได้หากไม่มีผู้ให้บริการ ซึ่งบุคลากรบริการ คือ ผู้ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ในที่นี้ หมายถึง บุคลากรทุกส่วนในองค์กรบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่วนหน้า และส่วนสนับสนุนบริการ ที่จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ หากบุคลากรภายในไม่นำส่งบริการที่มีคุณภาพให้แก่บริการแล้ว คุณภาพของบริการก็จะไม่ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง ตัวอย่างเช่น บริการโรงแรม หากพนักงานแผนกแม่บ้าน ไม่ปฏิบัติตามจัดเตรียมห้องพักในด้านความสะอาดเรียบร้อยอย่างสมบูรณ์แล้ว พนักงานส่วนหน้าที่ต้อนรับและนำลูกค้าเข้าพักก็จะได้รับผลกระทบต่อคุณภาพงานบริการ เป็นต้น

2) บุคลากรคือองค์ประกอบของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ การบริการแตกต่างจากการผลิตในแง่ว่า สำหรับในด้านการผลิตแล้ว บุคลากรคือแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติการผลิตสินค้า แต่สำหรับการบริการแล้ว บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้น ผลลัพธ์หรือผลผลิตของการบริการหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับก็จะดีไปด้วย ตัวอย่างเช่น ไกด์นำเที่ยวที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทริปการเดินทางท่องเที่ยว หากมีคุณภาพที่ดีคือมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการนำเที่ยว และมีบริการที่ดีตลอดการเดินทางแล้ว การท่องเที่ยวทริปนั้นของลูกค้าก็จะมีประสิทธิภาพ และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น



3) บุคลากรบริการเป็นตัวแทนขององค์กรและแสดงถึงคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์บริการ การกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคลากรบริการแสดงออกในระหว่างการให้บริการลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์บางอย่างที่บุคลากรบริการไม่ได้ตั้งใจกระทำ แต่ลูกค้าพบเห็นในระหว่างการใช้บริการนั้น จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะในมุมมองของลูกค้ามองว่าบุคลากรบริการคือตัวของบริการ มิใช่เป็นเพียงพนักงานผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น ดังนั้นการกระทำใดๆ ที่บุคลากรบริการกระทำจะแสดงออกถึงคุณภาพของการบริการนั้น ตัวอย่างเช่น ขณะที่ลูกค้าใช้บริการที่เคาน์เตอร์บริการธนาคาร ในระหว่างที่ลูกค้ากำลังรับบริการอยู่นั้น พนักงานธนาคารพูดคุยเรื่องส่วนตัวกันด้วยคำพูดที่ไม่สุภาพในระหว่างการให้บริการลูกค้า จะรู้สึกไม่ประทับใจและมองว่าพนักงานขาดการอบรมและไม่มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งอาจทำให้การให้บริการทางการเงินของลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญอาจเกิดความผิดพลาดได้ เป็นต้น

4) บุคลากรบริการคือทรัพยากรที่สำคัญ และเป็นต้นทุนหลักที่มากที่สุดขององค์กรบริการ การที่องค์กรบริการตระหนักดีว่าบุคลากรบริการนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร จึงทุ่มเทในการพัฒนาและฝึกอบรมให้บุคลากรบริการมีความรู้ ความสามารถและมีทักษะที่เหมาะสม เพื่อให้บุคลากรบริการเหล่านี้มีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถบริการที่เหนือความคาดหวังแก่ลูกค้าได้ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายหลักขององค์กรบริการ คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ด้านบุคลากรเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น ในการฝึกอบรมนักบิน ผู้ที่เป็นนักบินต้องได้รับการอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก เพราะคุณภาพนักบินมีความสำคัญยิ่งต่อการบริการทางการบิน เป็นต้น

**3.1.6 กระบวนการบริการ (Process)** การบริการที่ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของการผลิตในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลผลิตของการผลิตมักอยู่ในรูปของสินค้าซึ่งจับต้องได้ แต่ผลผลิตของการบริการนั้นจับต้องไม่ได้ และมักมีรูปแบบของผลผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นการออกแบบกระบวนการบริการจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของผลผลิตจากกระบวนการบริการ ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จึงเห็นได้ว่ากระบวนการบริการเป็นเสมือนองค์ประกอบบริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการและผลิตบริการไปพร้อมๆ กัน ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การออกแบบและการจัดการกระบวนการบริการนั้นมีค่าใช้จ่าย เพราะกระบวนการบริการมีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละองค์กรบริการ บางองค์กรอาจมีกระบวนการที่สามารถถูกออกแบบให้รองรับการบริการลูกค้ากลุ่มต่างๆ ไปได้แล้วอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้รูปแบบที่เป็นมาตรฐานกับลูกค้าแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการลูกค้าหรือคอลเซ็นเตอร์

ซึ่งจะมีการออกแบบขั้นตอนการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานไว้เป็นมาตรฐาน สำหรับการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มีปัญหาแต่ละประเภท ซึ่งจะมีขั้นตอนเฉพาะสำหรับแต่ละประเภทปัญหา เป็นต้น แต่สำหรับบางประเภทบริการที่ต้องอาศัยทักษะ ความรู้และประสบการณ์เฉพาะของผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น ก็มีความหลากหลายมากกว่าในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย

จะเห็นได้ว่า การสร้างบริการที่เหนือกว่า หรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพึงพอใจสูงสุด และบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้นั้น เป็นผลมาจากการออกแบบกระบวนการบริการอย่างถูกต้องในทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องของกระบวนการบริการโดยรวม โดยคำว่า “กระบวนการ” ในที่นี้ มิใช่หมายถึงความถึงเฉพาะกระบวนการให้บริการที่เป็นขั้นตอนในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่หมายความรวมถึง กระบวนการของ (1) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในกระบวนการบริการ (2) อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการบริการ (3) สารสนเทศหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการลูกค้า และ (4) บุคลากรบริการด้วย จึงเห็นได้ว่ากระบวนการบริการจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการย่อย หน่วยงาน บุคคล การตัดสินใจ และกิจกรรมต่างๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นระบบทั้งกระบวนการบริการ ในที่นี้จึงอาจสรุปความหมายของกระบวนการบริการ ได้ดังนี้

กระบวนการบริการ (Service Process) คือ ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติงานบริการ โดยประสานองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร อุปกรณ์ สารสนเทศ และวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและบรรลุผลลัพธ์การบริการที่น่าพึงพอใจ

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องตระหนักว่า กระบวนการบริการ มิใช่หมายถึงเฉพาะจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบุคลากรบริการ (องค์กรบริการ) หรือจุดที่ลูกค้าได้รับบริการ หรือจุดส่งมอบบริการเท่านั้น แต่กระบวนการบริการจะเป็นห่วงโซ่ของกระบวนการ (Chain of Processes) ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งจุดสุดท้าย

**3.1.7 สถานะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นสถานะที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการมองเห็น การได้ยืม การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ณ จุดสัมผัสกับองค์การ นั่นคือ สถานะทางกายภาพ คือ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์การ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ





ภาพที่ 1.10 ตัวอย่างสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน

นอกจากนี้ การสร้างสภาวะทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะรวมถึงการออกแบบยังหน่วยงานหรือผังร้านค้า ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้า รวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยเฉพาะการที่กิจการมีผังหน่วยงานที่มีประสิทธิผล จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่าง ลดต้นทุน รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย โดยการวางผังหน่วยงานจะเป็นไป เพื่อให้เกิดการประสานงาน ลดต้นทุน การขนถ่าย เกิดความต่อเนื่องของการไหลของงาน ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า เกิดความปลอดภัยแก่คนงาน และมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง

ตัวอย่างของการออกแบบผังหน่วยงานบริการ เช่น การวางผังสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีการแบ่งเป็นแผนกต่างๆ ได้แก่ แผนกอาหารสด แผนกเบเกอรี่ แผนกของแห้ง แผนกอาหารสำเร็จรูป แผนกผลิตภัณฑ์นม และแผนกสินค้าอุปโภค แต่ก็ยังมีบางส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้อุปกรณ์ขนถ่ายที่ใช้งานง่ายในเส้นทางคงที่ อันได้แก่ สายพานลำเลียง เช่น ในห้องเก็บสินค้า หรือที่จุดชำระเงิน ฯลฯ หรือในตัวอย่างการดำเนินงานของโรงพยาบาล ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วโรงพยาบาลจะใช้การวางผังหน่วยงานตามกระบวนการ คือ การแบ่งเป็นแผนกรับคนไข้นอกห้องตรวจรักษา ห้องผ่าตัด แผนกเอกซเรย์ ห้องพักรักษา และแผนกคนไข้ฉุกเฉิน แต่สำหรับการรักษาคนไข้ในห้องผ่าตัดจะใช้การวางผังแบบผลิตภัณฑ์อยู่กับที่ ซึ่งทั้งแพทย์ พยาบาล และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ จะถูกนำมาใช้ผ่าตัดคนไข้ ซึ่งนอนบนเตียงผ่าตัด

ตัวอย่างเช่น สภาวะทางกายภาพของร้านค้าปลีก ต้องพิจารณาถึงสภาพภูมิทัศน์ของร้านค้า (Servicescapes) ซึ่งก็คือ สภาวะทางกายภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าและพนักงาน โดยสภาพภูมิทัศน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1) สภาวะแวดล้อม (Ambient Conditions) เป็นคุณลักษณะโดยรวมของร้านค้า ได้แก่ ความสว่าง ระดับเสียง กลิ่น อุณหภูมิภายในร้าน ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและ

ขวัญกำลังใจของพนักงาน และการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้าน รวมถึงเวลาที่ลูกค้า จะใช้เวลาอยู่ในร้าน และปริมาณการซื้อของลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟมักจะเป็นที่โล่ง โปร่งสบาย และมีกลิ่นกาแฟอบอวลและดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้าน

2) ความกว้างขวางและการใช้งาน (Spatial Layout and Functionality) จะเกี่ยวข้องกับ การวางแผนเส้นทางการไหลเวียนของลูกค้า และคุณลักษณะของทางเดิน เช่น ความกว้าง ทิศทาง มุม และพื้นที่บนชั้นวางสินค้า ฯลฯ และการจัดกลุ่มของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดเรียง สินค้าให้ลูกค้าสามารถจัดหาสินค้าได้ง่ายและจัดวางเส้นทางการเดินของลูกค้าให้มี โอกาส เห็นสินค้าและเรียงลำดับตามความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้าที่วางอยู่ที่หัวแถวจะขายดีกว่า สินค้าที่อยู่ด้านหลังใน สินค้าที่มีราคาสูงจะวางไว้ในที่ที่มองเห็นได้ง่าย แต่หยิบยาก (เช่น ไว้ด้านหลัง บน หรือในตู้ที่ล็อกไว้ ฯลฯ) ธนาคารจะจัดวางแผนกสินเชื่อบุคคลในหรือชั้นบน เพราะมีจำนวน ธุรกิจน้อยกว่าการฝากถอนเงิน

