



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 7



*Faculty of Business
Administrations,*

Maejo University

The 7th National Innovation
in Business Conference & Journal 2020

เจ้าของ

คณบดีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอคลองหาราย
จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0-5387-3550-409 โทรสาร 0-5387-3569
www.ba.miut.ac.th

ផ្តល់ព័ត៌មានអនុវត្តិតរាជប្រចាំឆ្នាំ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร์	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัสวี	กล่องรองเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยศักดิ์	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์	ชลประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กษพร	ศิริโภคากิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา	ปังเมฆ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา	มนีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญสุ	หยุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช	ชุลิกาวิทย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสสิต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เตชเนกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์	อวิโรจนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทร์พงศ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร	ชูชื่น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไสวณ	ฟองเพชร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ	ศิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.พนมพร	เฉลิมวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.นพทิพย์	สรรพาธนานท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ศรีษา	วรุณกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญธรรม

วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม

วงศ์สารศรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชารณ์

มนิตเบญจสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

รองศาสตราจารย์พรรรณช

ชัยปันชนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์

คำใจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช

สมกันดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนा

สุรฉ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรานมัญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แพ็ตติจ

ทุกษ์สูญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา

คงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดฤณอม

ตันเจริญ

อาจารย์ ดร.ชนธรมา

ศิริโภกษธรรມ

อาจารย์ ดร.วัลภา

วงศ์จันทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ล้านนาตาก

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ

เจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยพายัพ



ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยา
เขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

Marketing factors affecting private dormitory selection of Silpakorn University
students, Sanamchan Palace Campus Nakhon Pathom Province

จริรประภา จันทวงศ์¹ อัญเรศ แซ่เฮ้ง¹ จิตพนธ์ ชุมเกตุ²

¹ นักศึกษาปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล ตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ได้แก่ ด้านการบอกต่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกหอพักเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม และยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, พฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพักเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

Abstract

The objective of this research is to study the marketing leadership that influences the dormitory selection of Silpakorn University students. The closed-ended questionnaire was used to collect 400 consumer samples. The results of the research revealed that the marketing mix factors, which are product factors, price, location, promotion, physical characteristics. The process and behavior of the dormitory response (AIDA MODEL) is word of mouth, resulting in the consumers choosing the private dormitory of Silpakorn University students, Sanamchan Palace Campus Nakhon Pathom Province With the statistical significant level of 0.05.

Keywords : Marketing strategy, response behavior to private dormitory of Silpakorn University students, Sanam Nakhon Pathom.

บทนำ

การศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน เช่น การแข่งขันในหน้าที่การงานล้วนวัดจากระดับการศึกษา องค์ความรู้ที่ได้รับมาจากการศึกษา ทำให้อัตราการเข้ารับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนสูงขึ้นทุกปี (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562) ทำให้นักศึกษาหันมาให้ความสำคัญและให้ความสนใจในการศึกษา เพราะการศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ส่งเสริมองค์ความรู้ ทัศนคติ เพื่อนำไปใช้ในการการปั้นหาและใช้ประโยชน์ให้ประสบความสำเร็จในหลายๆด้าน (สารานุกรม, 2562)

ปัจจุบันอัตราของนักศึกษาที่เข้ารับการศึกษามาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสنانจันทร์ มีจำนวนมาก โดยในปีการศึกษา 2562 มีจำนวนนักศึกษา 3,709 คน (รายงานสถิตินักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562) ซึ่งจำนวนหอพักนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยมีเพียง 10 อาคาร แบ่งเป็นหอพักนักศึกษาชาย จำนวน 3 อาคาร สามารถรับรองนักศึกษาใหม่ได้จำนวน 374 คน หอพักนักศึกษาหญิง จำนวน 7 อาคาร สามารถรับรองนักศึกษาใหม่ได้จำนวน 1,026 คน (สุนิสา ตรีธนพัฒน์ และ ประพชัย พสุนทร, 2558) เนื่องจากจำนวนนักศึกษามีมากกว่าทำให้หอพักนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยไม่เพียงพอต่อการรองรับส่งผลให้มีนักศึกษาจำนวนมากที่สนใจเข้าพักหอพักเอกชน ดังนั้นด้วยสาเหตุนี้ผู้ประกอบการหอพักเอกชนจึงมีการแข่งขันกันสูง ออกแบบหอพักให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด จากการสังเกตปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกหอพักเอกชน คือ ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ราคาและความสวยงาม เป็นปัจจัยหลักในการเลือกหอพักเอกชน ปัจจัยอื่นๆ เช่น เจ้าของหรือพนักงานหอ ระบบอินเตอร์เน็ตมีความสำคัญไม่น้อย

