



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



นายญาณกิตต์ ฐานิกานิติ
นางสาวมนัสนันท์ เกิดโกศา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 433 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

12500685, 12500728 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด/การตัดสินใจ

นายณัฐกิตต์ ฐานิกานิติ และ นางสาวมนัสนันท์ เกิดโกลา : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ. 68 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สิ้นค้าบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท ปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลเช่าห้องพักในอัตราเดือนละ 3,001 – 4,000 บาท โดยต้องการเช่าห้องพักในอัตรา 2,001 – 3,000 บาท ต้องการชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้าในรูปแบบการจ่ายตามมิเตอร์

ผลการศึกษา ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการห้องพักเอกชนพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัย คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้งด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีชั้นปีที่ศึกษา คณะศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในภาพรวมแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



นายณัฐกิตต์ ฐานิกานิติ
นางสาวมนัสนันท์ เกิดโกศา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 433 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นายญาณกิตต์ ฐานิกา
นิธิ และ นางสาวมนัสนันท์ เกิด โภคา มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา
สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ และ
ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ
คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)



..... กรรมการ
(อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ช่วยเหลือ และ ตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจ แก้ไข และให้ คำแนะนำ ในการจัดทำแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่าน ที่มอบความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้ทั้งในห้องเรียน และ นอก ห้องเรียน ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจ ส่งเสริม และสนับสนุน เอื้อเพื่อ ทุนทรัพย์ตลอดมา

ขอขอบพระคุณพี่ ๆ และ เพื่อน ๆ ทั้งในมหาวิทยาลัย และต่างมหาวิทยาลัย ที่ให้ คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และกำลังใจในการดำเนินงานวิจัย ในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำขอมอบให้กับ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ อบรม สั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความอดทน ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	8
แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	16
ทฤษฎีทัศนคติ	16
ทฤษฎีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ	17
ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	18

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's).....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ประชากร	24
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
สถิติที่ใช้ในการจัดทำ	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการศึกษา	52
อภิปรายผลการศึกษา.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	57
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา.....	62

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	สัคส่วนของข้อคำถามในแบบสอบถาม.....	26
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	30
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค.....	31
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ชั้นปีการศึกษา.....	31
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะที่ศึกษา	32
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาค่าเช่าหอพักต่อเดือนในปัจจุบัน.....	32
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาค่าเช่าหอพักต่อเดือนในปัจจุบัน.....	33
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วงเงินราคาค่าเช่าหอพักต่อเดือนที่ต้องการ.....	34
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการชำระค่าน้ำที่ต้องการ.....	34
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการชำระค่าไฟฟ้าที่ต้องการ.....	35
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการ.....	35
12	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	36
13	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	37
14	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	38
15	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง.....	38

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด..... 39
17	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านด้านบุคลลากร..... 39
18	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ 40
19	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..... 41
20	เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามเพศ..... 42
21	เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา..... 43
22	การทดสอบความแปรปรวนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา..... 44
23	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา..... 46
24	การทดสอบความแปรปรวนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่ศึกษา..... 47

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	49
26	การทดสอบความแปรปรวนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นรากฐานสำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าและ แก้ไข ปัญหาต่างๆ ในสังคมได้ เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ตลอดช่วงชีวิตตั้งแต่การวางรากฐานพัฒนาการของชีวิตตั้งแต่แรกเกิดการพัฒนาศักยภาพจิต ความสามารถด้านต่างๆ ที่จะดำรงชีพและประกอบอาชีพได้อย่างมีความสุขรู้เท่าทันเหตุการณ์รวม เป็นพลังสร้างสรรค์การพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนได้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2549 : 8) ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของประชากรไทยคือการศึกษาโดยเฉพาะการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ พึงเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของปวงชนชาวไทยให้เป็นการศึกษาที่มีคุณภาพซึ่งประกอบด้วยทักษะ สำหรับการเรียนรู้ที่จำเป็นและเนื้อหาสาระของการเรียนขั้นพื้นฐานอันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ ทุกคนในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอดเพื่อพัฒนาตนเองอย่างเต็มความสามารถเพื่อดำเนินชีวิต ปรับปรุงคุณภาพชีวิตและตัดสินใจอย่างมีเหตุผลสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องรวมทั้งประกอบ อาชีพอย่างมีศักดิ์ศรีและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ได้อย่างเต็มที่ (สำนักงานเลขาธิการ สภา การศึกษา, 2549 : 1)

นโยบายของทบวงมหาวิทยาลัยเน้นการขยายการศึกษาระดับอุดมศึกษาไปยังท้องถิ่น ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทบวงฯ ได้ส่งเสริมนโยบายการกระจายวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ไปยัง ส่วนภูมิภาคปัจจุบันมีจำนวนสถาบันอุดมศึกษาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศทั้งสิ้น 195 แห่ง โดยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร 68 แห่ง ที่เหลือ 127 แห่งกระจายอยู่ในส่วนภูมิภาค มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา เขตสารสนเทศเพชรบุรี ก็เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ อีกสถาบันหนึ่งที่ได้เริ่มเปิดดำเนินการ จัดการเรียนการสอนครั้งแรกในปี 2545 ภายใต้โครงการขยายโอกาสทางการศึกษาสู่ภูมิภาคของ ทบวงมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรจึงได้พัฒนาพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและอาณาบริเวณ โดยรอบให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาและการศึกษาต่อเนื่องชั้นสูงของภูมิภาคตะวันตก ทั้งในด้าน การศึกษา การวิจัย และการให้บริการทางวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งการใช้ เทคโนโลยีต่างๆ ที่เหมาะสมในการศึกษา เพื่อให้สามารถผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ควบคู่ความดี คุณธรรม และจริยธรรม เพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ภาคตะวันตก

ของประเทศไทย โดยคณะวิชาแรกที่จัดการเรียนการสอน ณ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คือ คณะวิทยาการจัดการ ปัจจุบันมีคณะวิชาที่จัดการเรียนการสอน จำนวน 3 คณะวิชา คือ คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยสาขาวิชาที่เปิดสอนทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาในคณะต่างๆ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้รับความนิยมนในการเข้ามาศึกษาสูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยประชาชนที่เข้ามาเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีนั้นย่อมมีความต้องการที่พักอาศัยเนื่องจากที่พักอาศัยเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับนักศึกษาที่อยู่ห่างไกลบ้านและ หอพักที่ทางมหาวิทยาลัยจัดไว้สำหรับนักศึกษาไม่เพียงพอ และมหาวิทยาลัยไม่มีงบประมาณในการจัดสร้างหอพักเพิ่ม และเปิดโอกาสให้นักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 2-4 สามารถไปพักอาศัยอยู่หอพักมหาวิทยาลัยได้ตามความสมัครใจ ซึ่งนักศึกษบางกลุ่มจึงเลือกใช้บริการหอพักเอกชน ให้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดความพร้อมในการศึกษาและมีสุขภาพจิตที่ดีได้โดยธรรมชาติบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกายจิตใจอารมณ์ความต้องการเป็นต้นดังนั้นหอพักจึงมีหลายประเภทเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักศึกษาและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีโอกาสเลือกใช้บริการหอพักแต่ละแห่งตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเองที่แตกต่างออกไป

ปัจจุบันหอพักเอกชนบริเวณรอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นหอพักอาศัยที่เปิดให้เช่ามีหลายประเภททั้งในรูปแบบห้องแบ่งให้เช่า บ้านเช่าและหอพักรายเดือนซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะห้องพักทำเลที่ตั้งสถานที่ราคาเช่าหอพักความสะดวกสบายในหอพักและสถานที่สิ่งแวดล้อมของหอพักซึ่งหอพักแต่ละแห่งก็ได้รับความสนใจไม่เท่ากัน บางแห่งก็ได้รับความสนใจจากนักศึกษาเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก บางแห่งก็ได้รับความสนใจน้อยหรือบางแห่งนักศึกษาเข้ามาใช้บริการในระยะเวลาไม่นานก็ขอย้ายออกไปดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษาเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษาในการเข้าพักในการใช้บริการหอพักเอกชนของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนประกอบกิจการหอพักในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเป็นแนวทางในการปรับปรุง

พัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจหอพักต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความต้องการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าพักในหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ได้ทราบถึงความต้องการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อันจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการกิจการหอพักและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. ข้อค้นพบของการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนาหรือปรับปรุงให้เป็นไปตามความต้องการของนักศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหอพักต่อไป

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 4 ด้านดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชนจำนวน 422 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาถึงส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเข้าพักในหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม.ศ. 2553 – สิงหาคม พ.ศ. 2553