3) เครื่องหมายแสดง สัญลักษณ์ และวัตถุประเภทอื่นๆ (Signs, Symbols and Artifacts) เป็นส่วนหนึ่งของบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของการออกแบบอาคารหรือร้านค้า และองค์ประกอบอื่นๆ สื่อให้ลูกค้าได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับร้านค้า ตัวอย่างเช่น พนักงานที่อยู่ ตรงประตูทางเข้าจะทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ห้างสรรพสินค้าจะมีเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ตรงด้านหน้าก่อนเข้าในบริเวณพื้นที่จัดวางสินค้า

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

คณะกรรมการการปรับปรุงชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2564 ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างมาก มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีทางเลือกของสินค้าที่หลากหลาย และลูกค้า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์การธุรกิจ ทำให้การดำเนินการ ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีบทบาทที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ลูกค้าเป็นผู้กำหนด ความต้องการ ซึ่งองค์การที่สามารถออกแบบและวางแผนการดำเนินการให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด จะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจ จากการที่ ปัจจุบันทางเลือกของสินค้ามีมากขึ้น ดังนั้น ลูกค้าจึงแสวงหาสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ทั้งในด้านคุณภาพบริการและการส่งมอบ ทำให้องค์การจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรจะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้วก็ตาม แต่ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าไม่น้อยไปกว่ากัน นั่นคือ คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ภาวลักษณะขององค์กร หรือแม้แต่ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

#### 4.1.1 พัฒนาการแนวคิดการตลาด

การจัดการการตลาดมีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า และสร้างกำไรให้กับธุรกิจ โดยแนวคิดทางการตลาดได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดการขาย แนวคิดการตลาด และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Kotler and Armstrong, 2016)

1) แนวคิดการผลิต (The Production Concept) ในยุคดั้งเดิมเป็นยุคของการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass Production) ซึ่งธุรกิจทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยให้ความสนใจกับลูกค้าน้อยมากตราบนานเท่าที่ผลิตภัณฑ์ยังคงทำกำไรอยู่ ซึ่งการตลาดในยุคนี้ เรียกว่า การตลาดที่มุ่งการผลิตเป็นหลัก ดังนั้น องค์กรจึงเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถมีสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพ สมรรถนะ และนวัตกรรมของลูกค้าได้ดีที่สุด ดังนั้น องค์กรจึงใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3) แนวคิดการขาย (The Selling Concept) เมื่อองค์กรมีการเพิ่มกำลังการผลิตสูงขึ้น ทำให้เกิดแนวคิดที่จะชักจูงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการขายขอบเขตของกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งการพัฒนาพนักงานขายโดยการฝึกอบรม การให้รางวัลใจ และการจัดการการขาย ซึ่งการตลาดในยุคนี้ เรียกว่า การตลาดที่มุ่งการขายเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับความพยายามทางการตลาดเทียบเท่ากับการขาย

4) แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดการตลาดได้รับการพัฒนาขึ้นจากความตระหนักในข้อเท็จจริงที่ว่าลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า นั่นคือ การตลาดมุ่งเน้นที่มุมมองของลูกค้า แทนที่มุ่งเน้นที่มุมมองของผู้ผลิตดังที่ผ่านมา ซึ่งการตลาดยุคนี้เรียกว่า การตลาดที่มุ่งลูกค้าเป็นหลัก จากการพัฒนาแนวคิดการตลาดมาสู่ยุคการตลาดที่มุ่งลูกค้าเป็นหลักนั้น ทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต้องหาวิธีการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้างกำไร

ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ ดังนั้น การใช้แนวคิดการตลาด องค์กรต้องทำความเข้าใจลูกค้า หรือผู้บริโภคของตนและนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อและใช้ได้อย่างเหมาะสม การที่จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง นั้น องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติเดิมของตน โดยองค์กรต้องวิจัยตลาดหรือ วิจัยผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร จึงสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ อย่างเหมาะสม

5) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) จากแนวคิดการตลาดนั้น เป็นการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ จนไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ในระยะยาวที่มี คือ สังคม ในการตลาดเพื่อสังคมนั้น มีแนวคิดที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า ในแนวทางที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมกับการมุ่งสร้างสิ่งที่ดีต่อสังคมด้วย หรือเรียกว่า การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) ไม่ว่าจะเป็นการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยบรรลุความต้องการของลูกค้าธุรกิจด้วย

#### 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาหลายสถาบัน ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

นิตยา ปินตาลี (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง ที่กำลังศึกษาอยู่และเช่าหอพักรายเดือนจำนวน 250 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง ที่เช่าหอพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 รายได้ต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ หอพักที่พักอาศัยค่าเช่าต่อเดือน 1,000 – 1,500 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การกำหนดอัตราค่าน้ำ ค่าไฟที่ชัดเจน อัตราค่าเช่ามีความเหมาะสมกับสภาพห้องพัก ก่อนชำระเงินมีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน มีการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้า และมีวิธีหรือรูปแบบในการเก็บค่าบริการที่เป็นระบบ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่พักอาศัย คือ ปัญหาในเรื่องสภาพห้องพักเก่าทรุดโทรม ไม่สะอาด

ในส่วนของความต้องการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการ ดังนี้ สุขภัณฑ์ในห้องน้ำเป็นแบบโถชักโครก ประเภทของเตียงเป็นเตียงคู่ มีการติดตั้งโทรศัพท์ในห้องพัก สำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการให้ทางหอพักจัดให้ภายในห้อง คือ เตียง ตู้เสื้อผ้า และ โต๊ะเขียนหนังสือ สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องการให้มีภายในห้อง ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เย็น และพัดลม นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้มีร้านอาหาร และร้านขายของชำภายในบริเวณหอพัก อัตราค่าเช่าต่อเดือนที่นักศึกษาต้องการ คือ ค่าห้องพัก 1,000 – 1,500 บาทต่อเดือน รูปแบบการจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าที่นักศึกษาต้องการ คือ จ่ายล่วงหน้า 1 เดือน รูปแบบการชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ที่นักศึกษาต้องการ คือ การคิดอัตราค่าน้ำ – ค่าไฟฟ้าจากมิเตอร์

จอมยุทธ์ โภคทรัพย์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกเช่าห้องพัก รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก ทั้งปัจจัยด้านการตลาดบริการ และปัจจัยบุคคล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ในระดับปริญญาตรี และบัณฑิตวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555 จำนวน 16,152 คน และใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่เลือกเช่า หรือมีความคิดจะเช่าห้องพักแยกประเภทชาย - หญิง ในขณะที่นักศึกษาชายเลือกเช่าหรือมีความคิดจะเช่าห้องพักประเภทนี้้อยที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าห้องพักจากคำแนะนำของครูรู้จัก และการสืบหาด้วยตนเอง อัตราค่าเช่าส่วนใหญ่ 1,500 – 2,000 บาท สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าห้องพักประเภทนี้ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง ในขณะที่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจย้ายออกจากหอพักเดิม คือ ต้องการความเป็นส่วนตัว นอกจากนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกหอพักที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ได้แก่ ที่จอดรถ ตู้เสื้อผ้า เตียงนอนและที่นอน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 4 ปัจจัยเท่านั้น เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา 2) ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3) ปัจจัยด้านห้องพัก และ 4) ปัจจัยด้านบุคลากร

จุฬาลักษณ์ ใจเย็น (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาในการตัดสินใจ



เลือกหอพักเอกชน โดยทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 367 คน นำมาวิเคราะห์ โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาในเรื่อง ห้องที่เช่าอยู่คับแคบ การจัดห้องน้ำ และหน้าต่างไม่เหมาะสม วัสดุในการสร้างไม่คงทน ด้านราคา มีปัญหาในเรื่อง ราคาแพงเกินไป ด้านสถานที่ตั้ง มีปัญหาในเรื่อง ระยะเวลาไกลจากมหาวิทยาลัยมากเกินไป ด้านบุคลากร มีปัญหาในเรื่อง เจ้าของหอพักไม่ค่อยให้ความสนใจ มีเพียงคนทำความสะอาดเท่านั้นที่ดูแล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัญหาในเรื่อง ไม่มีระบบ Internet อำนวยความสะดวกให้ และด้านกระบวนการบริการ มีปัญหาในเรื่อง เจ้าของหอพัก ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ) และการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา (การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ)



## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 1,589 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาใหม่ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่พักอาศัยโดยการเช่าหอพักหรือเคยมีประสบการณ์อยู่หอพักมาก่อน โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 100 คน (พิจารณาจากจำนวนนักศึกษาภาคปกติ และภาคพิเศษ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 1,589 ราย) โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ ร้อยละ 93.70

## 3. ตัวแปรที่ศึกษา

### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการบริการ

#### 2) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- ภูมิลำเนา

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

- การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

4.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

4.2 วิเคราะห์วัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

4.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

4.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง เจริญเนื้อหา ไปหาคำความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 100 คน

4.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง เจริญเนื้อหาและความเชื่อมั่น ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษาค้างนี้

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม**

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ได้แก่**

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

โดยระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ผู้ศึกษาเลือกใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้ คือ

| คะแนน | น้ำหนักการตัดสินใจ |
|-------|--------------------|
| 1     | น้อยที่สุด         |
| 2     | น้อย               |
| 3     | ปานกลาง            |
| 4     | มาก                |
| 5     | มากที่สุด          |

โดยได้กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังกล่าว ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ระดับความสำคัญของปัจจัย |
|-------------|-------------------------|
| 1.00 – 1.49 | น้อยที่สุด              |
| 1.50 – 2.49 | น้อย                    |
| 2.50 – 3.49 | ปานกลาง                 |
| 3.50 – 4.49 | มาก                     |

4.50 – 5.00

มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก โดยมีเกณฑ์การพิจารณา และเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การพิจารณา :

| คะแนน | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น  |
|-------|---------|-------------------|
| 5     | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |
| 4     | หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| 3     | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| 2     | หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| 1     | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

เกณฑ์การวิเคราะห์และแปลค่าเฉลี่ย :

| ค่าเฉลี่ย   | หมายถึง | ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ |
|-------------|---------|------------------------------|
| 4.50 – 5.00 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด             |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึง | พึงพอใจมาก                   |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง               |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย                  |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด            |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปแจกด้วยตนเอง การแจกแบบสอบถาม จะแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาใหม่ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว จากนั้นตรวจสอบจำนวน ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำผลมาประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

6.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์และวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