ในปัจจุบันตลาดของอาคารมุ่งให้ความสนใจในด้านรูปร่างความสวยงามของอาคาร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในรูปร่างความสวยงามของตัวอาคารมากขึ้นโดยการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับยุคสมัย โดยมีการตั้งราคาไม่สูงมาก แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ โต๊ะเขียนหนังสือ ตู้เสื้อผ้า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความรัดกุมมากขึ้น เช่น มีผู้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีกล้องวงจรปิด เรื่องทำเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการสัญจร ใกล้กับมหาวิทยาลัย ใกล้ร้านอาหาร ปัจจัยอื่นๆ สำหรับหอพักเอกชนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจไม่น้อย เช่น ห้องออกกำลังกาย สร้างวิถีน้ำ ลานจอดรถ คุณภาพของระบบอินเตอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกหอพัก เช่นเดียวกัน

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การลงทุนในธุรกิจอพาร์ตเม้นต์ทั่วประเทศลดลง เนื่องจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน ทั้งของผู้ประกอบการไทยและการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในพื้นที่นิคมหรือเขตอุตสาหกรรมที่ขาด落ตัว อีกทั้งยังมีการปัจจัยเฉพาะของธุรกิจอย่าง การแข่งขันในธุรกิจอพาร์ตเม้นต์ที่รุนแรงในบางพื้นที่ จากการเกิดขึ้นมาของอพาร์ตเม้นต์ใหม่ๆ และการเข้ามายังที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมที่มีแนวโน้มลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้เช่าออกจากตลาดอพาร์ตเม้นต์ และต้นทุนการพัฒนาและการดำเนินธุรกิจที่ปรับตัวสูงขึ้น สำหรับเครื่องขีดฟันจะสะท้อนให้เห็นภาพของบรรยายการลงทุนในธุรกิจอพาร์ตเม้นต์ในปี 2560 จำกัดข้อมูลของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ พบว่าการออกใบอนุญาตเพื่อก่อสร้างอพาร์ตเม้นต์ หอพัก และแฟลตทั่วประเทศในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 ที่ผ่านมา มีจำนวน 613 อาคาร หดตัวร้อย ละ 18.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยการลงทุนอพาร์ตเม้นต์ส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัดที่เป็นเมืองที่มีความเคลื่อนไหวของกิจกรรมเศรษฐกิจ ทั้งการค้า การลงทุนในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และจังหวัดที่มีจำนวนสถาบันการศึกษาสูง อย่างไรก็ได้มีอิทธิพลต่อการออกใบอนุญาตเพื่อก่อสร้างอพาร์ตเม้นต์

หอพัก และแฟลตเป็นราย ภาค พบว่า ภาคที่ยังมีการเติบโตของการลงทุนอพาร์ตเม้นต์หอพัก และ แฟลต เช่น ภาคเหนือ โดยใน ช่วงครึ่งแรกของปี 2560 การออกใบอนุญาตเพื่อก่อสร้างอพาร์ตเม้นต์ หอพัก และแฟลต ขยายตัวร้อยละ 80.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หรือมีจำนวน 103 อาคาร โดยจังหวัดที่มีการเกิดขึ้นของ อพาร์ตเม้นต์จำนวนมาก คือ เชียงใหม่ เนื่องจากหลายปัจจัยที่ ช่วยหนุนการขยายตัวของอพาร์ตเม้นต์ เช่น การเป็นศูนย์กลางการศึกษาทางภาคเหนือตอนบน มีนักเรียน นักศึกษาจากต่างถิ่นเข้ามาศึกษา ในพื้นที่ ทำ ให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่ จากภาคการ ห่องเที่ยว ทำ ให้มีคนจากต่างถิ่นเดินทางเข้ามาทำงาน ในพื้นที่เช่นกัน

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก เอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสวนจันทร์ และเป็นแนวทางให้กับ ผู้ประกอบการในการศึกษาความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการเลือกหอพักเอกชนเพื่อทราบถึงความ ต้องการที่แท้จริงและสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่อผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผลการวิจัยนี้ทำ ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อไปต่อยอดและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆในสภาวะการแข่งขันในธุรกิจ หอพักเอกชน