4.4 ขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษา

ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือกลุ่มหอพักเอกชนบริเวณ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ บ้านย่าแหวนฉัฐภูมิเฮาส์ บ้านพักคุณเปรม บ้านกุ่มไพบูลย์ บ้านนภัส บ้านอิสระ บ้านสะอาดเอี่ยม บ้านสุภวัลย์ และบ้านโชติดา

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

นักศึกษา	หมายถึง ผู้ซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ผู้ใช้บริการหอพัก	หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	หมายถึง สถาบันการศึกษาของภาครัฐที่เปิดสอนนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา
หอพักเอกชน	หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการให้เช่าที่พักอาศัยที่อยู่นอกมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพัก หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงรูปแบบต่างๆของหอพักที่ให้บริการเช่นเป็นอาคารคอนกรีตเป็นรูปแบบตึกมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 10 ห้องขึ้นไปเป็นต้น

ราคา (price) หมายถึงราคาเช่าพักรายเดือนเงินค่าประกันล่วงหน้าค่าประกันความเสียหายเป็นต้น

สถานที่ตั้ง (place) หมายถึงอยู่ใกล้แหล่งชุมชนใกล้สถาบันการศึกษาและมีที่จอดรถสะดวกสบายปลอดภัยเป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงการติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ

บุคลากร (people) หมายถึงพนักงานมีความรู้มีทักษะประสบการณ์พูดจาไพเราะสุภาพอ่อนน้อมและเป็นกันเอง

กระบวนการบริการ (process) หมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในทุกๆด้าน เช่น มีสวัสดิการห้องพักเช่นผ้าเช็ดตัวเตียงฟูกพัดลม โทรทัศน์และการซ่อมแซมสิ่งของต่างๆภายในห้องพักที่ชำรุดเป็นต้น

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้แก่การดูแลเอาใจใส่ดูแลนักศึกษาที่มาเข้าพักเสมือนญาติพี่น้องการให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆแก่นักศึกษาที่มีปัญหาและมาขอรับการปรึกษาเป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการอาศัยข้อมูลที่ต้องสมเหตุสมผลโดยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเช่นการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นต้น

6. สมมติฐานการศึกษา

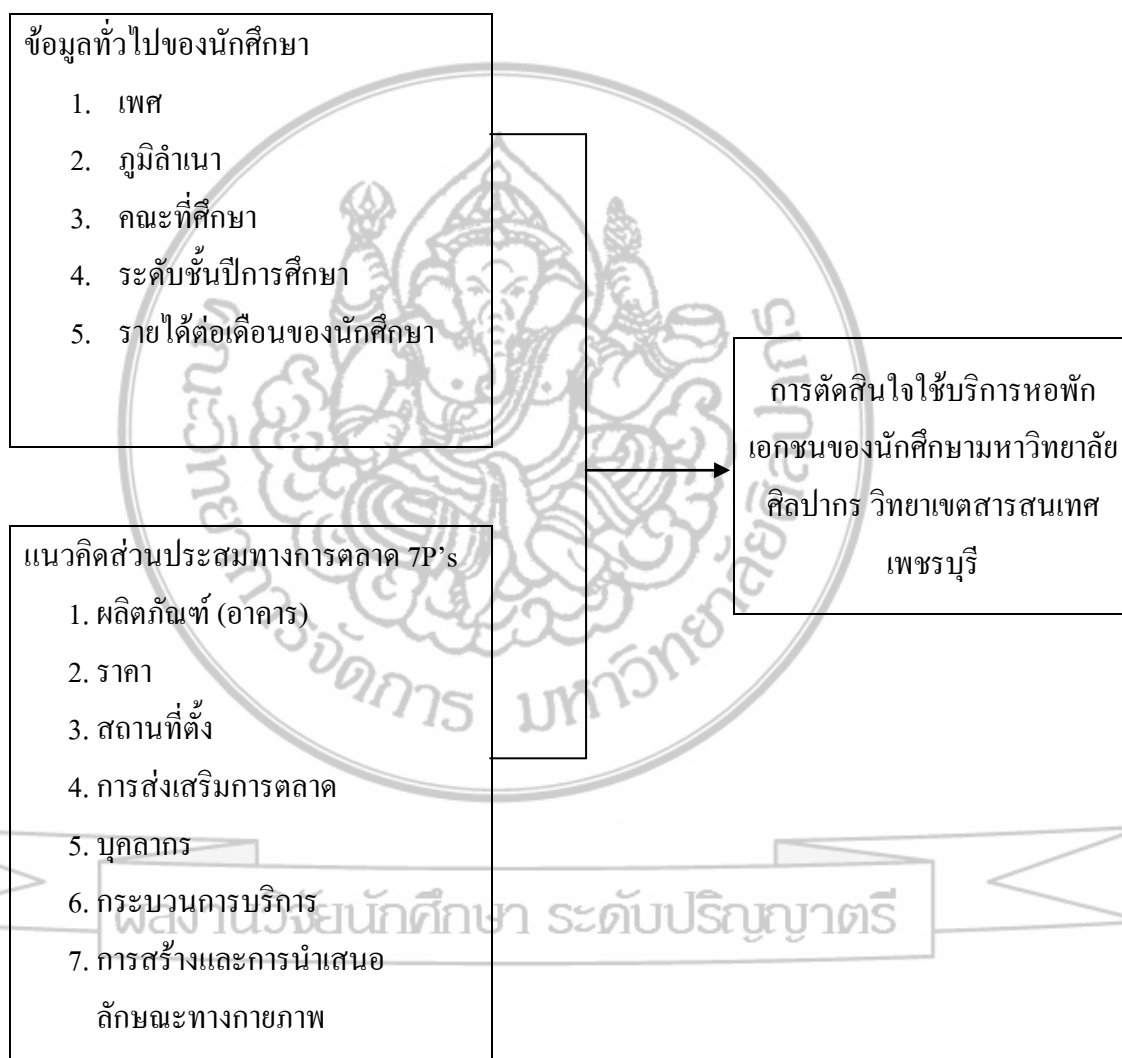
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา รายได้นักศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้ บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

7. กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1 ตัวแปรอิสระ

7.1.1 **ตัวแปรอิสระ** คือข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

เพศ

ภูมิลำเนา

ระดับชั้นปีการศึกษา

คณะที่ศึกษา

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

7.1.2 **ตัวแปรอิสระ** คือข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชนจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

7.2 **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” นั้นเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอาศัยโดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการแล้วดังนั้นทฤษฎีหรือแนวความคิดที่นำมาประกอบการศึกษาจึงใช้แนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการและแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. แนวความคิด

1.1 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2533 : 26) ได้ให้ความหมายว่าบริการหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะอาดสบาย ความปลอดภัย คุณสมบัติที่สำคัญของบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลาย ๆ อย่าง บริการไม่มีบริการคงคลังไม่สามารถจัดเก็บตลอดจนขนส่งบริการได้ บริการมีได้เหมือนกันสนิทหมดทุกอย่าง หรือ ทุกกรณี และการกำหนดมาตรฐานบริการเป็นไปอย่างยากยิ่ง

สุขุม นวลสกุล (2538 : 26) กล่าวว่า “คำว่าบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่า และ ชวนให้ภูมิใจออกภูมิใจเพราะ คำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นให้คนอื่นมีความสุขความพอใจซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือการบริการแล้วงานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการเขาได้ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจหรือ องค์กร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือ สินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้ งานบริการคือ การทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer’s satisfaction)” ลูกค้าทุกคนมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นเราต้องบริการที่ดีให้เขาพอใจจึงจะเป็นงานที่มีคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 337) ได้กล่าวถึง แนวความคิดทางการตลาดของคอร์ตเลอร์ (Kotler, 1994) ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 7P's เช่นเดียวกับสินค้าและนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และ ก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณะพิเศษการออกแบบห้องพักสถานที่ตั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งปัจจุบันการแข่งขันจะมุ่งเน้นด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าแต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจส่วนประสมทางด้านราคานั้นเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด และ ผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิมผู้บริโภคจะได้เปรียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. สถานที่ตั้ง (place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตตัวสินค้าไปยังสถานที่ต้องการ และ เวลาที่เหมาะสมการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการหอพักต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดจะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้สถาบันการศึกษาอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงใจผู้ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและมีการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุใบปลิวหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรม และ การจูงใจพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้นแตกต่างกันคือ คู่แข่งพนักงานมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างกันคือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และ ประทับใจลูกค้า (customer satisfaction) การทักทาย และ ต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อห้องพัก การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพักการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นการซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของบริการที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารห้องพักการดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และ ทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