6.3 สำหรับแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ศึกษาได้กำหนดน้ำหนักคะแนน ดังนี้

| คะแนน | น้ำหนักการตัดสินใจ |
|-------|--------------------|
| 1     | น้อยที่สุด         |
| 2     | น้อย               |
| 3     | ปานกลาง            |
| 4     | มาก                |
| 5     | มากที่สุด          |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่พักอาศัยโดยการเช่าหอพักหรือเคยมีประสบการณ์อยู่หอพักมาก่อน งานวิจัยนี้ ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ครอบคลุมทุกคณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเพื่อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อเสนอแนะต่อการเลือกเช่าหอพัก

ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|           |     |  |
|-----------|-----|--|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย  |
| S.D.      | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                       |
| F         | แทน | ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน                        |
| $R^2$     | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                  |
| R Change  | แทน | ประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไป |
| $\beta$   | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)                             |
| Sig       | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)                       |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )             |

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล              | จำนวน<br>(100 คน) | ร้อยละ<br>(100.00) |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>1. เพศ</b>                      |                   |                    |
| ชาย                                | 32                | 32.0               |
| หญิง                               | 68                | 68.0               |
| <b>2. อายุ</b>                     |                   |                    |
| ต่ำกว่า 18 ปี                      | 2                 | 2.0                |
| 18-20 ปี                           | 62                | 62.0               |
| 21- 23 ปี                          | 31                | 31.0               |
| มากกว่า 23 ปี                      | 5                 | 5.0                |
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>            |                   |                    |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | 5                 | 5.0                |
| อนุปริญญา หรือ ปวส.                | 65                | 65.0               |
| ปริญญาตรี                          | 35                | 35.0               |
| <b>4. รายได้ต่อเดือน</b>           |                   |                    |
| ต่ำกว่า 3,000 บาท                  | 36                | 36.0               |
| 3,000 – 5,000 บาท                  | 45                | 45.0               |
| 5,000 – 10,000 บาท                 | 15                | 15.0               |
| มากกว่า 10,000 บาท                 | 4                 | 4.0                |
| <b>5. ภูมิลำเนา</b>                |                   |                    |
| จังหวัดสุรินทร์                    | 70                | 70.0               |
| จังหวัดบุรีรัมย์                   | 28                | 28.0               |
| จังหวัดศรีสะเกษ                    | 2                 | 2.0                |
| จังหวัดนครราชสีมา                  | 0                 | 0                  |



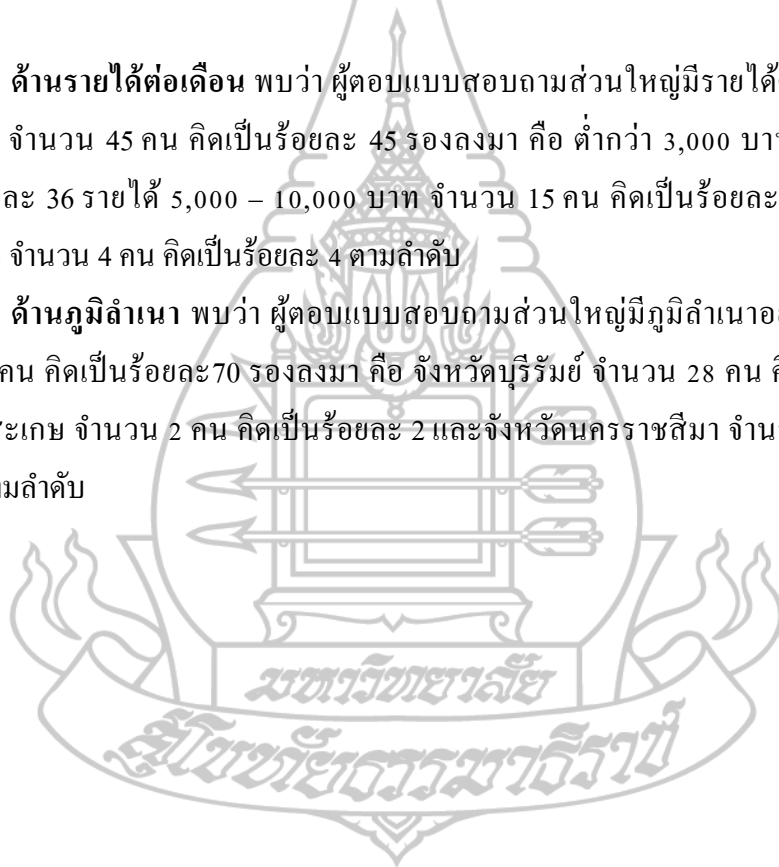
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ อายุ 21- 23 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อายุมากกว่า 23 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา คือปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ในภาพรวม

N=100

| รายการ                    | $\bar{X}$   | S.D.         | แปลผล      |
|---------------------------|-------------|--------------|------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.36        | 0.646        | มาก        |
| ด้านราคา                  | 4.26        | 0.721        | มาก        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 4.12        | 0.932        | มาก        |
| ด้านบุคลากร               | 4.46        | 0.589        | มาก        |
| ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ    | 4.27        | 0.639        | มาก        |
| ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ | 4.50        | 0.643        | มากที่สุด  |
| ด้านทำเลที่ตั้ง           | 4.48        | 0.505        | มาก        |
| <b>รวม</b>                | <b>4.35</b> | <b>0.609</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.609)

เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านกระบวนการส่งมอบบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.643) รองลงมา คือด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.505) และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.589) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพักด้านผลิตภัณฑ์

N=100

| รายการ  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับปัจจัยทางการตลาด |
|---|-----------|-------|-----------------------|
| 1. รูปแบบความสวยงามของอาคาร                                   | 4.21      | 0.671 | มาก                   |
| 2. ขนาด/พื้นที่ห้องพัก  | 4.48      | 0.703 | มาก                   |
| 3. เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่ง เช่น เติง ตู้เสื้อผ้า โซฟา เป็นต้น | 4.44      | 0.671 | มาก                   |
| 4. สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร/หอพัก เช่น ลิฟต์                 | 4.30      | 0.905 | มาก                   |
| <b>รวม</b>  | 4.36      | 0.646 | มาก                   |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพักด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = .646)

เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านขนาด/พื้นที่ห้องพัก มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.703) รองลงมา คือ เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่ง เช่น เติง ตู้เสื้อผ้า โซฟา เป็นมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.671) สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร/หอพัก เช่น ลิฟต์ มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.905) และรูปแบบความสวยงามของอาคาร มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.671) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านราคา

N=100

| รายการ   | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความสำคัญของปัจจัย |
|--|-----------|-------|-------------------------|
| 1.ราคาค่าเช่าห้องพัก   | 4.34      | 0.819 | มาก                     |
| 2.ราคาค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ | 4.44      | 0.783 | มาก                     |
| 3.การเก็บเงินประกัน และค่าธรรมเนียม                          | 4.02      | 0.876 | มาก                     |
| 4.ความยืดหยุ่นในการชำระ租金และค่าปรับ                          | 4.25      | 0.869 | มาก                     |
| รวม  | 4.26      | 0.721 | มาก                     |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.721$ )

เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.783$ ) รองลงมาคือ ราคาค่าเช่าห้องพัก มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.819$ ) ความยืดหยุ่นในการชำระ租金และค่าปรับ มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.869$ ) และการเก็บเงินประกัน และค่าธรรมเนียม มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.876$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านทำเลที่ตั้ง

N=100

| รายการ   | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับปัจจัยทางการตลาด |
|--|-----------|-------|-----------------------|
| 1. ใกล้มหาวิทยาลัย   | 4.58      | 0.516 | มากที่สุด             |
| 2. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้างสรรพสินค้า | 4.60      | 0.586 | มากที่สุด             |
| 3. สงบนเหมาะสมสำหรับการเป็นที่เรียน  | 4.33      | 0.697 | มาก                   |
| 4. การเดินทางและคมนาคมสะดวก  | 4.41      | 0.712 | มาก                   |
| <b>รวม</b>   | 4.48      | 0.505 | มาก                   |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพักด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.507)

เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้างสรรพสินค้า มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.586) รองลงมาคือ ใกล้มหาวิทยาลัย มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.516) การเดินทางและคมนาคมสะดวก มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.712) และสงบนเหมาะสมสำหรับการเป็นที่เรียน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.697) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด

N=100

| รายการ  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน |
|---|-----------|-------|---------------------------------|
| 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก                              | 3.97      | 0.937 | มาก                             |
| 2. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่นาน                          | 4.04      | 1.109 | มาก                             |
| 3. การจัดรายการพิเศษ เช่น ส่วนลด แรกเข้า ส่วนลดช่วงเรียนภาคฤดูร้อน    | 4.25      | 1.019 | มาก                             |
| 4. มีความยืดหยุ่น เรื่อง เวลาชำระเงิน กรณีจำเป็น เช่น ประสบอุบัติเหตุ | 4.22      | 1.021 | มาก                             |
| <b>รวม</b>  | 4.12      | 0.932 | มาก                             |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพักด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.932$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การจัดรายการพิเศษ เช่น ส่วนลด แรกเข้า ส่วนลดช่วงเรียนภาคฤดูร้อน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25, S.D. = 1.019$ ) รองลงมาคือ มีความยืดหยุ่น เรื่อง เวลาชำระเงิน กรณีจำเป็น เช่น ประสบอุบัติเหตุ มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพักด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22, S.D. = 1.021$ ) การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่นาน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04, S.D. = 1.109$ ) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.937$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านบุคลากร

N=100

| รายการ   | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับปัจจัยทางการตลาด |
|--|-----------|-------|-----------------------|
| 1. การบริการ ความเอาใจใส่และอัธยาศัยของพนักงาน | 4.29      | 0.624 | มาก                   |
| 2. ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด           | 4.51      | 0.659 | มากที่สุด             |
| 3. การบริการของเจ้าหน้าที่ รปภ.                | 4.40      | 0.791 | มาก                   |
| 4. การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง        | 4.63      | 0.580 | มากที่สุด             |
| รวม  | 4.46      | 0.589 | มาก                   |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.589)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.580) รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.659) การบริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.791) และการบริการความเอาใจใส่และอัธยาศัยของพนักงาน มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.624) ตามลำดับ



ตารางที่ 4. 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

N=100

| รายการ                                      | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับปัจจัยทางการตลาด |
|---|-----------|-------|-----------------------|
| 1. ชื่อเสียงและระดับของหอพัก                | 3.87      | 0.747 | มาก                   |
| 2. ความสะอาด เป็นระเบียบของสถานที่          | 4.55      | 0.626 | มากที่สุด             |
| 3. กลุ่มลูกค้าที่เช่าพักอาศัย               | 4.30      | 0.689 | มาก                   |
| 4. สิทธิพิเศษที่ผู้เช่าได้รับ เช่น ที่จอดรถ | 4.38      | 0.896 | มาก                   |
| รวม   | 4.27      | 0.639 | มาก                   |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.639)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ความสะอาด เป็นระเบียบของสถานที่ มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.626) รองลงมา คือ สิทธิพิเศษที่ผู้เช่าได้รับ เช่น ที่จอดรถ มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.896) กลุ่มลูกค้าที่เช่าพักอาศัย มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.689) และชื่อเสียงและระดับของหอพัก มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.747) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ