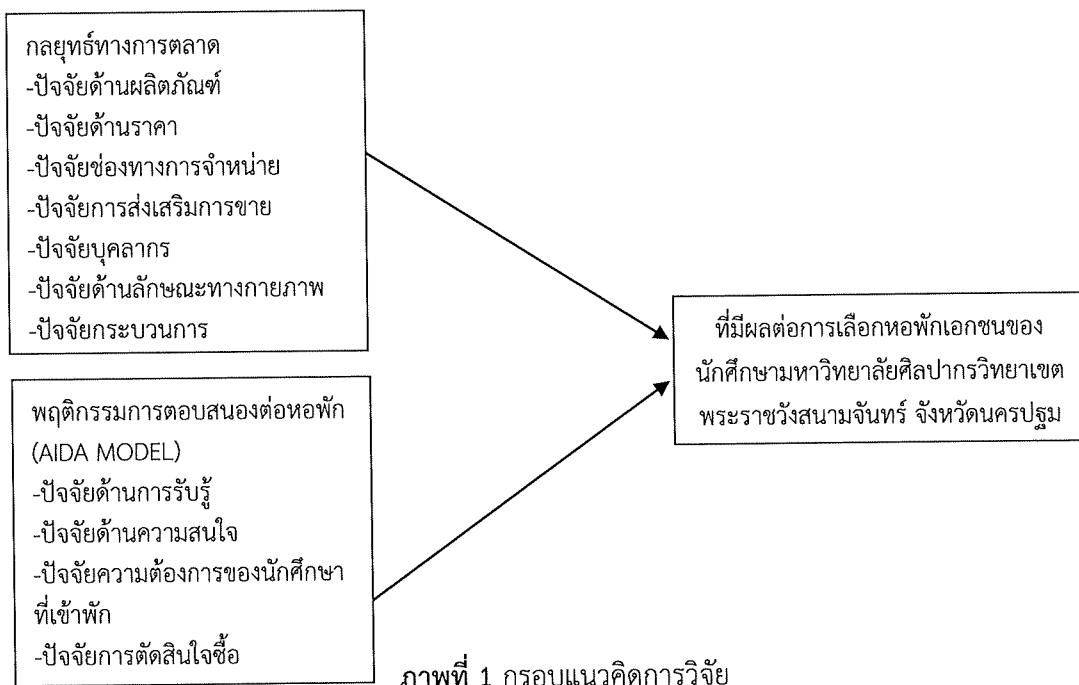
วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสวนจันทร์ จังหวัดนครปฐม
- เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสวนจันทร์ จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกหอพัก
เอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

บททวนวรรณกรรม

จากที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรม และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษากลยุทธ์ทาง การตลาดและแรงจูงใจ ที่ส่งผลมีผลต่อการเลือกหอพักเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการทำหน้าที่ของกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ได้ดี คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั่นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องไม่ได้

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยายกาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

1.4 ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือข้อจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็น ความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้วยกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อรองสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. พฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL)

AIDA Model เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้น (Hierarchical Models) หรือแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models) ซึ่งทั้งหมดนี้อนุมานได้ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านชุดขั้นตอนหรือลำดับขั้นต่างๆ ครบ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อแบบจำลองเหล่านี้เป็นแบบจำลองเชิงเส้น ที่สร้างขึ้นจากสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะก้าวผ่านช่วงความรู้ความเข้าใจ (คิด) และความรู้สึก (อารมณ์) ภายในกระบวนการของการเกิดพฤติกรรม

2.1 Attention (ดึงดูดความสนใจ) - ผู้บริโภครับรู้และทราบกึงรายละเอียดหลักของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (โดยปกติจะผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์)

2.2 Interest (ความสนใจ) ผู้บริโภคให้ความสนใจโดยการเรียนรู้เกี่ยวกับประโยชน์ การนำไปใช้งานของแบรนด์และความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์

2.3 Desire (ความปรารถนา) - ผู้บริโภค่มีพัฒนาการหรือความรู้สึกที่ต้องแบรนด์

2.4 Action (การลงมือทำ) - ผู้บริโภคความตั้งใจในการซื้อ อาทิ เดินดูสินค้ารอบร้าน ทดสอบสินค้าทดลอง หรือจ่ายเงินซื้อสินค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยทราบค่าประชากร โดยใช้การพิจารณาจากสูตรของ Cochran (เครื่องมือ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2557) ดังนี้

$$n = Z^2 p (1-p) / e^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (%)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (%)

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด ($p = 0.50$) และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = (1.962)(0.50)(1-0.50) / (0.052)$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran นั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนโดยประมาณ 385 คน เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมีหลาย ตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) (บุญใจ ศรีสตินราภูร, 2555:280) โดยเลือกข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปีการศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณชั่วโมงโดยเฉลี่ยของการอยู่หอพักในแต่ละวันและจำนวนวันโดยเฉลี่ยที่อยู่หอพักในแต่ละเดือน