1.2 แนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 342-343) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการของคริสโตเฟอร์ (Christopher, 1996) ว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการมีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ สถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และ มีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (trust) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และ ถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และ แก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตรายความเสี่ยง และ ปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้
10. การเข้าใจ และ รู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และ ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2541 : 6-26) ได้สรุปความหมายของคำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และ การใช้สินค้า และ บริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และ หลังการกระทำโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มา และ ใช้ไปซึ่งสินค้า และ บริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้การเรียนรู้การจูงใจเจตคติ และบุคลิกภาพรวมถึงสิ่งเร้าภายนอกที่แวดล้อมตัวบุคคลด้วย ได้แก่อิทธิพลทางครอบครัวสังคมวัฒนธรรมเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อมเป็นต้นอาจกล่าวได้ว่าบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบของการประพฤติดหรือการปฏิบัติตนในการดำเนินชีวิตอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก 2 ส่วนคือ ปัจจัยในตัวบุคคล และ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคลแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ความต้องการ (needs) หมายถึง สภาวะความจำเป็นของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองซึ่งจะแตกต่างกันไปตามอายุเพศวุฒิภาวะความสามารถความสนใจ และ พัฒนาการด้านต่างๆเช่นเด็กเล็กต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกายมากกว่าผู้ใหญ่เป็นต้น

1.2 การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจذبระเบียบ และ การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับใน สิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ การรับรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้โดยบุคคลพิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมีประโยชน์

1.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ไปจากเดิมอย่างค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรง และ ทางอ้อม การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำตอบเป็นเวลานานพอสมควร

1.4 การจูงใจ (motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้มุ่ง ไปสู่เป้าหมายบางอย่าง

1.5 เจตคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

1.6 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง คุณลักษณะ และ อุปนิสัยเฉพาะตัวของ บุคคลที่ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์และเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 อิทธิพลทางครอบครัว (family impacts) สถาบันทางครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลโดยกระบวนการสังคมประภิต (socialization) คนเราที่เกิดมา โดยทั่วไปไม่ว่าเชื้อชาติใดจะเติบโตขึ้นมาบนพื้นฐานประสบการณ์ภายในครอบครัว และ ได้รับการถ่ายทอดปลูกฝังค่านิยมความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณี และ วัฒนธรรมที่เป็นแบบแผน การดำเนินชีวิตในสังคมของตนทั้งสิ้น

2.2 อิทธิพลทางสังคม (social impacts) สภาพการณ์ของสังคมมีผลกระทบต่อ ความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคม และ สืบเนื่องถึงพฤติกรรมของบุคคลได้

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (cultural impacts) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคนในสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมของบุคคลต่างเชื้อชาติแตกต่างกัน

2.4 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (economic impacts) ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับ การกินคืออยู่ดีของประชาชนเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัย มาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้

2.5 อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม (environmental impacts) คนเราต้องปฏิสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลาการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมไปในทางบวกหรือลบ

ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนั้นก็เห็นว่าความเป็นมนุษย์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมที่แสดงออกที่ถูกกำหนดโดยทั้งภายใน และ ภายนอกตัวบุคคล

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันแต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภค หรือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ บริการโดยรวมมีดังนี้ (กุลกนิษฐ์ใจดี, 2550 : 1)

1. รายได้ของผู้บริโภคระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า หรือ บริการของผู้บริโภคโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมากถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

2. ราคาของสินค้าและบริการเนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภคนั้นคือถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลงส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลงเนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลงในทางกลับกันถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้นและถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาดถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มากในทางกลับกันถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกล่าวคือถ้าผู้บริโภคราคาในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้นผู้บริโภคมักจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้ามถ้าคาดว่าราคาสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคมักจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบันและจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการชำระเงินและการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคกล่าวคือถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อนดาวน์ต่ำผ่อนระยะ

ยาวจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้นนั่นคือผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียวมีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการควานก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเช่นบ้านรถยนต์เป็นต้นตรงกันข้ามถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อนคือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียวผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศอายุระดับการศึกษาฤดูกาลเทศกาลตรุษนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภคตัวอย่างเช่นในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทนหรือในวัยเด็กส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะชอบบริโภคลูกอมลูกกวาดขนมมากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น (ห้องสมุดวิทย์พัฒน์, 2549)

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการ

จิตนันทน์ เตะชะคุปต์ (2540 : 48-49) ได้กล่าวถึงความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความต้องการในการดำเนินชีวิต (basic needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอดเช่นความต้องการอาหารความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

2. ความต้องการความสะดวกสบาย (convenience needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิตเช่นความต้องการคนทำความสะอาดบ้านความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ (life-style or identify needs) เป็นความต้องการเสาะแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัวเช่นความต้องการท่องเที่ยวความต้องการนันทนาการ เป็นต้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการเลือก 2 ลักษณะดังนี้

3.1 การพิจารณาเงื่อนไขต่อรองก่อนอื่นลูกค้าจะระบุแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในกรณีนี้ลูกค้าจะต้องสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าวเมื่อกำหนดเงื่อนไขต่างๆเรียบร้อยแล้วลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ

3.2 การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกเมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่างๆเพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุดลูกค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

วรวิทย์ พัฒนอิทธิกุล (2549 : 1) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมากเพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้านี้โดยเฉพาะฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลองปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมดอันได้แก่ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพและการรู้จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกันเพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาดและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกันเงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจต่อไปนี้เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไขซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึงบุคคลใดๆหรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคตรวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลใ้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่างหรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่เป้าหมายต่างๆของผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ทางเลือกต่างๆซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆเช่นตราสินค้าคุณลักษณะของสินค้าและราคาเป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆหรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจเป็นต้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ซึ่ง

จะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาดทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆจนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาดโดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ดังนี้

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลยผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้นแม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลาแต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลงการวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้น

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีทัศนคติ

คุณทลี เวชสาร (2540 : 95) กล่าวว่าไว้ว่าการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคผู้บริหารการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตลอดจนกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์การวัดทัศนคติมักจะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานใน

การประเมินประสิทธิผลของการทำโฆษณาออกจากรายชื่อสมมติฐานที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันจะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วยข้อเสนอแนะทางการตลาดของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็คือผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติผู้บริโภคเพื่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้โดยองค์ประกอบด้านสติปัญญาและองค์ประกอบด้านอารมณ์เช่นการสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษการตลาดราคาสินค้าในระหว่างเทศกาลหรือกิจกรรมอื่นๆทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆและยังกล่าวอีกว่าความยากลำบากในการวัดทัศนคติประการหนึ่งก็คือทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของคนมิใช่สิ่งที่จะจับมาวัดได้โดยง่ายเพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่จะสังเกตได้โดยทางอ้อมเช่นจากการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คณะ (2546 : 83) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึงการตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติที่เกิดขึ้นตามปฏิกริยาในการซื้อสินค้าหรือมีการก่อปฏิกริยาตอบสนองสินค้าเพื่อผู้บริโภคงานวิจัยส่วนมากอิงอยู่กับทฤษฎีที่ว่าความมั่นใจความไม่มั่นใจในมาตรฐานของสินค้าที่เกิดก่อนขั้นตอนการบริโภคซึ่งเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญยิ่งทั้งนี้หมายความว่าลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตการปฏิบัติการและทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานจากนั้นจึงสร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบดังกล่าวถ้าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังผลของการตัดสินใจจะเป็นการไม่ยืนยันแต่ผลจะออกมาในทางลบถ้ากรณีที่คุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ผลของการตัดสินใจจะเป็นแบบไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกและสามารถที่จะมีการยืนยันอย่างง่ายชัดเจนได้ผลออกมาตรงตามความคาดหวังอย่างไรก็ตามแม้ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกเป็นอย่างมากประกอบกันเป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นถ้าเป็นเช่นนี้ลูกค้าก็จะยินดีและพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 14) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกันซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังนอกจากลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดีหรือด้อยจากข้อมูลและประสบการณ์ของตนในอดีตแล้วยังมีเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้าความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าหมายถึงลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเลที่ตั้งสถานที่ติดต่อเวลาขั้นตอนของระบบงานต่าง ๆ ที่รวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน
2. การติดต่อสื่อสารเป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้า และ บริการต่าง ๆ ที่ถูกต้องและชัดเจนใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายมีภาพประกอบ
3. ความสามารถหมายถึงความรู้ความสามารถ และ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้อง และ ยุติธรรม
4. ความสุภาพอ่อนโยนแสดงถึงความมีน้ำใจจริงใจยินดีต้อนรับ และมีความเป็นกันเอง
5. ความเชื่อถือได้ หมายถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การบริการที่ดีที่สุดลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุด และ พอใจ
6. ความไว้วางใจลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อได้รับบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นเมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดีในสินค้า และ บริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง
7. การตอบสนองลูกค้าเป็นการให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือ เกิดปัญหาตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว และ ถูกต้อง
8. ความปลอดภัยผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยงไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาในภายหลังไม่ผิดพลาด
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือ สามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใดการรู้จัก และ เข้าใจลูกค้าผู้ให้บริการควรทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไรให้ความสนใจ และ คอยตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 109) กล่าวว่า ความต้องการของคนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจคนเรามีความต้องการที่จะสนอง "ตน" ในด้านความต้องการขั้นต่ำจนถึงความต้องการขั้นสูงตามลำดับความต้องการขั้นต่ำ คือ ความต้องการที่จะอยู่รอดเช่นความหิวความกระหายส่วนความต้องการขั้นสูง ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความรักได้เป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะได้มีเกียรติยศชื่อเสียงได้ใฝ่หาความรู้ และ แสวงหาสิ่งสวยงามให้แก่ชีวิต เป็นต้น และ ถือว่าการที่คนเราจะพัฒนา "ตน" ให้สมบูรณ์นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการตามลำดับขั้น โดยลำดับจนถึงขั้นที่สามารถเข้าใจตนเอง และ โลกโดยถ่องแท้ และ ด้วยความเชื่อพื้นฐานนี้เองนักจิตวิทยาจึง