N=100

| รายการ   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับปัจจัยทางการตลาด |
|--|-------------|--------------|-----------------------|
| 1. ขั้นตอนการติดต่อ ให้ข้อมูลห้องพัก                         | 4.39        | 0.665        | มาก                   |
| 2. การเข้าพักออาศัย ตรวจสอบเช็คความพร้อมห้องพักสะดวก รวดเร็ว | 4.58        | 0.638        | มากที่สุด             |
| 3. การซ่อมบำรุงรวดเร็ว                                       | 4.46        | 0.822        | มาก                   |
| 4. การมีบริการรักษาความปลอดภัย                               | 4.56        | 0.808        | มากที่สุด             |
| <b>รวม</b>   | <b>4.50</b> | <b>0.643</b> | <b>มากที่สุด</b>      |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านกระบวนการส่งมอบบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.643)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า การเข้าพักออาศัย ตรวจสอบเช็คความพร้อม ห้องพักสะดวก รวดเร็ว มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.638) รองลงมา คือ การมีบริการรักษาความปลอดภัย มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.808) การซ่อมบำรุงรวดเร็ว มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.822) และขั้นตอนการติดต่อ ให้ข้อมูลห้องพัก มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้านกระบวนการส่งมอบบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.665) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ในภาพรวม

N=100

| รายการ              | $\bar{X}$   | S.D.         | แปลผล      |
|---------------------|-------------|--------------|------------|
| การตระหนักถึงปัญหา  | 4.67        | 0.451        | มากที่สุด  |
| การเสาะแสวงหาข้อมูล | 4.12        | 1.025        | มาก        |
| การประเมินทางเลือก  | 4.51        | 0.516        | มากที่สุด  |
| การตัดสินใจซื้อ     | 4.47        | 0.607        | มาก        |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | 4.46        | 0.589        | มาก        |
| <b>รวม</b>          | <b>4.45</b> | <b>0.555</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.555)

เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.451) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.516) และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.607) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก การตระหนักถึงปัญหา

n=100

| รายการ  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความสำคัญ   |
|---|-------------|--------------|------------------|
| ท่านต้องการหอพักที่อยู่ใกล้สถานศึกษา              | 4.57        | 0.537        | มากที่สุด        |
| ท่านต้องการหอพักที่มีราคาเหมาะสม                  | 4.82        | 0.479        | มากที่สุด        |
| ท่านต้องการหอพักที่สะดวกสบายมีเฟอร์นิเจอร์ครบครัน | 4.62        | 0.616        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>  | <b>4.67</b> | <b>0.451</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก การตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.451$ )

เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านต้องการหอพักที่มีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.82, S.D. = 0.479$ ) รองลงมาคือ ท่านต้องการหอพักที่สะดวกสบายมีเฟอร์นิเจอร์ครบครัน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.616$ ) และท่านต้องการหอพักที่อยู่ใกล้สถานศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.537$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก การเสาะแสวงหาข้อมูล

N=100

| รายการ   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับปัจจัยทางการตลาด |
|--|-------------|--------------|-----------------------|
| 1. ท่านสอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ที่เคยศึกษาในมหาวิทยาลัย                                  | 3.92        | 1.012        | มาก                   |
| 2. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์บอร์ด มหาวิทยาลัย | 4.20        | 1.198        | มาก                   |
| 3. ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลหอพัก เช่น Google                    | 4.23        | 1.109        | มาก                   |
| <b>รวม</b>   | <b>4.12</b> | <b>1.025</b> | <b>มาก</b>            |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก การเสาะแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12, S.D. = 1.025$ )

เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลหอพัก เช่น Google มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23, S.D. = 1.109$ ) รองลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บบอร์ด มหาวิทยาลัย มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20, S.D. = 1.198$ ) และท่านสอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ที่เคยศึกษาในมหาวิทยาลัย มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92, S.D. = 1.012$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในการประเมินทางเลือก

| N=100   |             |              |                       |
|---|-------------|--------------|-----------------------|
| รายการ  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับปัจจัยทางการตลาด |
| 1. ท่านเปรียบเทียบระยะเวลาทางการเดินทางจากหอพักของมหาวิทยาลัย และหอพักนอกวิทยาลัย | 4.51        | 0.559        | มากที่สุด             |
| 2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของการบริหารจัดการหอพักที่ผ่านมา                    | 4.52        | 0.627        | มากที่สุด             |
| 3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก   | 4.51        | 0.611        | มากที่สุด             |
| <b>รวม</b>  | <b>4.51</b> | <b>0.516</b> | <b>มากที่สุด</b>      |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ในส่วนการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.516$ )

เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของการบริหารจัดการหอพักที่ผ่านมา มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ในการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.627$ ) รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบระยะเวลาทางการเดินทางจากหอพักของมหาวิทยาลัย และหอพักนอกวิทยาลัย มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.559$ ) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ในการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.611$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก  
ในส่วนการตัดสินใจซื้อ

N=100

| รายการ  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับปัจจัยทาง<br>การตลาด |
|---|-------------|--------------|---------------------------|
| 1. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เพราะเดินทาง<br>สะดวก   | 4.45        | 0.609        | มาก                       |
| 2. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เพราะมีสิ่ง<br>อำนวยความสะดวก และความปลอดภัยสูง                 | 4.66        | 0.590        | มากที่สุด                 |
| 3. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เพราะมี<br>ส่วนลดแรกเข้า และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการ<br>ขายต่าง ๆ | 4.30        | 0.893        | มาก                       |
| <b>รวม</b>  | <b>4.47</b> | <b>0.607</b> | <b>มาก</b>                |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในการตัดสินใจซื้อ  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.607$ )

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกเช่า  
หอพัก เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยสูง มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก  
ในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.590$ ) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจ  
เลือกเช่าหอพัก เพราะเดินทางสะดวก มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในการตัดสินใจซื้อ อยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.609$ ) และท่านตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เพราะมีส่วนลดแรกเข้า และ  
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในการตัดสินใจซื้อ  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.893$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก  
ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ

N=100

| รายการ  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับปัจจัยทาง<br>การตลาด |
|---|-------------|--------------|---------------------------|
| 1. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการภายใน<br>หอพัก                                      | 4.40        | 0.682        | มาก                       |
| 2. ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จัก<br>หรือรุ่นน้องมาเช่าหอพัก                 | 4.52        | 0.703        | มากที่สุด                 |
| 3. ท่านยินดีที่จะเลือกเช่าหอพักในมหาวิทยาลัย<br>เป็นอันดับแรก เมื่อต้องเลือกเช่าหอพัก | 4.45        | 0.609        | มาก                       |
| <b>รวม</b>  | <b>4.46</b> | <b>0.589</b> | <b>มาก</b>                |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในส่วนพฤติกรรม  
หลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.589)

เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ท่านยินดีที่จะแนะนำและ  
บอกต่อให้คนรู้จักหรือรุ่นน้องมาเช่าหอพัก มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ในส่วนพฤติกรรม  
หลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.703) รองลงมา คือ ท่านยินดีที่จะเลือกเช่า  
หอพักในมหาวิทยาลัย เป็นอันดับแรก เมื่อต้องเลือกเช่าหอพัก มีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก  
ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.609) และท่านตัดสินใจเลือกเช่า  
หอพัก เพราะมีส่วนลดแรกเข้า และท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการภายในหอพัก มีระดับ  
การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ,  
S.D. = 0.682) ตามลำดับ



#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเช่าหอพักแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักที่ต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  = เพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มจากแต่ละกลุ่มตัวอย่าง อย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.16** แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามเพศ

| เพศ  | $\bar{X}$ | SD    | T      | SIG. (2-TAILED) |
|------|-----------|-------|--------|-----------------|
| ชาย  | 4.16      | 0.628 | -2.646 | <b>0.009*</b>   |
| หญิง | 4.44      | 0.492 |        |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบของความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแยกรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจเข้าหอพัก            | T-TEST FOR EQUALITY OF MEAN |           |       |        |                 |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------|-------|--------|-----------------|
|                                 | เพศ                         | $\bar{X}$ | S.D.  | T      | SIG. (2-TAILED) |
| 1.การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ | ชาย                         | 4.58      | 0.456 | -1.324 | 0.189           |
|                                 | หญิง                        | 4.71      | 0.446 |        |                 |
| 2.การแสวงหาข้อมูล               | ชาย                         | 3.90      | 1.296 | -1.486 | 0.140           |
|                                 | หญิง                        | 4.22      | 0.861 |        |                 |
| 3.การประเมินทางเลือก            | ชาย                         | 4.28      | 0.516 | -3.232 | <b>0.002*</b>   |
|                                 | หญิง                        | 4.62      | 0.482 |        |                 |
| 4.การตัดสินใจซื้อ               | ชาย                         | 4.09      | 0.646 | -4.680 | <b>0.000*</b>   |
|                                 | หญิง                        | 4.65      | 0.502 |        |                 |
| 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ           | ชาย                         | 4.33      | 0.611 | -1.444 | 0.152           |
|                                 | หญิง                        | 4.51      | 0.574 |        |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแยกรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189, 0.152 และ 0.140 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเข้าหอพักไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  = อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