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหอพักเอกสาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) (บุญใจ ศรีสตินราภูร, 2555:280) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพักเอกสาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ลักษณะของคำถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) (บุญใจ ศรีสตินราภูร, 2555:280) คำถามประกอบด้วย ด้าน การรับรู้ ด้านความสนใจของผู้บริโภค ด้านความต้องการของนักศึกษาที่เข้าพักหอพักเอกสารและด้าน การตัดสินใจ ซึ่งมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตาม เกณฑ์มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าหอพักเอกสาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ลักษณะของคำถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) (บุญใจ ศรีสตินราภูร, 2555:280) คำถามประกอบด้วย ด้าน ความพึงพอใจ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและด้านการบอกรับต่อของลูกค้า ซึ่งมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามเกณฑ์มาตรวัด ของลิเคอร์ท (Likert's Scale)

การแปลผลคะแนน สามารถแปลผลระดับการรับรู้ได้ตามระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกหอพักออกชน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคा ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพักออกชน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความสนใจของผู้บริโภค ด้านความต้องการของนักศึกษาที่เข้าพักหอพักออกชนและด้านการตัดสินใจ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจในการเข้าหอพักออกชน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการกลับบ้านใช้บริการซ้ำและด้านการบอกรอต่อของลูกค้า โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผ่านช่องทางออนไลน์และอوفไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยวัดด้วย ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC)

2. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด โดยหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธี สัมประสิทธิ์แอลfaของครอนบาก Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยคำนวณผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม พบร่วมค่าเท่ากับ 0.880 มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสรุปผล จากการตรวจสอบได้ว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยได้ เครื่องมือนี้มีความ เชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.8 ศึกษาอยู่ในคณะวิชาคณวิทยาศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 28.3 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 43.6 และมีรายรับเฉลี่ย 7,001-8,000 คิดเป็นร้อยละ 31.8 ระยะเวลาในการอาศัยภายในหอพักต่อเดือน 25-28 วันคิดเป็นร้อยละ 54.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.40	มากที่สุด
ด้านราคา	4.52	0.42	มากที่สุด
ด้านทำเล	4.56	0.40	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.25	0.67	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.54	0.43	มากที่สุด
ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ	4.50	0.43	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.58	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.5	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชนอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.55$ และ $S.D. = 0.40$) ด้านราคายังคงไว้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคายังคงไว้ระดับมากที่สุด ($Mean = 4.52$ และ $S.D. = 0.42$) ด้านทำเลพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านทำเลอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.56$ และ $S.D. = 0.40$) ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.25$ และ $S.D. = 0.67$) ด้านบุคลากรพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรอยู่ในและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.54$ และ $S.D. = 0.43$) ด้านด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.50$ และ $S.D. = 0.43$) และเมื่อพิจารณาด้านกระบวนการพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการอยู่ในและระดับมากที่สุด ($Mean = 4.58$ และ $S.D. = 0.38$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกชน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกสาร

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ตอบสนองต่อหอพัก			
ด้านการรับรู้	4.60	0.39	มากที่สุด
ด้านความสนใจ	4.60	0.38	มากที่สุด
ด้านความต้องการของนักศึกษาที่เข้าพัก	4.57	0.38	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.57	0.39	มากที่สุด
ภาพรวม	4.58	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกสาร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักเอกสาร ด้านการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.60$ และ $S.D. = 0.39$) ด้านความสนใจอยู่ระดับมากที่สุด ($Mean = 4.60$ และ $S.D. = 0.38$) ด้านความต้องการของนักศึกษาที่เข้าพักอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.57$ และ $S.D. = 0.38$) ด้านการตัดสินใจซื้อยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.57$ และ $S.D. = 0.39$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าหอพักเอกสาร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าหอพักเอกสาร

การตัดสินใจเข้าหอพักเอกสาร	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ความพึงพอใจ	4.57	0.40	มากที่สุด
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.49	0.47	มากที่สุด
การบอกต่อของลูกค้า	4.60	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าหอพักเอกสารพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.57$ และ $S.D. = 0.40$) การกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.49$ และ $S.D. = 0.47$) การบอกต่อของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($Mean = 4.60$ และ $S.D. = 0.38$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักออกชน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักออกชน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.11	0.048	-0.131	-2.372	.018*
ด้านราคา	0.11	0.040	0.133	2.741	.006*
ด้านทำเล	0.15	0.041	0.176	3.679	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.05	0.019	-0.107	-2.880	.004*
ด้านบุคลากร	0.04	0.049	0.056	0.922	.357
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.19	0.048	0.235	4.006	.000*
กระบวนการ	0.35	0.048	0.392	7.376	.000*

R = 0.720, R square = 0.519, Adjusted R square = 0.511, Std. Error of the Estimate = 0.24793