เชื่อว่าธรรมชาติแท้จริงของมนุษย์นั้นคือถ้าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะต้องทำแต่ความดีถ้ามนุษย์ต้องดิ้นรน และ ทำสิ่งที่ไม่ดีหรือสิ่งที่ผิดทำนองกรรมก็ เพราะการพยายามหาทางตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้วยวิธีต่าง ๆ นั้นเองลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์โดยเริ่มจากความจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเป็นอันดับแรกโดยเน้นว่า บุคคลต้องได้รับการตอบสนองในขั้นต่ำ ๆ ก่อนจะพัฒนาความต้องการในขั้นสูงต่อไปซึ่งลำดับขั้นความต้องการได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ หรือ ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมวลมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (safety needs) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองให้รอดพ้นจากอันตรายต่างๆเช่นอุบัติเหตุอาชญากรรม และ ปรารถนาความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) คือ การที่บุคคลแต่ละคนต้องการที่จะได้ร่วม เป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม และ ได้รับการยอมรับต้องการมีความสัมพันธ์หรือคบหาสมาคมกับ บุคคลอื่น ๆ ต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงต้องการมิตรภาพ และ ความรัก
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่น นิยมนับถือตนความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนั้น รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองความสำเร็จ ความสามารถความรู้การนับถือตนเองความต้องการที่จะได้เป็นที่รู้จักแก่คนโดยทั่วไป
5. ความต้องการที่จะประสบผลตามความปรารถนา (self – actualization needs) เป็น ความต้องการของมนุษย์ที่อยู่ในลำดับสูงที่สุดความต้องการเหล่านี้ คือความต้องการของบุคคลแต่ละคนที่จะให้ความรู้ความสามารถของตนเป็นที่ประจักษ์แก่คนทั้งหลายจากทฤษฎีความต้องการของอับราฮัม มาสโลว์นี้ ผู้ศึกษาคิดว่ามนุษย์เราส่วนใหญ่ยังคงต้องการมีความสะดวกสบายในชีวิต ต้องการปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตตลอดจนความปลอดภัยในการเข้าพักรักษาในโรงแรม และ มีความปรารถนาที่จะให้สังคมได้รับรู้ถึงสถานะการเข้าพักรักษาในโรงแรมที่ดี และมีชื่อเสียงนั้น หมายถึง ความมีเกียรติยศ และ ชื่อเสียงด้วย

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมของการตลาดบริการ (7 P's)

ภุชญา รัตนพฤษ (2545 : 31) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นที่ต้องการสามารถควบคุมได้โดยการจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้แต่เนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดทำให้ 4 P's ไม่เพียงพอสำหรับตลาดบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงมีเพิ่มอีก 3P's เพื่อให้ไปถึงการบริหาร และ สะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ 1. กระบวนการให้บริการ 2. พนักงานผู้ให้บริการและ 3. ลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณเสวีรัตน์ และ คณะ, 2546 : 431) โดยเพื่อให้เห็นภาพรวมของการจัดการทั้ง 7 P's ซึ่งผู้ศึกษาจะได้อธิบายรายละเอียดแต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดบริการและเป็นเรื่องของกลยุทธ์ในระดับองค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสามารถสนองตอบความต้องการแก่ลูกค้าซึ่งผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจและประทับใจในการบริการ ได้แก่คุณภาพการให้บริการเหนือคู่แข่งหรือตามที่ลูกค้าคาดหวัง การมีบริการหลังการขายที่ดีมีความน่าเชื่อถือบริการด้วยคุณภาพสม่ำเสมอความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการมีสัญลักษณ์หรือตราหือเป็นที่รู้จักกันดี

2. ราคาการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกันผู้ให้บริการสามารถนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการราคาค่าบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการอัตราค่าบริการมีความยุติธรรม และมีเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า

3. ช่องทางการจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องกระทำให้ทันกับเวลา และ สถานที่ตามที่อยู่บริโภคนั้นคือช่องทางการให้บริการเป็นการบริการออกสู่ตลาดจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้ใช้บริการ เช่น มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้ และ ผู้รับบริการ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการสะดวกต่อผู้ที่ต้องการจะมาใช้บริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาดการบอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ และ เข้าใจว่ามีสินค้า หรือ บริการอะไรบ้างที่เกิดขึ้นมีประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไรวางจัดจำหน่าย ณ ที่ใดราคาเท่าใดซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสาร และ การกระจายข่าวสารไปสู่ลูกค้าเป้าหมายตลอดจนการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้ใช้บริการให้ตัดสินใจง่ายขึ้นซึ่งผู้ให้บริการอาจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสถานประกอบการ การส่งเสริมการขาย

การให้ส่วนลด หรือ การกำหนดเงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า และ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ในกิจกรรมกับ โครงการต่าง ๆ

5. บุคลากรหรือพนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งจะต้องรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าพอใจเป็นอย่างมากซึ่งคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานบริการควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นผู้มีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์คล่องแคล่วกระตือรือร้นมีชีวิตชีวา
2. มีสุขภาพจิตที่ดีมีอัธยาศัยที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสสุขภาพอ่อนนุ่มเป็นกันเอง
3. มีจิตสำนึกของงานบริการมีความภูมิใจในบทบาทหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย
4. มีความสามารถในการปรับตัวได้ทุกสถานการณ์รู้จักควบคุมตัวเอง มีความอดทนอดกลั้นมีความยืดหยุ่น เป็นคนช่างสังเกต และมีคุณพินิจในการแก้ปัญหาเฉพาะต่าง ๆ ครอบคลุมความมีไหวพริบปฏิภาณที่ดี

6. กระบวนการให้บริการกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดที่ไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ การเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม และ ควรจะมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้ามีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเหมือนอยู่บ้านของตนเอง ดังนั้น แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมไม่ว่าจะเป็นการบริการที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสม มีช่องจัดจำหน่ายที่น่าสนใจมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความเป็นเอกลักษณ์ของ โรงแรม พนักงานมีอัธยาศัยมีการเอาใจใส่ลูกค้า และ มีการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

กฤษฏี กาญจนกิตติ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่าในการเลือกใช้บริการทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก และ สภาพของห้องพักส่วนระดับบริการ

เลือกปัจจัยด้านความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง การต้อนรับของพนักงานสภาพห้อง และ ระบบความปลอดภัย

ศุภัญญา ประยูรศร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ต่อการให้บริการห้องพักของสถาบัน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ เรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของเจ้าหน้าที่งานห้องพัก การทำความสะอาดของแม่บ้าน และ ความใกล้ของห้องพักกับอาคารเรียน ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ เรื่องห้องคอมพิวเตอร์ประจำหอ อินเทอร์เน็ต ชนิดของอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ให้ และ สภาพของตู้เสื้อผ้า