**ตารางที่ 4.18** แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามอายุ

| อายุ          | $\bar{X}$ | S.D.  | F     | Sig.          |
|---------------|-----------|-------|-------|---------------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 3.60      | 0.000 | 5.664 | <b>0.001*</b> |
| 18-20 ปี      | 4.33      | 0.587 |       |               |
| 21- 23 ปี     | 4.71      | 0.388 |       |               |
| มากกว่า 23 ปี | 4.59      | 0.303 |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจเข้าหอพัก            | แหล่งความแปรปรวน | SS    | df | MS   | F    | Sig.          |
|---------------------------------|------------------|-------|----|------|------|---------------|
| 1.การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม     | 6.81  | 3  | 0.71 | 3.77 | <b>0.013*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 44.61 | 96 | 0.19 |      |               |
|                                 | รวม              | 51.42 | 99 |      |      |               |
| 2.การแสวงหาข้อมูล               | ระหว่างกลุ่ม     | 21.83 | 3  | 6.77 | 7.75 | <b>0.000*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 64.11 | 96 | 0.87 |      |               |
|                                 | รวม              | 85.94 | 99 |      |      |               |
| 3.การประเมินทางเลือก            | ระหว่างกลุ่ม     | 6.13  | 3  | 1.23 | 5.24 | <b>0.002*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 28.25 | 96 | 0.24 |      |               |
|                                 | รวม              | 34.38 | 99 |      |      |               |
| 4.การตัดสินใจซื้อ               | ระหว่างกลุ่ม     | 8.61  | 3  | 2.17 | 2.29 | <b>0.000*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 31.83 | 96 | 0.31 |      |               |
|                                 | รวม              | 40.44 | 99 |      |      |               |
| 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ           | ระหว่างกลุ่ม     | 5.28  | 3  | 0.77 | 5.66 | 0.083         |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 35.66 | 96 | 0.33 |      |               |
|                                 | รวม              | 40.94 | 99 |      |      |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแยกเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ พบว่า การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013, 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามอายุ

| อายุ          |           | ต่ำกว่า 18 ปี | 18-20 ปี | 21- 23 ปี     | มากกว่า 23 ปี |
|---------------|-----------|---------------|----------|---------------|---------------|
|               | $\bar{X}$ | 3.60          | 4.33     | 4.71          | 4.59          |
| ต่ำกว่า 18 ปี | 3.60      | -             | 0.054    | <b>0.004*</b> | <b>0.025*</b> |
| 18-20 ปี      | 4.33      | -             | -        | <b>0.001*</b> | 0.287         |
| 21- 23 ปี     | 4.71      | -             | -        | -             | 0.618         |
| มากกว่า 23 ปี | 4.59      | -             | -        | -             | -             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก มากกว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีอายุ 21- 23 ปี และมากกว่า 23 ปี และกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุ 18-20 ปี มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก มากกว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีอายุ 21- 23 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                      | $\bar{X}$ | S.D.  | F     | Sig.          |
|------------------------------------|-----------|-------|-------|---------------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | 4.29      | 0.402 | 8.237 | <b>0.000*</b> |
| อนุปริญญา หรือ ปวส.                | 4.60      | 0.493 |       |               |
| ปริญญาตรี                          | 4.14      | 0.583 |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจเข้าหอพัก            | แหล่งความแปรปรวน |            | df | MS     | F      | Sig.          |
|---------------------------------|------------------|------------|----|--------|--------|---------------|
|                                 | ระหว่างกลุ่ม     | ภายในกลุ่ม |    |        |        |               |
| 1.การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.88       | 2  | 0.440  | 2.220  | 0.114         |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 19.23      | 97 | 0.198  |        |               |
|                                 | รวม              | 20.11      | 99 |        |        |               |
| 2.การแสวงหาข้อมูล               | ระหว่างกลุ่ม     | 25.88      | 2  | 12.941 | 16.052 | <b>0.000*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 78.20      | 97 | 0.806  |        |               |
|                                 | รวม              | 104.08     | 99 |        |        |               |
| 3.การประเมินทางเลือก            | ระหว่างกลุ่ม     | 1.02       | 2  | 0.510  | 1.955  | 0.147         |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 25.30      | 97 | 0.261  |        |               |
|                                 | รวม              | 26.32      | 99 |        |        |               |
| 4.การตัดสินใจซื้อ               | ระหว่างกลุ่ม     | 4.46       | 2  | 2.232  | 6.764  | <b>0.002*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 32.00      | 97 | 0.330  |        |               |
|                                 | รวม              | 36.47      | 99 |        |        |               |

| การตัดสินใจเช่าหอพัก  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS    | df | MS    | F     | Sig.          |
|-----------------------|----------------------|-------|----|-------|-------|---------------|
| 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ | ระหว่างกลุ่ม         | 2.73  | 2  | 1.363 | 4.177 | <b>0.018*</b> |
|                       | ภายในกลุ่ม           | 31.64 | 97 | 0.326 |       |               |
|                       | รวม                  | 34.37 | 99 |       |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแยกเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา       | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | อนุปริญญา หรือ<br>ตอนปลาย หรือ ปวช. | อนุปริญญา หรือ<br>ปวส. | ปริญญาตรี     |
|---------------------|-------------------|-------------------------------------|------------------------|---------------|
| $\bar{X}$           | 4.29              | 4.60                                | 4.14                   |               |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา   | 4.29              | -                                   | 0.208                  | 0.542         |
| ตอนปลาย หรือ ปวช.   |                   | 4.60                                | -                      | <b>0.000*</b> |
| อนุปริญญา หรือ ปวส. |                   |                                     | 4.14                   | -             |
| ปริญญาตรี           |                   |                                     |                        | -             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีระดับการศึกษานูปริญญา หรือ ปวส. มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกับกับกลุ่มนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี



**สมมติฐานที่ 1.4** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  = รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างก็นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

**ตารางที่ 4.24** แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | $\bar{X}$ | S.D.  | F     | Sig.          |
|--------------------|-----------|-------|-------|---------------|
| ต่ำกว่า 3,000 บาท  | 4.15      | 0.670 | 6.426 | <b>0.001*</b> |
| 3,000 – 5,000 บาท  | 4.58      | 0.430 |       |               |
| 5,000 – 10,000 บาท | 4.73      | 0.314 |       |               |
| มากกว่า 10,000 บาท | 4.48      | 0.227 |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| การตัดสินใจเข้าหอพัก            | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df | MS    | F      | Sig.          |
|---------------------------------|------------------|--------|----|-------|--------|---------------|
| 1.การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม     | 1.38   | 2  | .459  | 2.352  | 0.077         |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 18.73  | 97 | .195  |        |               |
|                                 | รวม              | 20.11  | 99 |       |        |               |
| 2.การแสวงหาข้อมูล               | ระหว่างกลุ่ม     | 17.54  | 2  | 5.845 | 6.484  | <b>0.000*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 86.55  | 97 | .902  |        |               |
|                                 | รวม              | 104.08 | 99 |       |        |               |
| 3.การประเมินทางเลือก            | ระหว่างกลุ่ม     | 6.78   | 2  | 2.261 | 11.112 | <b>0.000*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 19.53  | 97 | .203  |        |               |
|                                 | รวม              | 26.32  | 99 |       |        |               |
| 4.การตัดสินใจซื้อ               | ระหว่างกลุ่ม     | 2.89   | 2  | .962  | 2.751  | <b>0.047*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 33.58  | 97 | .350  |        |               |
|                                 | รวม              | 36.47  | 99 |       |        |               |
| 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ           | ระหว่างกลุ่ม     | 4.19   | 2  | 1.395 | 4.438  | <b>0.006*</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 30.18  | 97 | .314  |        |               |
|                                 | รวม              | 34.37  | 99 |       |        |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแยกเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047, 0.006, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า   | 3,000 – 5,000 | 5,000 – 10,000 | มากกว่า    |
|--------------------|-----------|-----------|---------------|----------------|------------|
|                    |           | 3,000 บาท | บาท           | บาท            | 10,000 บาท |
|                    | $\bar{X}$ | 4.15      | 4.58          | 4.73           | 4.48       |
| ต่ำกว่า 3,000 บาท  | 4.15      | -         | <b>0.000*</b> | <b>0.000*</b>  | 0.227      |
| 3,000 – 5,000 บาท  | 4.58      | -         | -             | 0.336          | 0.717      |
| 5,000 – 10,000 บาท | 4.73      | -         | -             | -              | 0.398      |
| มากกว่า 10,000 บาท | 4.48      | -         | -             | -              | -          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ผล พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

**สมมติฐานที่ 1.5** ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  = ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามภูมิลำเนา

| รายได้ต่อเดือน   | $\bar{X}$ | S.D. | F     | Sig.          |
|------------------|-----------|------|-------|---------------|
| จังหวัดสุรินทร์  | 4.46      | .487 | 6.389 | <b>0.002*</b> |
| จังหวัดบุรีรัมย์ | 4.50      | .627 |       |               |
| จังหวัดศรีสะเกษ  | 3.13      | .000 |       |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักแยกเป็นรายด้าน จำแนกตามภูมิลำเนา

| การตัดสินใจเข้าหอพัก            | แหล่งความ    | SS     | df | MS    | F      | Sig.           |
|---------------------------------|--------------|--------|----|-------|--------|----------------|
|                                 | แปรปรวน      |        |    |       |        |                |
| 1.การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 1.38   | 2  | .459  | 2.352  | 0.583          |
|                                 | ภายในกลุ่ม   | 18.73  | 97 | .195  |        |                |
|                                 | รวม          | 20.11  | 99 |       |        |                |
| 2.การแสวงหาข้อมูล               | ระหว่างกลุ่ม | 17.54  | 2  | 5.845 | 6.484  | <b>0.000*</b>  |
|                                 | ภายในกลุ่ม   | 86.55  | 97 | .902  |        |                |
|                                 | รวม          | 104.08 | 99 |       |        |                |
| 3.การประเมินทางเลือก            | ระหว่างกลุ่ม | 6.78   | 2  | 2.261 | 11.112 | <b>0.050*</b>  |
|                                 | ภายในกลุ่ม   | 19.53  | 97 | .203  |        |                |
|                                 | รวม          | 26.32  | 99 |       |        |                |
| 4.การตัดสินใจซื้อ               | ระหว่างกลุ่ม | 2.89   | 2  | .962  | 2.751  | <b>0.002 *</b> |
|                                 | ภายในกลุ่ม   | 33.58  | 97 | .350  |        |                |
|                                 | รวม          | 36.47  | 99 |       |        |                |

| การตัดสินใจเช่าหอพัก  | แหล่งความแปรปรวน | SS    | df | MS    | F     | Sig.           |
|-----------------------|------------------|-------|----|-------|-------|----------------|
| 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ | ระหว่างกลุ่ม     | 4.19  | 2  | 1.395 | 4.438 | <b>0.001 *</b> |
|                       | ภายในกลุ่ม       | 30.18 | 97 | .314  |       |                |
|                       | รวม              | 34.37 | 99 |       |       |                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแยกเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050, 0.002, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จำแนกตามภูมิลำเนา

| ภูมิลำเนา        | จังหวัดสุรินทร์ | จังหวัดบุรีรัมย์ | จังหวัดศรีสะเกษ |
|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| $\bar{X}$        | 4.46            | 4.50             | 3.13            |
| จังหวัดสุรินทร์  | 4.46            | -                | 0.720           |
| จังหวัดบุรีรัมย์ | 4.50            | -                | -               |
| จังหวัดศรีสะเกษ  | 3.13            | -                | -               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจังหวัดสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกับกลุ่มนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจังหวัดศรีสะเกษ และกลุ่มนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจังหวัดบุรีรัมย์ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก แตกต่างกับกลุ่มนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาจังหวัดศรีสะเกษ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) | Collinearity Statistics |       |
|----------------------------------|-------------------------|-------|
|                                  | Tolerance               | VIF   |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                 | 0.147                   | 6.806 |
| 2. ด้านราคา                      | 0.214                   | 4.665 |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย             | 0.288                   | 3.475 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด        | 0.108                   | 9.256 |
| 5. ด้านบุคลากร                   | 0.146                   | 6.836 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ        | 0.192                   | 5.206 |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ      | 0.146                   | 6.866 |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.108 ถึง 0.288 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก มีความสัมพันธ์กันน้อย และเมื่อพิจารณาค่า VIF มีค่าระหว่าง 3.475 ถึง 9.256 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก มีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ในระดับต่ำ สรุปได้ว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(7P's)        | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig.          |
|--|----------------|------------|--------------|--------|---------------|
|  | Coefficients   |            | Coefficients |        |               |
|  | B              | Std. Error | Beta         |        |               |
| ค่าคงที่ (Constant)                        | 0.177          | 0.250      |              | 0.710  | 0.479         |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )            | 0.545          | 0.081      | 0.635        | 6.715  | <b>0.000*</b> |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                 | 0.003          | 0.060      | 0.003        | 0.044  | 0.965         |
| ด้านการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )        | 0.098          | 0.074      | 0.089        | 1.318  | 0.191         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )   | -0.118         | 0.066      | -0.198       | -1.801 | 0.075         |
| ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )              | -0.106         | 0.089      | -0.112       | -1.185 | 0.239         |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>6</sub> )   | 0.431          | 0.071      | 0.499        | 6.037  | <b>0.000*</b> |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X <sub>7</sub> ) | 0.108          | 0.082      | 0.125        | 1.315  | 0.192         |
| R = 0.938, R Square = 0.879, SEE = 0.200   |                |            |              |        |               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.938 (R = 0.938) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 87.9 (R Square = 0.879) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.200 (SEE = 0.200) และมีจำนวน 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.545) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (B = 0.431) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.177 + 0.545(X_1) + 0.431(X_6)$$