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักออกชน

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ผลของปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักออกชน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านการรับรู้	0.161	0.039	0.178	4.088	.000*
ด้านความสนใจ	0.152	0.040	0.167	3.798	.000*
ความต้องการของนักศึกษาที่เข้าพัก	0.233	0.040	0.253	5.899	.000*
การตัดสินใจซื้อ	0.322	0.040	0.361	8.099	.000*

R = 0.856, R square = 0.733, Adjusted R square = 0.730, Std. Error of the Estimate = 0.18411

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 และตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักออกชน ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	สนับสนุน
ด้านราคา	สนับสนุน
ทำเล	สนับสนุน
การส่งเสริมการขาย	สนับสนุน

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	
บุคลากร	ไม่นับสนุน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	สนับสนุน
กระบวนการ	สนับสนุน
ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก	
ด้านการรับรู้	สนับสนุน
ด้านความสนใจ	สนับสนุน
ความต้องการของนักศึกษาที่เข้าพัก	สนับสนุน
การตัดสินใจซื้อ	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่อ อธิบาย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักออกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จังหวัดนครปฐมเนื่องจากการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคা ด้านทำเล ด้านการส่งเสริมการขายด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกหอพักออกชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโళ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เฉลิมพระเกียรติ (ปีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิม พระเกียรติ (ปีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคा, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณ สถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทางงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบร้าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (ปีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ากอพักออกชน

สมมติฐานข้อ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักออกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อหอพัก (AIDA MODEL) ได้แก่ ด้านการบอกรส่องส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกหอพักออกชนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรคุณ คงสัตยานันท (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจริงกักษัตติ์ต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจโดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความจริงกักษัตติ์ต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการครั้งของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด ด้านความต้องการส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหอพักออกชนสอดคล้องกับงานวิจัยของ รนชพร เลิศเดชา (2560) ได้ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในเลือกหอพักออกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดย ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญในการเลือกหอพักออกชน คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ห้องพัก สภาพแวดล้อมโดยรอบ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักศึกษาต้องการคือ อุปกรณ์ภายในครัวครัวน อินเตอร์เน็ตภายใน และที่จอดรถ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัย

1. หอพักควรมีบุคลากรที่สามารถให้ความรู้เรื่อง ข่าวสารต่างๆ ของหอพักได้ เพิ่มเพื่อ จำนวนนักศึกษาที่มาใช้บริการหอพัก
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักออกชนสะท้อน ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการคุณภาพชีวิต ที่ดีในการพักอาศัย

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักออกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เช่น ด้านความสนใจ ความ ต้องการของนักศึกษา ด้านการตัดสินใจซื้อขันหลังซื้อ ด้านความพึงพอใจ ด้านการซื้อขาย เพื่อให้ทราบ ถึงตัวแปรที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการหอพักออกชน
2. ควรศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติและความ เชื่อเพื่อทราบถึงสาเหตุและอิทธิพลของปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักออกชน

เอกสารอ้างอิง

- カリสา. (2562). ความสำคัญของการศึกษา. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.clarissaforoaklandschools.com/>
- แนวคิดทางการตลาดและโฆษณา AIDA Model บทความโดย จาก สารตีตี.คอม/ WWW.SARA-DD.COM
- บุญใจ ศรีสัตตินราภร. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดียจำกัด.
- ระบบบริการการศึกษารายงานสถิตินักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก http://reg5.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp?acadyear=2562&levelid=1
- ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Right-Investment-Apartment.pdf>
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิสิเก็ตเช่น เตอร์.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ (2562). สถิติจำนวนนักศึกษาใหม่ ปีการศึกษา 2558 – 2561 จำแนก
ตามระดับการศึกษา และสาขาวิชา. สืบคันเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก
<http://stiiic.sti.or.th/stat/ind-lf/ind-lf-g001/lf-t001/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จาก
<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html?m=1>

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2562) สถิติการศึกษาปี 2562 สืบคันเมื่อ 10 ธันวาคม 2562,
จาก <http://www.mua.go.th/index2.html>

สุนิชา ตรีธนพัฒน์ และ ประสพชัย พสุนนท. (2558). វิสาหกรรมนุ脚ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ
ศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 2, 8(2), หน้า 3.

สรุคุณ คณุสัตยานันท์. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่างผลิตต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการคราร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไสวิตา รัตนสมโชค. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัย
ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
รถไฟฟ้า เฉลิมพระเกียรติ (ปีทีโอส). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แนวคิดทางการตลาดและไขข้อมูล AIDA Model บทความโดย จาก สาระดีดี.คอม
จาก / WWW.SARA-DD.COM