วลีวัลย์ สุขวัฒนะวินากุล (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี ผลการวิจัยสรุปว่าการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งออก ได้เป็น 8 องค์ประกอบ คือ ด้านบุคลากร และการบริหารห้องพัก ด้านสวัสดิการภายในห้องพัก ด้านบริการเสริม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ด้านร้านค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อสื่อสารและความบันเทิง และ ด้านความอิสระ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างต่อการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐพล กกกำแหง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าห้องพักในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าห้องพักในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ตั้งด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พวงเพ็ญ ตะนะวงค์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากแนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำเป็นจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่จะใช้บริการห้องพักว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเช่าพักใน

หอพักซึ่งผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้าด้วยกันในการศึกษา เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจหอพักในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจหอพักต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มประชากรคือนักศึกษาผู้มาใช้บริการเช่าหอพักเอกชนในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามแบบเจาะจง และ กำหนดเงื่อนไขในการเก็บตัวอย่างว่า จะต้องเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เช่าพักอาศัยในหอพักเอกชนเท่านั้นแล้วนำเอาข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการทำวิจัย โดยมีข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยซึ่งจำแนกได้ 2 ประเภทคือข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามนักศึกษาที่เช่าหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมทั้งเอกสารวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

1. ประชากร

ประชากรที่จะศึกษาคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเช่าหอพักเอกชน ได้แก่ บ้านย่าแหวน, ณัฐภูมิเฮาส์, บ้านพักคุณเปรม, บ้านภูมิไพบุลย์, บ้านนภัส, บ้านสะอาดเอี่ยม, บ้านอิสระ, บ้านสุภวัลย์, และ บ้านโสมลิตา จากจำนวนประชากรทั้งหมด 422 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม (questionnaire) โดยการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดประกอบด้วย 3 ส่วนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา ระดับชั้นปี การศึกษาขณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชนในบริการด้านต่างๆ ได้แก่ ราคาเช่ารูปแบบการชำระค่าน้ำรูปแบบการชำระค่าไฟฟ้าและความต้องการในด้านอุปกรณ์ห้องพักรักษาอื่น ๆ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ตั้ง 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการบริการและ 7. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำนวน 30 ข้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 สัดส่วนของข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตอนที่	ข้อคำถาม	ข้อที่	จำนวน	ร้อยละ
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	1 - 6	6	14.63
2	ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค	7 - 11	5	12.20
3	ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	12.1 - 12.4	4	49.75
	ข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	13.1 - 13.4	4	9.75
	ข้อมูลปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14.1 - 14.4	4	9.75
	ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการส่งออกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	15.1 - 15.3	3	7.32
	ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	16.1 - 16.5	5	12.20
	ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	17.1 - 17.5	5	12.20
	ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	18.1 - 18.5	5	12.20
	รวม		41 ข้อ	100.00

โดยแบบสอบถามเป็นแบบชนิดเลือกตอบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและชนิดปลายเปิดจำนวน 41 ข้อเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามแบบของลิเคิร์ต (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2545 : 77) โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินค่าโดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึงสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ปรับปรุง และ พัฒนาจากนงเยาว์ ตะนะวงค์ (2550) โดยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความตรงตามโครงสร้างจาก อาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

วิธีการสร้างเครื่องมือได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยการ พัฒนาคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยหรือแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรีเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต

3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

4. วัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือในการทำวิจัยหรือ แบบสอบถามเพื่อเป็นการทดสอบความสามารถในการวัดได้ตรงหรือครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ ต้องการศึกษาดำเนินแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้อาจารย์ ที่ปรึกษา อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติอาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ การจัดการช่วยตรวจสอบแสดงข้อเสนอแนะ

5. หลังจากที่ได้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและสมบูรณ์แล้วจึงได้นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น ไปแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการเก็บและบันทึกข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย ศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการเช่าหอพักเอกชน ได้แก่บ้านย่า แหว, ณัฐภูมิเฮาส์, บ้านพักคุณเปรม , บ้านกุ่มไพบูลย์ , บ้านนภัส , บ้านสะอาดเอี่ยม , บ้านอิสระ , บ้านสุกวัลย์ , และ บ้านพักโฆสิตา

2. เก็บรวบรวม แบบสอบถาม และนำมาลงรหัส บันทึกข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วย คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4. สถิติที่ใช้ในการจัดทำ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) ร้อยละ (percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยมีหลักเกณฑ์การประเมินแปลผลค่าเฉลี่ยพิจารณาจากหลักเกณฑ์เฉลี่ยของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2545 : 77)

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึงปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึงปัจจัยที่มีผลมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึงปัจจัยที่มีผลปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึงปัจจัยที่มีผลน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึงปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง

5.2 ดำเนินการตรวจให้คะแนนรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5.3 นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติสำหรับการประมวลผลทางสถิติ

5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ภูมิลำเนา ระดับชั้นปี การศึกษา ระยะเวลาที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

5.3.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ตั้ง 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการบริการและ 7. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานตามส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ตั้ง 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการบริการและ 7. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ t – test และ Anova จำแนกตาม เพศ ชั้นปีที่ศึกษา ระยะเวลาที่ศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ทำวิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความต้องการความต้องการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษามีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา ระดับชั้นปีการศึกษาคณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา ผลการศึกษาดังตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	230	54.5
หญิง	192	45.5
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	16	3.8
ภาคกลาง	297	70.3
ภาคตะวันออก	7	1.7
ภาคตะวันออกเฉียงใต้	42	10.0
ภาคใต้	43	10.2
ภาคตะวันตก	17	4.0
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็น ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 10.2 ภาคตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภาคตะวันตก ร้อยละ 4.0 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับชั้นปีการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	71	16.8
ชั้นปีที่ 2	68	16.2
ชั้นปีที่ 3	263	62.3
ชั้นปีที่ 4	20	4.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 16.1 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็น ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	103	24.4
คณะวิทยาการจัดการ	179	42.4
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	140	33.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 33.2 และศึกษาอยู่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
3,001 – 4,000 บาท	137	32.4
4,001 – 5,000 บาท	91	21.6
มากกว่า 5,000 บาท	194	46.0
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 และมีรายได้ระหว่าง 4,001-5,000 บาท ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ความต้องการความต้องการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี

การศึกษา ในส่วนของความต้องการ ความต้องการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบไปด้วย ราคาเช่าต่อเดือนในปัจจุบัน ราคาเช่าหอพักต่อเดือนที่ต้องการ รูปแบบการชำระค่าน้ำ รูปแบบการชำระค่าไฟฟ้า และความต้องการในด้านอุปกรณ์ห้องพักรื่นๆ ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงดังรายละเอียดในตารางที่ 7-11

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเช่าหอพักต่อเดือนในปัจจุบัน

ราคาเช่าหอพักต่อเดือนในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	75	17.7
2,001 – 3,000 บาท	61	14.5
3,001 – 4,000 บาท	225	53.3
มากกว่า 4,001 บาท	61	14.5
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ปัจจุบันให้ข้อมูลเช่าหอพักในอัตราเดือนละ 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือเช่าหอพักในอัตราต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เช่าหอพักในอัตรา 2,001 – 3,000 บาทต่อเดือน และในอัตรามากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินราคาค่าเช่าหอพักต่อเดือนที่
ต้องการ

ราคาเช่าหอพักต่อเดือนที่ ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	119	28.2
2,001 – 3,000 บาท	179	42.4
3,001 – 4,000 บาท	107	25.4
มากกว่า 4,001 บาท	17	4.0
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ให้ข้อมูลต้องการเช่าหอพักในอัตรา 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ต้องการเช่าหอพักในอัตราต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 ในอัตรา 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 และในอัตรามากกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชำระค่าน้ำที่
ต้องการ

ลักษณะการชำระค่าน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
แบบมิเตอร์	337	89.4
แบบเหมาจ่าย	28	6.6
ไม่ระบุ	17	4.0
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการชำระค่าน้ำในรูปแบบการจ่ายตามมิเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ ต้องการชำระในแบบเหมาจ่าย ร้อยละ 6.6 และมีผู้ให้ข้อมูลที่
ที่ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชำระค่าไฟฟ้าที่ต้องการ

ลักษณะการชำระค่าไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
แบบมิเตอร์	322	76.3
แบบเหมาจ่าย	100	23.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการชำระค่าไฟฟ้าในรูปแบบการจ่ายตามมิเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ต้องการชำระในแบบเหมาจ่าย ร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเฟอร์นิเจอร์ที่ต้องการ