สัญลักษณ์แทนในสมการ

$\hat{Y}$  หมายถึง การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

$X_1$  หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  หมายถึง ด้านราคา

$X_3$  หมายถึง ด้านการจัดจำหน่าย

$X_4$  หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  หมายถึง ด้านบุคลากร

$X_6$  หมายถึง ด้านกระบวนการให้บริการ

$X_7$  หมายถึง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อเสนอแนะต่อการเลือกเช่าหอพัก

จากการสอบถามด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อหอพักที่พักอาศัย มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น จำนวน 13 ราย และผู้ที่ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 87 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) พบว่า มีประเด็นข้อเสนอแนะต่อหอพักที่พักอาศัย จำแนกตามความถี่ และร้อยละ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความถี่ของข้อเสนอแนะต่อหอพักที่พักอาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| หอพักที่เช่าอาศัยในปัจจุบันควรปรับปรุงด้านใดมากที่สุด  | ความถี่   |
|--|-----------|
| 1. การกำชับผู้เช่าเกี่ยวกับเสียง   | 3         |
| 2. ความปลอดภัย   | 2         |
| 3. ด้านมลพิษทางเสียง   | 2         |
| 4. ความสะอาดพื้นที่ส่วนรวม   | 2         |
| 5. เรื่องความสะอาด   | 1         |
| 6. ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่าอย่างครบวงจร/การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยเข้ามาใช้และมีการพัฒนาปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง | 1         |
| 7. ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมบำรุง   | 2         |
| <b>รวม</b>   | <b>13</b> |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า มีข้อเสนอแนะต่อหอพักที่พักอาศัย เรื่อง การกำชับผู้เช่าเกี่ยวกับเสียง มากที่สุด มีผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 3 ราย และรองลงมา คือ เรื่อง ความปลอดภัย ด้านมลพิษทางเสียง ความสะอาดพื้นที่ส่วนรวม ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมบำรุง มีผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 2 ราย ตามลำดับ

จากการสอบถามด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาดของหอพักที่ควรปรับปรุง มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ราย และผู้ที่ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 91 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) พบว่ามีประเด็นข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาดของหอพักที่ควรปรับปรุง จำแนกตามความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาดของหอพักที่ควรปรับปรุง

| ปัจจัยทางการตลาดของหอพักที่ควรปรับปรุง | ความถี่ |
|--|---------|
| 1. โปรมโชน                             | 3       |
| 2. พื้นที่จอดรถ                        | 2       |
| 3. ลดค่าพักช่วงปิดเทอม                 | 2       |
| 4. มีโปรมโชนและส่วนลด                  | 1       |
| 5. การให้บริการหลังการขาย              | 1       |
| รวม                                    | 9       |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของหอพักที่ควรปรับปรุง เรื่อง โปรมโชน มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 3 ราย รองลงมาคือ เรื่องพื้นที่จอดรถ และลดค่าพักช่วงปิดเทอม มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 2 ราย ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสนอรายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อจำกัดในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1.1.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร คือ นักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 1,589 ราย

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาใหม่ที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่พักอาศัยโดยการเช่าหอพักหรือเคยมีประสบการณ์อยู่หอพักมาก่อน โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 100 คน (พิจารณาจากจำนวนนักศึกษาภาคปกติ และภาคพิเศษ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 1,589 ราย)

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 5 ระดับ และแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถาม ทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผลลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านทำเลที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลข้อเสนอแนะต่อหอพักที่พักอาศัย

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2) วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ทั้ง 4 ลักษณะ

5) วิเคราะห์สมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

6) วิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อเสนอแนะต่อการเลือกเช่าหอพัก โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

### 1.3 ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### 1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คืออายุ 21 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 อายุมากกว่า 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 และต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 และมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 และภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ จังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 28 จังหวัดศรีสะเกษ คิดเป็นร้อยละ 2 และจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

#### 1.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก

พบว่า ในภาพรวม ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพักอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.609) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.643)

รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.505$ ) และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.589$ ) ตามลำดับ

### 1.3.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

พบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.555$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.451$ ) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.516$ ) และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.607$ ) ตามลำดับ

### 1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านเพศ** พบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา โดยจำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 หมายความว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

**ด้านอายุ** พบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยจำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักแตกต่างกัน

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก แตกต่างกัน

**ด้านรายได้ต่อเดือน** พบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก แตกต่างกัน

**ด้านภูมิลำเนา** พบว่า การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก โดย



จำแนกตามภูมิภาคนา ในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า นักศึกษาที่มีภูมิภาคนาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก แตกต่างกัน

### 1.3.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.938 ( $R = 0.938$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 87.9 ( $R \text{ Square} = 0.879$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.200 โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ตามลำดับ

### 1.3.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อเสนอแนะต่อการเลือกเช่าหอพัก

พบว่า มีข้อเสนอแนะต่อหอพักที่พักอาศัย เรื่อง การกำชับผู้เช่าเกี่ยวกับเสียงมากที่สุด มีผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 3 ราย และรองลงมา คือ เรื่อง ความปลอดภัย ด้านมลพิษทางเสียง ความสะอาดพื้นที่ส่วนรวม ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมบำรุง มีผู้แสดงความคิดเห็น จำนวน 2 ราย ตามลำดับ และจากการสอบถามด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อปัจจัยทางการตลาดของหอพักที่ควรปรับปรุง มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ราย และผู้ที่ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 91 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของหอพักที่ควรปรับปรุง เรื่อง โปรโมชั่น มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 3 ราย รองลงมาคือ เรื่อง พื้นที่จอดรถ และลดค่าพักช่วงปิดเทอม มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 2 ราย ตามลำดับ

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก พิจารณาจากหอพักที่มีราคาเหมาะสม รองลงมา คือ หอพักที่สะดวกสบายมีเฟอร์นิเจอร์ครบครัน และอยู่ใกล้สถานศึกษา



**2.2 การแสวงหาข้อมูล** เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลหอพัก เช่น Google เป็นต้น รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์บอร์ด มหาวิทยาลัย และสอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ที่เคยศึกษาในมหาวิทยาลัย

**2.3 การประเมินทางเลือก** เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จะพิจารณาจากชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของการบริหารจัดการหอพักที่ผ่านมา รองลงมา คือ เปรียบเทียบระยะทางการเดินทางจากหอพักของมหาวิทยาลัย และหอพักนอกมหาวิทยาลัย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก

**2.4 การตัดสินใจซื้อ** เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก จะพิจารณาจาก มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยสูง รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก มีส่วนลดแรกเช่า และมีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่างๆ

**2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ** มีการแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักหรือรุ่นน้องมาเช่าหอพัก รองลงมา คือ การเลือกเช่าหอพักในมหาวิทยาลัยเป็นอันดับแรก เพราะเดินทางสะดวก และมีความพึงพอใจในการใช้บริการภายในหอพัก

### 3. ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษานี้มีข้อจำกัด คือ การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยเท่านั้น จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทันเวลาที่กำหนด เนื่องจากนักศึกษายู่ระหว่างปิดภาคเรียน

### 4. ข้อเสนอแนะ

#### 4.1 ข้อเสนอแนะในการนำการศึกษาไปใช้

4.1.1 ข้อเสนอแนะต่อหอพักที่พักอาศัยที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ การกำชับผู้เช่าเกี่ยวกับเสียง รองลงมา คือ 1) ความปลอดภัย 2) ด้านมลพิษทางเสียง 3) ความสะอาดพื้นที่ส่วนรวม 4) ความรวดเร็วในการให้บริการด้านการซ่อมบำรุง

4.1.2 ปัจจัยทางการตลาดของหอพักที่ควรปรับปรุงที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรโมชั่น รองลงมาคือ 1) พื้นที่จอดรถ และ 2) ลดค่าพักช่วงปิดเทอม

#### 4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

4.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่พักหอพักเอกชน  
กับหอพักในสถานศึกษา

4.2.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของเจ้าของหอพักต่อการบริการหอพักให้แก่  
นักศึกษา