เฟอร์นิเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์สี	119	28.2
ตู้เย็น	251	59.5
โต๊ะเครื่องแป้ง	119	28.2
ชั้นวางหนังสือ	216	51.2
พรมปูพื้นห้อง	76	18.0
ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร	185	43.8
ชุดรับแขก	93	22.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้มีเฟอร์นิเจอร์ประเภทตู้เย็นในห้องพักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ต้องการให้ชั้นวางหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 51.2 ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 43.8 โทรทัศน์สีและ โต๊ะเครื่องแป้ง ในสัดส่วนที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 28.2 ชุดรับแขก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และพรมปูพื้นห้อง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการห้องพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.63	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	3.71	0.78	มาก
ด้านบุคลากร	3.70	0.70	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.43	มาก
ด้านราคา	3.63	0.68	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.58	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.71	มาก
รวม	3.64	0.66	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาในปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัย คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82, 3.71, 3.70, 3.69, 3.63, 3.58 และ 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก	3.78	0.51	มาก
ขนาดของห้องพัก	3.73	0.65	มาก
ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	3.71	0.63	มาก
ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก	3.57	0.58	มาก
รวม	3.69	0.43	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ขนาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความเหมาะสมของค่าน้ำค่าไฟฟ้าต่อหน่วย	3.84	0.67	มาก
ความเหมาะสมของค่าเช่าห้องต่อเดือน	3.83	0.83	มาก
ราคาห้องพักถูกเมื่อเทียบกับห้องพักอื่น	3.49	0.66	ปานกลาง
ค่าประกันความเสียหาย	3.39	0.57	ปานกลาง
รวม	3.63	0.68	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก ในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง ความเหมาะสมของค่าน้ำค่าไฟฟ้าต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความเหมาะสมของค่าเช่าห้องต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น ราคาห้องพักถูกเมื่อเทียบกับห้องพักอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.49) และค่าประกันความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกในการเดินทาง	3.84	0.48	มีผลมาก
ห้องพักอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา	3.77	0.79	มีผลมาก
ห้องพักอยู่ใกล้ร้านค้าหรือร้านอาหาร	3.63	1.04	มีผลมาก
ห้องพักอยู่ใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน	3.62	0.84	มีผลมาก
รวม	3.71	0.78	มีผลมาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก ในด้านสถานที่ตั้งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.84) หอพักอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.77) หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าหรือร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.63) และหอพักอยู่ใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
การให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าพัก	3.76	0.68	มาก
ป้ายโปรสเตอร์โฆษณา/ใบปลิว	3.50	0.58	ปานกลาง
คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก	3.41	0.87	ปานกลาง
รวม	3.55	0.71	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น ป้ายโปรสเตอร์โฆษณา/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.50) และคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก	3.92	0.65	มาก
เจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพักมีความดูแลเอาใจใส่	3.70	0.68	มาก
ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาดหอพัก	3.66	0.90	มาก
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก	3.63	0.57	มาก
การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก	3.61	0.73	มาก
รวม	3.70	0.70	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก ในด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพักมีความดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาดหอพัก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความน่าเชื่อถือของเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และการมีมนุษยสัมพันธ์อันดีเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก (ค่าเฉลี่ย 3.61)ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
การมีบริการรักษาความปลอดภัย	3.83	0.48	มาก
ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ	3.57	0.74	มาก
มีเงื่อนไขหอพักที่ดีสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.57	0.70	มาก
ความยืดหยุ่นในการชำระค่าบริการต่างๆ	3.49	0.62	ปานกลาง
มีพนักงานทำความสะอาดหอพักสม่ำเสมอ	3.44	0.64	ปานกลาง
รวม	3.58	0.63	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักในด้านกระบวนการบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง การมีบริการรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีเงื่อนไขหอพักที่ดีสำหรับผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็นความยืดหยุ่นในการชำระค่าบริการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และมีพนักงานทำความสะอาดหอพักสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักจำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.90	0.66	มาก
มีกล้องวงจรปิดหรือมีระบบรักษาความปลอดภัยการเข้าออก	3.89	0.47	มาก
มีบริเวณหอพักสวยงามสะอาดเป็นระเบียบ	3.88	0.49	มาก
มีรั้วที่เป็นสัดส่วนชัดเจน	3.67	0.78	มาก
รวม	3.82	0.63	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีกล้องวงจรปิดหรือมีระบบรักษาความปลอดภัยการเข้าออก (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีบริเวณหอพักสวยงามสะอาดเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีรั้วที่เป็นสัดส่วนชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (N=230)		หญิง (N=192)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.41	3.80	0.44	4.598**	0.000
ด้านราคา	3.72	0.42	3.54	0.58	3.569**	0.000
ด้านสถานที่ตั้ง	3.56	0.37	3.90	0.38	9.427**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.44	3.58	0.33	1.250	0.212
ด้านบุคลากร	3.86	0.31	3.53	0.63	7.040**	0.000
ด้านกระบวนการบริการ	3.55	0.34	3.61	0.51	1.553	0.121
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.37	3.82	0.34	0.250	0.803
รวม	3.68	0.16	3.68	0.38	0.258	0.796

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.258$, $p = 0.796$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์

($t = 4.598^{**}$, $p = 0.000$) ด้านราคา ($t = 3.569^{**}$, $p = 0.000$) ด้านสถานที่ตั้ง ($t = 9.427^{**}$, $p = 0.000$) และ ด้านบุคลากร ($t = 9.427^{**}$, $p = 0.000$)

สมมุติฐานที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลที่มีชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชั้นปีที่ 1 (n=71)		ชั้นปีที่ 2 (n=68)		ชั้นปีที่ 3 (n=263)		ชั้นปีที่ 4 (n=20)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	0.25	4.08	0.62	3.71	0.31	3.80	0.25
ด้านราคา	3.47	0.47	3.99	0.54	3.56	0.47	4.00	0.00
ด้านสถานที่ตั้ง	3.79	0.24	3.85	0.63	3.63	0.36	4.10	0.13
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.23	3.41	0.62	3.52	0.33	3.73	0.34
ด้านบุคลากร	4.02	0.38	4.01	0.72	3.53	0.40	3.84	0.20
ด้านกระบวนการบริการ	3.77	0.40	3.97	0.59	3.41	0.26	3.76	0.30
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.23	4.07	0.49	3.65	0.22	3.92	0.10
รวม	3.77	0.06	3.94	0.51	3.57	0.16	3.88	0.15

ตารางที่ 22 การทดสอบความแปรปรวนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	23.548	3	7.849	58.090**	0.000
	ภายในกลุ่ม	56.482	418	0.135		
	รวม	80.03	421			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.373	3	4.791	21.356**	0.000
	ภายในกลุ่ม	93.774	418	0.224		
	รวม	108.147	421			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.388	3	2.129	13.730**	0.000
	ภายในกลุ่ม	64.829	418	0.155		
	รวม	71.217	421			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.025	3	1.675	11.683**	0.000
	ภายในกลุ่ม	59.925	418	0.143		
	รวม	64.949	421			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	21.833	3	7.278	35.189**	0.000
	ภายในกลุ่ม	86.451	418	0.207		
	รวม	108.284	421			
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.754	3	6.918	52.853**	0.000
	ภายในกลุ่ม	54.711	418	0.131		
	รวม	75.465	421			
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	21.583	3	7.194	93.855**	0.000
	ภายในกลุ่ม	32.041	418	0.077		
	รวม	53.625	421			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.091	3	3.030	50.761**	0.000
	ภายในกลุ่ม	24.953	418	0.060		
	รวม	34.043	421			

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ปรากฏในตารางที่ 20 ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($F = 50.761^{**}$, $p = 0.000$) เมื่อพิจารณารายด้านในตารางที่ 21 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของผู้ให้ข้อมูลมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 58.090^{**}$, $p = 0.000$) ด้านราคา ($F = 21.356^{**}$, $p = 0.000$) ด้านสถานที่ตั้ง ($F = 13.730^{**}$, $p = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 11.683^{**}$, $p = 0.000$) ด้านบุคลากร ($F = 35.189^{**}$, $p = 0.000$) ด้านกระบวนการบริการ ($F = 52.853^{**}$, $p = 0.000$) และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($F = 93.855^{**}$, $p = 0.000$)

สมมติฐานที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลที่มีคณะที่ศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁ : คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามคณะที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี การเกษตร (n=103)		คณะวิทยาการ จัดการ (n=179)		คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร (n=140)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.42	3.65	0.44	3.71	0.46
ด้านราคา	3.70	0.48	3.62	0.49	3.57	0.56
ด้านสถานที่ตั้ง	3.63	0.36	3.84	0.39	3.69	0.47
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.45	3.54	0.32	3.54	0.37
ด้านบุคลากร	3.73	0.50	3.65	0.42	3.73	0.62
ด้านกระบวนการบริการ	3.63	0.41	3.47	0.34	3.64	0.51
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.37	3.81	0.31	3.80	0.40
รวม	3.70	0.27	3.66	0.22	3.68	0.37

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 24 การทดสอบความแปรปรวนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.460	2	0.230	1.212	0.299
	ภายในกลุ่ม	79.569	419	0.190		
	รวม	80.03	421			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.230	2	0.615	2.410	0.091
	ภายในกลุ่ม	106.917	419	0.255		
	รวม	108.147	421			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.774	2	1.887	11.723**	0.000
	ภายในกลุ่ม	67.443	419	0.161		
	รวม	71.217	421			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.148	2	0.074	0.478	0.620
	ภายในกลุ่ม	64.801	419	0.155		
	รวม	64.949	421			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.564	2	0.282	1.098	0.335
	ภายในกลุ่ม	107.72	419	0.257		
	รวม	108.284	421			
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.525	2	1.262	7.252**	0.001
	ภายในกลุ่ม	72.94	419	0.174		
	รวม	75.465	421			
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.152	2	0.076	0.597	0.551
	ภายในกลุ่ม	53.472	419	0.128		
	รวม	53.625	421			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.136	2	0.068	0.840	0.432
	ภายในกลุ่ม	33.907	419	0.081		
	รวม	34.043	421			

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตาม คณะที่ศึกษา ปรากฏในตารางที่ 21 ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีคณะศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ($F = 50.761^{**}$, $p = 0.432$) เมื่อพิจารณารายด้านในตารางที่ 23 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในด้านสถานที่ตั้ง ($F = 11.723^{**}$, $p = 0.000$) และด้านกระบวนการบริการ ($F = 7.252^{**}$, $p = 0.001$) แต่ไม่มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 1.212$, $p = 0.299$) ด้านราคา ($F = 2.410$, $p = 0.091$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.478 , $p = 0.620$) ด้านบุคลากร ($F = 1.098$, $p = 0.335$) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($F = 0.597$, $p = 0.432$)

สมมติฐานที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3,001 – 4,000 บาท (n=137)		4,001 – 5,000 บาท (n=91)		มากกว่า 5,000 บาท (n=194)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.09	3.73	0.34	3.85	0.54
ด้านราคา	3.49	0.47	3.57	0.53	3.78	0.49
ด้านสถานที่ตั้ง	3.86	0.42	3.43	0.34	3.74	0.37
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.34	3.43	0.38	3.68	0.40
ด้านบุคลากร	3.52	0.39	3.91	0.13	3.74	0.63
ด้านกระบวนการบริการ	3.22	0.20	3.43	0.11	3.91	0.38
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.24	3.64	0.29	3.95	0.40
รวม	3.54	0.21	3.60	0.08	3.82	0.33

ตารางที่ 26 การทดสอบความแปรปรวนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.951	2	5.975	36.776**	0.000
	ภายในกลุ่ม	68.079	419	0.162		
	รวม	80.03	421			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.243	2	3.622	15.039**	0.000
	ภายในกลุ่ม	100.904	419	0.241		
	รวม	108.147	421			
ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.474	2	5.237	36.124**	0.000
	ภายในกลุ่ม	60.743	419	0.145		
	รวม	71.217	421			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.518	2	2.759	19.451**	0.000
	ภายในกลุ่ม	59.431	419	0.142		
	รวม	64.949	421			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.04	2	4.520	19.082**	0.000
	ภายในกลุ่ม	99.244	419	0.237		
	รวม	108.284	421			
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	40.454	2	20.227	242.066**	0.000
	ภายในกลุ่ม	35.011	419	0.084		
	รวม	75.465	421			
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.921	2	3.461	31.047**	0.000
	ภายในกลุ่ม	46.704	419	0.111		
	รวม	53.625	421			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.937	2	3.469	53.618**	0.000
	ภายในกลุ่ม	27.106	419	0.065		
	รวม	34.043	421			

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏในตารางที่ 24 ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($F = 53.618^{**}$, $p = 0.000$) เมื่อพิจารณารายด้านในตารางที่ 25 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 36.776^{**}$, $p = 0.000$) ด้านราคา ($F = 15.039^{**}$, $p = 0.000$) ด้านสถานที่ตั้ง ($F = 36.124^{**}$, $p = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (19.451^{**} , $p = 0.000$) ด้านบุคลากร ($F = 19.082^{**}$, $p = 0.000$) ด้านกระบวนการบริการ ($F = 242.066^{**}$, $p = 0.000$) และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($F = 31.047^{**}$, $p = 0.000$)

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในหอพักเอกชน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อศึกษาความต้องการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งใช้บริการหอพักเอกชน จำนวน 422 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 54.5 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็น ร้อยละ 70.3 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 62.3 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็น ร้อยละ 42.4 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผลการศึกษา ความต้องการความต้องการเช่าหอพักเอกชนของนักศึกษา พบว่า ปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลเช่าหอพักในอัตราเดือนละ 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยต้องการเช่าหอพักในอัตรา 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 ต้องการชำระค่าน้ำในรูปแบบการจ่ายตามมิเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 89.4 ต้องการชำระค่าไฟฟ้าในรูปแบบการจ่ายตามมิเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 76.3

ต้องการให้มี เฟอร์นิเจอร์ ประเภทตู้เย็นในห้องพักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ต้องการให้ชั้นวางหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 51.2 ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 43.8

ผลการศึกษา ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาในปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ปัจจัย คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อ พิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อ พิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง การออกแบบ และความสวยงามของหอพัก ขนาดของห้องพัก ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และ ภาพพจน์และชื่อเสียงของหอพัก ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก ในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณา จากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่องความเหมาะสมของค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าต่อหน่วย และความเหมาะสมของค่าเช่าห้องต่อเดือน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางใน ประเด็น ราคาหอพักถูกเมื่อเทียบกับหอพักอื่น และค่าประกันความเสียหาย ตามลำดับ

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก ในด้านสถานที่ตั้งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง ความ สะดวกในการเดินทาง หอพักอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าหรือร้านอาหาร และ หอพักอยู่ใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง การให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าพัก และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น ป้ายโปสเตอร์โฆษณา/ใบปลิว และคำบอกกล่าวจากคนรู้จัก ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก ในด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง ความซื่อสัตย์ของพนักงานในห้องพัก เจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพักมีความดูแลเอาใจใส่ ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ความน่าเชื่อถือของเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก และการมีมนุษยสัมพันธ์อันดีเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานห้องพัก)ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก ในด้านกระบวนการบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง การมีบริการรักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ มีเงื่อนไขห้องพักที่ดีสำหรับผู้มาใช้บริการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในประเด็น ความยืดหยุ่นในการชำระค่าบริการต่างๆ และมีพนักงานทำความสะอาดห้องพักสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาจากประเด็นย่อยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่อง มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีกล้องวงจรปิดหรือมีระบบคีย์การ์ดควบคุมการเข้าออก มีบริเวณห้องพักสวยงามสะอาดเป็นระเบียบ และมีรั้วที่เป็นสัดส่วนชัดเจน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.258, p = 0.796$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

หอพักเอกชน บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านบุคลากร

ผู้ให้ข้อมูลที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($F = 50.761^{**}$, $p = 0.000$) เมื่อพิจารณารายด้านในตารางที่ 21 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณ

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของผู้ให้ข้อมูลมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้ข้อมูลที่มีคณะศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 50.761^{**}$, $p = 0.432$) เมื่อพิจารณารายด้านในตารางที่ 23 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีคณะที่ศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในด้านสถานที่ตั้ง และด้านกระบวนการบริการ แต่ไม่มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($F = 53.618^{**}$, $p = 0.000$) เมื่อพิจารณารายด้านในตารางที่ 25 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักในระดับมากในทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ตั้ง มากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายของหอพัก ตลอดจนความปลอดภัยในการพักอาศัย สำหรับในด้านสถานที่ซึ่งให้ความสำคัญรองจากด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และหอพักอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากมหาวิทยาลัยมีนโยบายในการไม่ใช้ใช้รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ในมหาวิทยาลัย ดังนั้นการที่หอพักอยู่ติดหรืออยู่ใกล้มหาวิทยาลัยจะทำให้มีความสะดวกในการเดินทาง