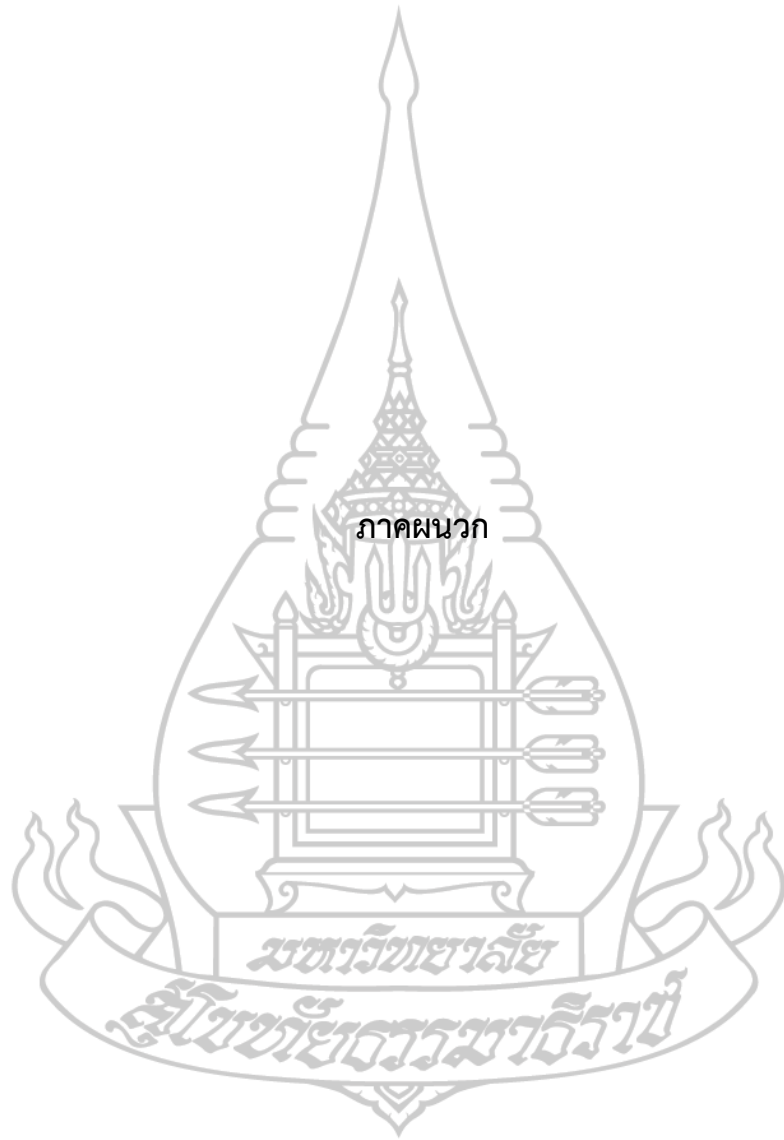
บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

จังหวัดราชบุรี

## บรรณานุกรม

- นิตยา ปินตาสี. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏ ลำปาง* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จอมยุทธ โภคทรัพย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- จุฬาลักษณ์ ใจเย็น. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- คณะกรรมการปรับปรุงชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์. (2564). การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 6) นนทบุรี: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คณะกรรมการผลิตและบริหารชุดวิชา. (2563). การวิจัยธุรกิจและการจัดการดำเนินงาน. (พิมพ์ครั้งที่ 1) นนทบุรี: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จังหวัดสุรินทร์. (2566). *ประวัติจังหวัดสุรินทร์*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/1SnbJ>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2566). *ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. สืบค้นจาก <https://srru.ac.th/>
- ศศิมา สุขสว่าง. 5 ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี (Decision Making). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/kbR4i>
- The Wisdom. *ทฤษฎีมาสโลว์ ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's hierarchy of needs*. สืบค้นจาก <https://thewisdom.co/content/maslows-hierarchy-of-needs/>
- Popticles. (2563). *Product Life Cycle* กับการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/product-life-cycle-for-business-strategy/>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขต

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. นายเสนอ ประพันธ์

ตำแหน่ง นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ

ผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานบุคคล สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุรินทร์  
อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

2. นางสิวพร พรหมคง

ตำแหน่ง นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการพิเศษ

ผู้อำนวยการกลุ่มอำนวยการ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 1  
อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

3. นางสาวฉะอ้อน สมอ่อน

ตำแหน่ง นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ

ผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานบุคคล  
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 1  
อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์







ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชบุรีรัมย์

สิริโชคชัยถาวรสมาธิราชินี



ที่ อว ๐๖๐๖.๓๗/บ ๗๐๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอยื่นเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณเสนอ ประพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ ไต้กั้ง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอยื่นเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๔๕๔๖๘๐๓

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๖.๓๗/บ ๑๐๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณศิวพร ทรมคง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ โด่งตั้ง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๔๙๕๖๘๐๓

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๘๐๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๘ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณฉัตรอน สมอ่อน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวราภรณ์ โด่งตั้ง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๔๙๕๖๘๐๓

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



**ภาคผนวก ค**

การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

**สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถามงานวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**  
**ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าห้องพัก**

| ข้อ | ข้อความ  | ผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่า IOC | สรุปผล   |
|-----|--|-------------------|---|---|-----|---------|----------|
|     |  | 1                 | 2 | 3 |     |         |          |
| 1.  | <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |                   |   |   |     |         |          |
|     | 1.1 รูปแบบความสวยงามของอาคาร   | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 1.2 ขนาด/พื้นที่ห้องพัก  | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 1.3 เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่ง เช่น เตียง<br>ตู้เสื้อผ้า โซฟา เป็นต้น                                     | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร/<br>ห้องพัก เช่น ลิฟต์   | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
| 2.  | <b>ด้านราคา</b>  |                   |   |   |     |         |          |
|     | 2.1 ราคาเช่าห้องพัก  | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 2.2 ราคาค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค เช่น<br>ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์                                      | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 2.3 การเก็บเงินประกัน และ<br>ค่าธรรมเนียม  | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33    | ปรับปรุง |
|     | 2.4 ความยืดหยุ่นในการชำระเงินและ<br>ค่าปรับ  | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33    | ปรับปรุง |
| 3.  | <b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>   |                   |   |   |     |         |          |
|     | 3.1 ใกล้มหาวิทยาลัย  | 0                 | 1 | 1 | 2   | 0.67    | ใช้ได้   |
|     | 3.2 ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ตั้งอยู่<br>ใจกลางเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น<br>ห้างสรรพสินค้า | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 3.3 สดงามเหมาะสมสำหรับการเป็นที่เรียน  | 1                 | 0 | 1 | 2   | 0.67    | ใช้ได้   |
|     | 3.4 การเดินทางและคมนาคมสะดวก   | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |

| ข้อ | ข้อความ   | ผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่า<br>IOC | สรุป<br>ผล |
|-----|---|-------------------|---|---|-----|------------|------------|
|     |   | 1                 | 2 | 3 |     |            |            |
| 4.  | <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                   |   |   |     |            |            |
|     | 4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก                             | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33       | ปรับปรุง   |
|     | 4.2 การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พักอยู่นาน                         | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33       | ปรับปรุง   |
|     | 4.3 การจัดรายการพิเศษ เช่น ส่วนลดแรกเข้า ส่วนลดช่วงเรียนภาคฤดูร้อน    | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33       | ปรับปรุง   |
|     | 4.4 มีความยืดหยุ่น เรื่อง เวลาชำระเงินกรณีจำเป็น เช่น ประสบอุบัติเหตุ | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33       | ปรับปรุง   |
| 5.  | <b>ด้านบุคลากร</b>  |                   |   |   |     |            |            |
|     | 5.1 การบริการ ความเอาใจใส่และอัธยาศัยของพนักงาน                       | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้     |
|     | 5.2 ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาด                                 | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้     |
|     | 5.3 การบริการของเจ้าหน้าที่ รปภ.                                      | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้     |
|     | 5.4 การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง                              | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้     |
| 6.  | <b>ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ</b>   |                   |   |   |     |            |            |
|     | 6.1 ชื่อเสียงและระดับของห้องพัก                                       | 0                 | 1 | 1 | 2   | 0.67       | ใช้ได้     |
|     | 6.2 ความสะอาด เป็นระเบียบของสถานที่                                   | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้     |
|     | 6.3 กลุ่มลูกค้าที่เข้าพักอาศัย  | 0                 | 1 | 1 | 2   | 0.67       | ใช้ได้     |
|     | 6.4 สิทธิพิเศษที่ผู้เช่าได้รับ เช่น ที่จอดรถ                          | 0                 | 1 | 1 | 2   | 0.67       | ใช้ได้     |



| ข้อ | ข้อคำถาม   | ผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่า<br>IOC | สรุป<br>ผล |
|-----|--|-------------------|---|---|-----|------------|------------|
|     |  | 1                 | 2 | 3 |     |            |            |
| 7.  | ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ                                    |                   |   |   |     |            |            |
|     | 7.1 ขั้นตอนการติดต่อ ให้ข้อมูลห้องพัก                        | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33       | ปรับปรุง   |
|     | 7.2 การเข้าพักอาศัย ตรวจสอบเช็คความพร้อมห้องพักสะดวก รวดเร็ว | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33       | ปรับปรุง   |
|     | 7.3 การซ่อมบำรุงรวดเร็ว                                      | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้     |
|     | 7.4 การมีบริการรักษาความปลอดภัย                              | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้     |



ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

| ข้อ | ข้อความถาม   | ผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่า<br>IOC | สรุป<br>ผล   |
|-----|--|-------------------|---|---|-----|------------|--------------|
|     |  | 1                 | 2 | 3 |     |            |              |
| 1.  | <b>การตระหนักถึงปัญหา</b>  |                   |   |   |     |            |              |
|     | 1.1 ท่านต้องการหอพักที่อยู่ใกล้<br>สถานศึกษา   | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33       | ปรับ<br>ปรุง |
|     | 1.2 ท่านต้องการหอพักที่สะดวกสบาย<br>มีเฟอร์นิเจอร์ครบครัน                                  | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้       |
|     | 1.3 ท่านต้องการหอพักที่มีราคาเหมาะสม   | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33       | ปรับ<br>ปรุง |
| 2.  | <b>การเสาะแสวงหาข้อมูล</b>   |                   |   |   |     |            |              |
|     | 2.1 ท่านสอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ที่เคย<br>ศึกษาในมหาวิทยาลัย                                 | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33       | ปรับ<br>ปรุง |
|     | 2.2 ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ<br>เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์<br>มหาวิทยาลัย   | 0                 | 1 | 1 | 2   | 0.67       | ใช้ได้       |
|     | 2.3 ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ<br>เกี่ยวกับข้อมูลหอพัก เช่น Google                    | 0                 | 1 | 1 | 2   | 0.67       | ใช้ได้       |
| 3.  | <b>การประเมินทางเลือก</b>  |                   |   |   |     |            |              |
|     | 3.1 ท่านเปรียบเทียบระยะทาง<br>การเดินทางจากหอพักของ<br>มหาวิทยาลัย และหอพักนอก<br>วิทยาลัย | 0                 | 1 | 1 | 2   | 0.67       | ใช้ได้       |
|     | 3.2 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ<br>การบริหารจัดการหอพักที่ผ่านมา                        | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้       |
|     | 3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในหอพัก   | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1          | ใช้ได้       |

| ข้อ | ข้อความ   | ผู้เชี่ยวชาญคนที่ |   |   | รวม | ค่า IOC | สรุปผล   |
|-----|---|-------------------|---|---|-----|---------|----------|
|     |   | 1                 | 2 | 3 |     |         |          |
| 4.  | <b>การตัดสินใจซื้อ</b>  |                   |   |   |     |         |          |
|     | 4.1 ท่านตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เพราะเดินทางสะดวก                                      | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 4.2 ท่านตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยสูง            | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 4.3 ท่านตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เพราะมีส่วนลดแรกเข้า และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33    | ปรับปรุง |
| 5.  | <b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>  |                   |   |   |     |         |          |
|     | 5.1 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการภายในหอพัก   | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 5.2 ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักหรือรุ่นน้องมาเช่าหอพัก                    | 1                 | 1 | 1 | 3   | 1       | ใช้ได้   |
|     | 5.3 ท่านยินดีที่จะเลือกเช่าหอพักในมหาวิทยาลัย เป็นอันดับแรกเมื่อต้องเลือกเช่าหอพัก    | -1                | 1 | 1 | 1   | 0.33    | ปรับปรุง |
| รวม |   |                   |   |   | 95  | 0.74    |          |

$$\text{ค่า IOC} = 31.65/43 = 0.74$$



ภาคผนวก ง  
หนังสือขอข้อมูลเพื่อศึกษา

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

ที่ ๑/พิเศษ

๓๖ หมู่ ๘ ตำบลนอกเมือง  
อำเภอเมืองสุรินทร์  
จังหวัดสุรินทร์  
๓๒๐๐๐

๙ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์ซ่อมหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย สำเนาบัตรประจำตัวนักศึกษา

จำนวน ๑ ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นางสาววารารณ์ ไตงตั้ง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ เอกการจัการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความสนใจ และต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเช่าพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จึงได้เสนอหัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพื่อช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา พร้อมนำไปสู่การพัฒนาและการปรับปรุงการให้บริการต่างๆ ของหอพัก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ในการนี้ ข้าพเจ้า จึงขออนุมัติครุภัณฑ์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหอพัก อาทิเช่น ประวัติความเป็นมา ผู้บริหารจัดการห้องพัก ลักษณะหอพัก จำนวนห้องพัก สถิติผู้เข้าพักในช่วงปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ กฎระเบียบภายในหอพัก เป็นต้น ทั้งนี้ หากสามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นได้ สามารถติดต่อทางหมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๘๔๙๔ ๖๘๐๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาววารารณ์ ไตงตั้ง)  
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

โทร ๐ ๔๔๕๓ ๓๔๕๓

โทรศัพท์มือถือ ๐๘ ๘๔๙๔ ๖๘๐๓



ภาคผนวก จ  
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยนครมาลีราช

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกใจ หรือมีความไม่สบายใจในการตอบแบบสอบถาม สามารถข้ามคำถามในข้อนั้นๆ ได้ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะเป็นความลับ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าหอพัก
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อหอพักที่พักอาศัย

นางสาวราภรณ์ โด่งตั้ง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18-20 ปี

21- 23 ปี

มากกว่า 23 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,000 – 5,000 บาท

5,000 – 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท

5. ภูมิลำเนา

จังหวัดสุรินทร์

จังหวัดบุรีรัมย์

จังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดศรีสะเกษ

อื่นๆ



ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้พิจารณาเลือกเช่าห้องพัก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี

เกณฑ์การพิจารณา และเกณฑ์การวิเคราะห์/แปลค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การพิจารณา :

| คะแนน | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น  |
|-------|---------|-------------------|
| 5     | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |
| 4     | หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| 3     | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| 2     | หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| 1     | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

เกณฑ์การวิเคราะห์และแปลค่าเฉลี่ย :

| ค่าเฉลี่ย   | หมายถึง | ระดับความสำคัญของปัจจัย |
|-------------|---------|-------------------------|
| 4.50 – 5.00 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด        |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึง | พึงพอใจมาก              |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง          |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย             |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด       |

| ปัจจัยทางการตลาด  | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|---|----------------|---|---|---|---|
|   | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                |   |   |   |   |
| 6. รูปแบบความสวยงามของอาคาร                                       |                |   |   |   |   |
| 7. ขนาด/พื้นที่ห้องพัก  |                |   |   |   |   |
| 8. เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่ง เช่น เตียง<br>ตู้เสื้อผ้า โซฟา เป็นต้น |                |   |   |   |   |
| 9. สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร/<br>ห้องพัก เช่น ลิฟต์               |                |   |   |   |   |
| <b>ด้านราคา</b>   |                |   |   |   |   |
| 10. ราคาเช่าห้องพัก   |                |   |   |   |   |
| 11. ราคาค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค เช่น<br>ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ |                |   |   |   |   |

| ปัจจัยทางการตลาด   | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|--|----------------|---|---|---|---|
|  | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. การเก็บเงินประกัน และ<br>ค่าธรรมเนียม  |                |   |   |   |   |
| 13. ความยืดหยุ่นในการชำระเงินและ<br>ค่าปรับ  |                |   |   |   |   |
| <b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>   |                |   |   |   |   |
| 14. ใกล้มหาวิทยาลัย  |                |   |   |   |   |
| 15. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ตั้งอยู่<br>ใจกลางเมือง มีสิ่งอำนวยความสะดวก<br>สะดวกครบครัน เช่น ห้างสรรพสินค้า |                |   |   |   |   |
| 16. สงบเหมาะสมสำหรับการเป็นที่เรียน  |                |   |   |   |   |
| 17. การเดินทางและคมนาคมสะดวก   |                |   |   |   |   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>  |                |   |   |   |   |
| 18. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่<br>รู้จัก  |                |   |   |   |   |
| 19. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่พัก<br>อยู่นาน  |                |   |   |   |   |
| 20. การจัดรายการพิเศษ เช่น ส่วนลด<br>แรกเข้า ส่วนลดช่วงเรียนภาคฤดูร้อน                                       |                |   |   |   |   |
| 21. มีความยืดหยุ่น เรื่อง เวลาชำระเงิน<br>กรณีจำเป็น เช่น ประสบอุบัติเหตุ                                    |                |   |   |   |   |
| <b>ด้านบุคลากร</b>   |                |   |   |   |   |
| 22. การบริการ ความเอาใจใส่และ<br>อัธยาศัยของพนักงาน  |                |   |   |   |   |
| 23. ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความ<br>สะอาด  |                |   |   |   |   |
| 24. การบริการของเจ้าหน้าที่ รปภ.   |                |   |   |   |   |
| 25. การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และ<br>ถูกต้อง   |                |   |   |   |   |

| ปัจจัยทางการตลาด   | ระดับความสำคัญ |   |   |   |   |
|--|----------------|---|---|---|---|
|  | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ</b>                                    |                |   |   |   |   |
| 26. ชื่อเสียงและระดับของหอพัก                                    |                |   |   |   |   |
| 27. ความสะอาด เป็นระเบียบของสถานที่                              |                |   |   |   |   |
| 28. กลุ่มลูกค้าที่เข้าพักอาศัย                                   |                |   |   |   |   |
| 29. สิทธิพิเศษที่ผู้เช่าได้รับ เช่น<br>ที่จอดรถ                  |                |   |   |   |   |
| <b>ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ</b>                                 |                |   |   |   |   |
| 30. ขั้นตอนการติดต่อ ให้ข้อมูลห้องพัก                            |                |   |   |   |   |
| 31. การเข้าพักอาศัย ตรวจสอบเช็คความพร้อม<br>ห้องพักสะดวก รวดเร็ว |                |   |   |   |   |
| 32. การซ่อมบำรุงรวดเร็ว  |                |   |   |   |   |
| 33. การมีบริการรักษาความปลอดภัย                                  |                |   |   |   |   |



ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณา และเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การพิจารณา :

| คะแนน | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น  |
|-------|---------|-------------------|
| 5     | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |
| 4     | หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| 3     | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| 2     | หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| 1     | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

เกณฑ์การวิเคราะห์และแปลค่าเฉลี่ย :

| ค่าเฉลี่ย   | หมายถึง | ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ |
|-------------|---------|------------------------------|
| 4.50 – 5.00 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด             |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึง | พึงพอใจมาก                   |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง               |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย                  |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด            |



| การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาใหม่<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์                           | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>การตระหนักถึงปัญหา</b>  |                  |   |   |   |   |
| 34. ท่านต้องการห้องพักที่อยู่ใกล้<br>สถานศึกษา   |                  |   |   |   |   |
| 35. ท่านต้องการห้องพักที่สะดวกสบาย<br>มีเฟอร์นิเจอร์ครบครัน                                  |                  |   |   |   |   |
| 36. ท่านต้องการห้องพักที่มีราคาเหมาะสม   |                  |   |   |   |   |
| <b>การแสวงหาข้อมูล</b>   |                  |   |   |   |   |
| 37. ท่านสอบถามข้อมูลจากรุ่นพี่ที่เคย<br>ศึกษาในมหาวิทยาลัย                                   |                  |   |   |   |   |
| 38. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ<br>เช่น เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เว็บไซต์<br>มหาวิทยาลัย     |                  |   |   |   |   |
| 39. ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ<br>เกี่ยวกับข้อมูลห้องพัก เช่น Google                    |                  |   |   |   |   |
| <b>การประเมินทางเลือก</b>  |                  |   |   |   |   |
| 40. ท่านเปรียบเทียบระยะเวลาทาง<br>การเดินทางจากห้องพักของ<br>มหาวิทยาลัย และหอพักนอกวิทยาลัย |                  |   |   |   |   |
| 41. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ<br>การบริหารจัดการห้องพักที่ผ่านมา                        |                  |   |   |   |   |
| 42. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก   |                  |   |   |   |   |
| <b>การตัดสินใจซื้อ</b>   |                  |   |   |   |   |
| 43. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก<br>เพราะเดินทางสะดวก  |                  |   |   |   |   |

| การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษาใหม่<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์                              | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 44. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก เพราะ<br>มีสิ่งอำนวยความสะดวก และ<br>ความปลอดภัยสูง            |                  |   |   |   |   |
| 45. ท่านตัดสินใจเลือกเช่าห้องพัก เพราะมี<br>ส่วนลดแรกเข้า และมีโปรโมชั่น<br>ส่งเสริมการขายต่างๆ |                  |   |   |   |   |
| <b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>  |                  |   |   |   |   |
| 46. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ<br>ภายในห้องพัก   |                  |   |   |   |   |
| 47. ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้<br>คนรู้จักหรือรุ่นน้องมาเช่าห้องพัก                        |                  |   |   |   |   |
| 48. ท่านยินดีที่จะเลือกเช่าห้องพักใน<br>มหาวิทยาลัย เป็นอันดับแรก เมื่อต้อง<br>เลือกเช่าห้องพัก |                  |   |   |   |   |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อห้องพักที่พักอาศัย

ห้องพักที่เช่าอาศัยในปัจจุบันควรปรับปรุงด้านใดมากที่สุด

.....

.....

.....

ปัจจัยทางการตลาดของห้องพักที่ควรปรับปรุง

.....

.....

.....



## ประวัติผู้ศึกษา

|                   |  |
|-------------------|--|
| ชื่อสกุล          | นางสาววราภรณ์ โด่งดั่ง   |
| วัน เดือน ปี เกิด | 26 พฤศจิกายน 2531  |
| สถานที่เกิด       | อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์   |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 36 หมู่ที่ 8 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 32000   |
| ประวัติการศึกษา   | ปริญญาบัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์<br>ปีการศึกษา 2560  |
| ประวัติการทำงาน   | นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา<br>สุรินทร์ เขต 1 อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ |