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักอันดับแรกคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ นงเยาว์ ตะนะวงค์ (2550 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ— ภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีชั้นปีที่ศึกษา คณะศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในภาพรวมแตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ชั้นปี คณะศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีรสนิยมหรือค่านิยม ตลอดจนมุมมองในการเลือกเช่าแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการหอพักเอกชนบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และยังมีบทบาทในการวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจหอของผู้ประกอบการเดิม หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจด้านนี้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการหอพัก ควรมีการออกแบบหอพักให้มีความสวยงามและมีความทันสมัย จัดขนาดของห้องพัก ให้มีความกว้างขวาง พร้อมทั้งมีการจัดเตรียม เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ให้ครบครัน
2. ผู้ประกอบการหอพัก ควร มีการกำหนดราคาค่า ค่าน้ำค่าไฟฟ้า อัตราค่าเช่าห้องต่อเดือนให้มีความเหมาะสม และไม่แพงจนเกินไป
3. ผู้ประกอบการหอพัก ควร มีเลือกทำเลที่ตั้งหอพักให้อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย และควรมีการจัดร้านอาหารภายในหอพัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าพัก
4. ผู้ประกอบการหอพัก ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าพัก หรือให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้เข้าพักอาศัยอยู่เป็นเวลานานๆ
5. ผู้ประกอบการหอพัก ควร มีการเน้นในเรื่องของ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก เพื่อสร้างเป็นกันเองกับผู้ที่เข้ามาพัก
6. ผู้ประกอบการหอพัก ควร มีการเน้นในเรื่องของความปลอดภัย ควรมีการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย และมีความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆ
7. ผู้ประกอบการหอพัก ควรมีการจัดเตรียมสถานที่ที่จอดรถให้มีความกว้างขวางและมีจำนวนเพียงพอ ตลอดจนมีการติดตั้ง กล้องวงจรปิดหรือมีระบบคีย์การ์ดควบคุมการเข้าออก เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในบริเวณมหาวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการหอพักเอกชนนั้นสามารถนำข้อดีและข้อเสียไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ และยังสามารถช่วยให้นักศึกษาที่ต้องการเช่าหอพักเอกชนได้ศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละหอพักก่อนที่จะไปใช้บริการได้

2.ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะหอพักที่นักศึกษาต้องการเพื่อทำให้สามารถสร้างหอพักให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษามากยิ่งขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กฤษฎี กาญจนกิตติ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”.
วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2541.
- กฤษณา รัตนพุกษ์. การตลาดบริการ. ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ :
ม.ป.ท. 2545.
- คุณชาติ เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540.
- กุลนิษฐ์ ใจดี. พฤติกรรมการบริโภค. [Online]. Available: <http://learners.in.th/>. ค้นเมื่อ [2553 ,
มีนาคม 25]
- จิตตนันท์ เฉชะคุปต์. จิตวิทยาการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. 2540.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์. 2542.
- ณัฐพล กกคำแหง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาปริญญาตรีในการเลือกเช่าห้องพักใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2546.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พรีน.
2545.
- นงเยาว์ ตะนะวงค์ (2550 : บทคัดย่อ). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้องพักเครือข่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง”. [Online]. Available:
<http://www.mbalpru.com>
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. ประวัติ. [Online]. Available: <http://www.su.ac.th>.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Available:
<http://www.nsruc.ac.th/>. ค้นเมื่อ [2553 , มีนาคม 25]
- วลีวัลย์ สุขวัฒน์นะวินากุล. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี”. [Online]. Available:
<http://www.ucsh.su.ac.th>. ค้นเมื่อ [2553 , มีนาคม 25]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดการบริการและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์จำกัด. 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
2546.

ศุภกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2541.

สุกัญญา ประยูรสร. “ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง
สนามจันทร์ต่อการให้บริการห้องพักของสถาบัน”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2548.

สุขุม นวลสกุล. ภูเขาสู่ความสำเร็จแห่งการให้บริการ. [Online]. Available:

<http://www.montfort.ac.th>. 2538.

สุจิตรา ชานิวิกย์กรณ์. ศิลปะการต้อนรับและการบริการ. [Online]. Available:

<http://servicearts.wordpress.com>. 2533

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. แผนการศึกษาแห่งชาติ. [Online]. Available:

<http://www.onec.go.th/>. ค้นเมื่อ [2553, เมษายน 15]

ห้องสมุดวิทย์พัฒน์. ตำราออนไลน์. [Online]. Available: <http://www.wphat.com/>. ค้นเมื่อ [2553,
เมษายน 15]

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า. 2546.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

5. รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 3,000 บาท | 2. () 3,001 – 4,000 บาท |
| 3. () 4,001 – 5,000 บาท | 4. () มากกว่า 5,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการหอพักเอกชนในบริการ
ด้านต่างๆ

6. ราคาเช่าต่อเดือนต่อห้องของหอพักอาศัยของท่านในปัจจุบัน

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 2,000 บาท | 2. () 2,001 – 3,000 บาท |
| 3. () 3,001 – 4,000 บาท | 4. () มากกว่า 4,001 บาท |

7. วงเงินราคาเช่าต่อเดือนที่ท่านต้องการควรเป็นเท่าใด

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 2,000 บาท | 2. () 2,001 – 3,000 บาท |
| 3. () 3,001 – 4,000 บาท | 4. () มากกว่า 4,001 บาท |

8. ลักษณะการชำระค่าน้ำที่ท่านต้องการควรเป็นแบบใด

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. () แบบคิดมิเตอร์ | 2. () แบบเหมาจ่าย |
|----------------------|--------------------|

9. ลักษณะการชำระค่าไฟฟ้าที่ท่านต้องการควรเป็นแบบใด

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. () แบบคิดมิเตอร์ | 2. () แบบเหมาจ่าย |
|----------------------|--------------------|

10. เฟอร์นิเจอร์ในห้องที่ท่านต้องการเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------|----------------------------|------------------------------|
| 1. () โทรทัศน์สี | 2. () ตู้เย็น | 3. () โต๊ะเครื่องแป้ง |
| 4. () ชั้นวางหนังสือ | 5. () พรหมปูพื้นห้อง | 6. () ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร |
| 7. () ชุดรับแขก | 8. () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักมากน้อยเพียงใด
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
11.1 ภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องพัก					
11.2 การออกแบบและความสวยงามของห้องพัก					
11.3 ขนาดของห้องพัก					
11.4 ความครบครันของเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก					
12. ปัจจัยด้านราคา					
12.1 ความเหมาะสมของค่าเช่าห้องต่อเดือน					
12.2 ความเหมาะสมของค่าน้ำค่าไฟฟ้าต่อหน่วย					
12.3 ค่าประกันความเสียหาย					
12.4 ราคาห้องพักถูกเมื่อเทียบกับห้องพักอื่น					
14. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง					
13.1 หอพักอยู่ใกล้สถาบันการศึกษา					
13.2 หอพักอยู่ใกล้ร้านค้าหรือร้านอาหาร					
13.3 หอพักอยู่ใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน					
13.4 ความสะดวกในการเดินทาง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
14. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
14.1 คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก					
14.2 ป้ายโปสเตอร์โฆษณา/ใบปลิว					
14.3 การให้ส่วนลดพิเศษในการเข้าพัก					
15. ปัจจัยด้านบุคลากร					
15.1 ความน่าเชื่อถือของเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก					
15.2 การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีเจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพัก					
15.3 เจ้าของผู้ดูแลหรือพนักงานหอพักมีความดูแลเอาใจใส่					
15.4 ความเอาใจใส่ของพนักงานทำความสะอาดหอพัก					
15.5 ความซื่อสัตย์ของพนักงานในหอพัก					
16. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
16.1 มีเงื่อนไขหอพักที่ดีสำหรับผู้มาใช้บริการเช่น กฎระเบียบหอพักเป็นต้น					
16.2 การมีบริการรักษาความปลอดภัย					
16.3 ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหาต่างๆเช่น ซ่อมแซมต่าง ๆ เป็นต้น					
16.4 ความยืดหยุ่นในการชำระค่าบริการต่างๆ					
16.5 มีพนักงานทำความสะอาดหอพักสม่ำเสมอ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
17. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
17.1 มีบริเวณห้องพักสวยงามสะอาดเป็นระเบียบ					
17.2 มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง					
17.3 มีบริการ Internet					
17.4 มีกล้องวงจรปิดหรือมีระบบคีย์การ์ดควบคุมการเข้าออก					
17.5 มีรั้วที่เป็นสัดส่วนชัดเจน					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายญาณกิตต์ ฐานิกานิติ

ที่อยู่ 74 ถนนอนุकरण แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเซนต์คาเบรียล

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์คาเบรียล

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ

ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวมนัสนันท์ เกิด โภคา

ที่อยู่ 57 ซอยประชาอุทิศ 61 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กทม.10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสายปัญญา

ในพระบรมราชินีนาถ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายปัญญา

ในพระบรมราชินีนาถ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ

ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี